

Los espacios público y privado en el sector cultural: un punto de vista desde la economía

Ramón Zallo

RESUMEN

El tema central de este artículo es el análisis del sector público y privado de la televisión, desde la perspectiva económica. A tal efecto, el autor, entre otras teorías, cita la del monopolio natural de Kopp y la mercantilista de Kofford, a fin de mostrar dos enfoques opuestos en torno a la viabilidad económica de la TV pública. Por otro lado, desmitifica la supuesta eficiencia de la TV privada sobre la base de tres indicativos: los agentes, los productos y la financiación. Y, finalmente, subraya que sin un equilibrio informativo y un Estado regulador, es impensable una genuina democracia comunicacional y cultural.

The central theme of this study is the analysis of the public and private television, under the point of view of their economic perspective. With this goal in mind, the author quotes the theories of Natural Monopoly, from Kopp, and the Kofford's Commercialism, in an effort to show two opposite approaches to the economic feasibility of the Public Television System. On the other hand, based on three indicative points, the agents, the products and the financing, he demythologizes the supposed efficiency of the private television. Finally, he emphasizes that a cultural and communicational democracy is unforeseen without a balance between the informative process and a regulatory State.

Al margen de las explicaciones doctrinales sobre las razones de emergencia, consolidación y mutaciones de los espacios público y privado en la comunicación y la cultura, un enfoque que pretenda delimitar ambos espacios inevitablemente deberá partir de un diagnóstico previo de la cultura. Dicho de otra manera la delimitación de espacios entre lo público y privado no sólo es histórica y cambiante sino que debe pretender, tras detectarlos, responder a problemas existentes y de ninguna manera es ni puede ser la mera expresión de una teoría más o menos afortunada. Ello nos introduce en un ámbito valorativo, tan denostado desde algunas corrientes científicas neopositivistas y liberales como criterio de toma de decisiones, pero que es mucho más eficiente y flexible que los enfoques formalistas con una metafísica fe en la bondad del mercado, también en el plano de los bienes inmateriales.

UN DIAGNOSTICO SOBRE LA CULTURA

Inevitablemente, en un diagnóstico se dan la mano criterios sociales, económicos, políticos y culturales que no respetan las fronteras formales de las disciplinas científicas especializadas en cada uno de esos ámbitos.

Junto a fenómenos positivos como son la generalización de los equipamientos mínimos culturales



con el consiguiente acceso a importantes manifestaciones culturales de nuestro tiempo, la extensión tentacular de las redes, la considerable ampliación de la oferta y las opciones culturales y la proliferación de iniciativas creativas, se aprecian también graves problemas que desdican las promesas de la sociedad de la información. Problemas de equilibrio cultural y comunicativo (la ampliación de la brecha y el levantamiento de muros económicos, políticos y culturales entre el Norte y el Sur, la constatación de culturas dominantes potenciadas y normalizadas además desde una cultura transnacional, el desequilibrio de flujos y de potencialidades creativas, difusoras y de consumo cultural en el interior de cada país, la segmentación creciente de la población en el acceso a la cultura), problemas de participación en el marco de una cultura dirigista (como expresión de déficits democráticos crecientes incluso en los países desarrollados y de intervención directa del Estado o los *lobby* en el diseño de la opinión pública), problemas económicos (costes crecientes desde la lógica de la diferencialidad, crisis fiscal de los Estados y de los servicios públicos que se van retirando del ámbito comunicativo y cultural) y de calidad (la competencia por la demanda no se expresa en mejoras de la oferta sino en insistencia en la masificación populista o en la segmentación discriminatoria de pago).

Abordar el tema de los espacios público y privado obliga a afrontar este conjunto de problemas. Ojalá se haga —y esto es una declaración de principios— en términos de democracia cultural, de concepción de la cultura como derecho cívico y social básico, de dignificación de los servicios públicos, de impulso a la creatividad de los actores sociales, de descentralización de las comunicaciones y promoción de las culturas minorizadas, de fluidez comunicativa entre culturas, de límites a los procesos de concentración de capital, de autonomía de los creadores y comunicadores, de autoorganización de los usuarios de la comunicación, de

expresión regular de los disensos y de la diversidad social de diferenciación entre servicio público y brazo informativo del Estado, de dotación suficiente a unos medios públicos bien administrados, de impulso a las pequeñas y medianas empresas creadoras y productoras, de consideración del sector cultural como un sector estratégico, de transferencia y experimentación de tecnologías dúctiles, de educación social en el uso funcional de las nuevas tecnologías...

Desde esta perspectiva global, o desde otras, puede comenzarse a responder al problema planteado.

Si, como se indicará inmediatamente, la teoría económica no puede resolver estos problemas únicamente a través del paradigma de la eficiencia, tampoco parece que las concepciones regulacionistas y normativizadoras —a las que de todas maneras hay que sentirse próximo porque apuntan a la responsabilización del Estado en la definición de unas reglas de juego— sean una respuesta suficiente a un problema que se sitúa en el corazón mismo del concepto de sociedad y de la democracia.

Tampoco parece que la economía pública sólo deba suplir o compensar las insuficiencias de la economía privada (principio de subsidiaridad). El carácter articulador que ostenta la cultura en la sociedad, e incluso su papel estratégico en el desarrollo de las sociedades, invita a un papel ejemplificador y motor que el Estado debiera ejercer, siempre que el Estado actúe de mero mediador, cediendo el protagonismo del espacio público a la sociedad misma, a los grupos sociales. Al fin y al cabo, la cultura es al mismo tiempo el producto y el elemento articulador de la propia sociedad.

UN PROBLEMA IRRESOLUBLE DESDE LA TEORÍA ECONÓMICA CONVENCIONAL: EL CASO DE LA TELEVISIÓN

Los problemas antedichos no pueden resolverse con el recurso a la teoría económica convencional que, cada vez más, pretende convertirse

en una teoría general del comportamiento en cualquier ámbito de la vida (por ejemplo la teoría norteamericana del *Public Choice*). Partiendo de la racionalidad económica en el comportamiento de los agentes y que daría como resultado una asignación eficiente de recursos, según esa corriente de estudio la institución óptima reguladora de los bienes y servicios privados sería el mercado, mediante el principio de exclusión, de apropiación mediante precio.

Es verdad que este enfoque refleja, de hecho, el dominio de la economía privada sobre la pública en todos los ámbitos editoriales. Ciertamente en los modelos editoriales (edición, disco, cine) el modelo dominante es privado aunque su eficiencia (precios como representación de los costes marginales) termina allí donde empieza el control de las grandes transnacionales o cuando se aplican análisis de calidad a la oferta real o se aprecia la existencia de demandas insatisfechas.

En el ámbito de los medios radioeléctricos, el dominio de los modelos público o privado se deriva más de razones históricas y de las concepciones dominantes de sociedad (modelo de sociedad) que de la pura racionalidad económica.

La capacidad de la teoría económica convencional para explicar la irrupción de la economía privada en la TV herziana comercial y ya no digamos en la codificada; la cabletelevisión y el *pay per view*¹ es limitada.

Desde dicha teoría² se admite que, excepcionalmente y para los casos de bienes públicos no rivales, es decir de bienes o servicios cuyo disfrute individual no interfiere el disfrute ajeno —no variando el coste tanto si lo disfrutaban mil personas como diez millones— como es el caso de la TV pública pura, los precios carecen de sentido como factor de regulación (Kopp). Este autor mantiene que lo más eficiente en el caso de TV herziana no codificada y desde la teoría del “monopolio natural” podría ser la financiación con cargo a los presupuestos públicos. El principio a aplicar sería el de la una-

nimidad, es decir la asunción colectiva del coste vía presupuestos públicos. sin embargo, para la generalidad de autores el servicio público sería una excepción a un modelo general de eficiencia que quedaría reservado al mercado publicitario (Koford)³ o el pago.

La capacidad explicativa de estas versiones de la teoría económica convencional sobre las realidades económicas de la comunicación es limitada. No puede explicar algunos problemas centrales de la comunicación ni el problema del espacio privado /espacio público, al menos desde esa exclusiva consideración.

Y ello porque al margen de lo discutible de esta forma de aproximación teórica misma —la teoría neoclásica y marginalista—⁴, hay al menos ocho razones críticas:

1. por el carácter prototípico y diferencial de los productos culturales que dificultan una perfecta sustituibilidad y acentúan la imprevisibilidad de las demandas,

2. por la imposibilidad de abordar la variable calidad —elemento sustancial para una economía de la comunicación— y que no es equiparable a incremento de costes ni identificable con la demanda desde una economía formalista cuantitviva,

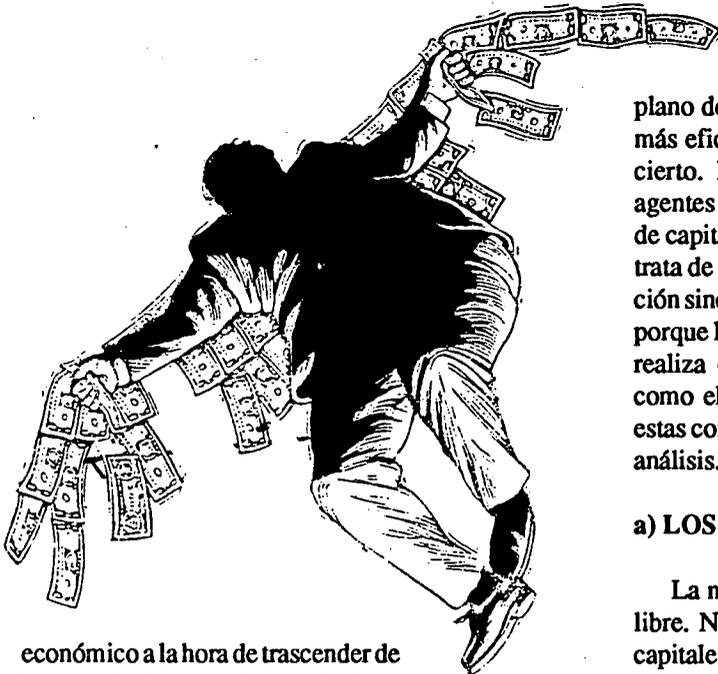
3. por la diferenciación entre óptimos individuales y óptimos sociales, lo que contradice el corazón mismo de la teoría del equilibrio de Pareto,

4. porque no introduce la variable renta (los recursos) y sus formas. Ni el gasto público ni el doméstico ni la publicidad pueden crecer ilimitadamente,

5. porque interfiere un mercado muy particular como es el mercado publicitario tanto en los sistemas públicos como privados de medios,

6. por la presencia de la variable “dominio del cambio técnico” como determinante en la posición y comportamiento de los agentes,

7. por la existencia de grupos de comunicación potentes capaces de imponer sus productos y precios. La variable estructura de poder (grado de concentración y de transnacionalización) exige un análisis meso-



económico a la hora de trascender de las conclusiones teóricas al plano normativo o político,

8. por la intervención del Estado al menos en ámbitos reguladores que van desde la asignación de frecuencias (creación de barreras de entradas), la habilitación de redes y la definición de límites para los contenidos al tratarse de bienes y servicios sensibles en la reproducción social.

La programación de la TV herziana es una mercancía específica con una eminente carga simbólica y cultural, de fuerte impacto social, de consumo generalizado no neutro, no apropiable en sentido estricto, de utilidad conocida a posteriori e inmediatamente obsoleta, sin mercado directo, de oferta indivisible, de consumo parcialmente divisible y cuya producción más valorada socialmente no es forzosamente la de más calidad y, sobre todo, se trata de un bien público no rival⁵.

Quizás debamos estudiar la economía de la publicidad junto a la economía de la televisión para comprender lo que ocurre en la TV comercial convencional. Si ese mecanismo de financiación se convierte en principal es perverso sobre las calidades de la programación —puesto que no da mejores servicios ni siquiera en las franjas donde tiende a concentrarse: los prime time— pero el recurso parcial al mismo parece inevitable en los tiempos actuales para la televisión generalista.

La microeconomía convencional de la televisión sostiene que, en el

plano de la teoría, la TV privada es más eficiente que la pública. No es cierto. Primero, porque entre los agentes no se da una libre movilidad de capitales. Segundo, porque no se trata de una economía de la producción sino de la distribución. Tercero, porque la financiación dominante se realiza en un mercado imperfecto como el de la publicidad. Veamos estas consideraciones que afectan al análisis.

a) LOS AGENTES

La movilidad de capitales no es libre. No hay un mercado libre de capitales y productores porque la primera condición de emisión es la asignación pública de frecuencias bajo régimen de concesión.

Esa asignación no se hace desde una estructura de costes eficientes y desde unos precios competitivos sino desde una decisión política no necesariamente formulada en términos de mercado y desde un aprovechamiento de infraestructuras de transmisión que en la mayor parte de los casos fueron muy costosas y realizadas por el propio Estado.

Es decir, contrariando al mercado no son los precios del producto a ofrecer los que inclinan en un sentido u otro la decisión institucional. Además una vez realizada la concesión puede haber beneficios de monopolio u oligopolio derivados de un mercado —si se le puede llamar así al mercado publicitario— absolutamente imperfecto.

Además, la obtención de una frecuencia es una barrera de entrada inamovible aunque temporal frente a otros posibles competidores. Desde luego se trata de oligopolios diferenciados (las programaciones de TV son sustitutivas entre sí —no hay fidelidad de las audiencias— con elevadas elasticidades cruzadas de demanda y las estaciones no son independientes entre sí, las decisiones de una afectan a los demás y sus decisiones influyen en la recta de demanda). Pero el régimen de concesiones para todo un período dificulta aunque no impide la aplicación de los modelos dinámicos no colu-

sivos de Bertrand o Cournot sobre los oligopolios⁶.

Desde este punto de vista no hay mayor calidad ni mejor oferta en la TV privada. Otra cosa es que por razones no derivadas de la microeconomía, sino de ineficiencias estructurales, gigantismo etc. la TV pública pueda mal utilizar sus recursos, pero ese es otro problema que no se sitúa en el ámbito de la economía que es el que se discute.

b) EL PRODUCTO

La función de las televisiones actuales no es productora sino distribuidora de producciones en buena parte ajenas. El mercado de programas con garantías de éxito es relativamente escaso y de costes crecientes, de tal modo que sólo las grandes televisiones tienen capacidad financiera para acceder a los programas caros y para gran público, y además las que están vinculadas a grupos transnacionales se benefician de economías de escala y de integración hasta el punto de que sus relaciones internas no se rigen por precios de mercado sino, por transferencias internas dentro del Grupo, por el no mercado.

Dada su peculiar estructura la competencia entre cadenas puede resolverse en el sentido del ajuste de sus tarifas a los costes por millar lo que no es sinónimo de calidad en la programación. E incluso puede ser todo lo contrario. Si por eficiencia se entiende no la viabilidad o los beneficios de una cadena sino la mejora de las condiciones del producto específico de la TV (la programación), el modelo privado publicitario no es eficiente.

En el caso español, en condiciones de saturación de audiencias —no crecen, se reparten—, de ineficiencia creciente de la publicidad televisiva —no tanto por las tarifas que tienden a decrecer sino por el volumen de inversiones publicitarias a realizar en distintos medios para alcanzar al mismo público objetivo que antaño—, hay un límite tanto para los ingresos derivados de la publicidad como para el número



de emisoras que se pueden financiar bajo este sistema. La única forma de resolver el problema reside en reducir los costes a costa de las calidades. De ahí que siendo correcta la opinión de Jeandon de que las emisoras recurren al *narrowcasting* en horas de baja audiencia y al *broadcasting* en los *prime time*, y que ello puede eventualmente igualar ingresos y costes globales, en cambio esa situación no es mantenible a largo plazo, cuando los costes son crecientes y los ingresos tienden a estancarse. Sin embargo, no parece correcta la conclusión de Jeandon de que el principio de unanimidad absoluta (el desarrollo de cadenas públicas y privadas que se financien sólo mediante presupuestos públicos o mediante sólo publicidad) vaya a ser el modelo de más desarrollo en el futuro. Más probable parece que el nudo gordiano se resuelva por el lado de la diferencia (calidad) propia de las cadenas especializadas o por el lado de la cantidad (oferta de múltiples programaciones cableadas).

En este mismo plano hay que anotar que la economía del producto televisivo no se realiza programa a programa sino sobre el conjunto de la parrilla de programación. Las franjas horarias sin beneficios se compensan con las de alta audiencia sin que ninguna emisora nacional pueda suspender sus emisiones en horas deficitarias. Habría que concluir que en las horas de baja audiencia los ingresos marginales son inferiores a los costes marginales y el precio (las

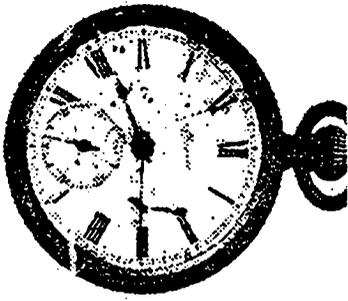
tarifas) nada tiene que ver con los costes marginales. En las horas de máxima audiencia en cambio ocurre lo contrario. El mecanismo de la compensación entre unas y otras franjas no parece que tienda, en un contexto oligopolista, a que los ingresos marginales sean iguales a los costes marginales sino que la economía de la televisión se basa en puras rentabilidades globales, al igual curiosamente que los modelos de catálogo editorial.

Si bien la estructura de precios de los programas en el mercado internacional se ha clarificado con su correlación a los televidentes potenciales, ello no impide que el auténtico cuello de botella de las TV —la producción a emitir y sus costes— dependa menos del operador como de factores exteriores (el monopolio natural que los distribuidores mantienen sobre los productos de éxito) lo que invita a congelar los costes fijos y afrontar como inevitables unos costes variables crecientes —para mantener la audiencia— o decrecientes —a costa de las audiencias mismas—.

c) LA FINANCIACION

Las fuentes de financiación son de no mercado (impuesto, canon) o de un mercado inmaterial muy particular (publicidad) de medición difícil e inexacta, dudosas transacciones (qué se vende: ¿espacio de programación o audiencias?), impactos aleatorios, compitiendo con la publicidad en otros soportes, tarifas flexibles, sin precios de equilibrio y recuperable a través de una exacción final al consumidor (un sobreprecio a la notoriedad del producto publicitado).

Quizás más que hablar de eficiencia en términos de costes marginales/ingresos marginales/precios, haya que plantearse el problema de la eficiencia del sistema de otro modo. ¿Cómo asegurar la calidad y eficiencia de las TVs pública y privada en torno a un modelo de financiación y regulación y en torno a una definición de la *filière*, de la hilera en la que se inserta, el audiovisual?



Parece más correcta esta pregunta que santificar a priori los mercados publicitario, del cable o codificado.

Es por todo ello que no cabe deducir de la teoría económica ni del mercado un modelo general de política comunicativa o de distribución de los espacios público y privado sin introducir consideraciones tanto de tipo macroeconómico, como institucionales y contextuales. El mercado es un elemento más, no el elemento.

DELIMITACION SECTORIAL DEL AMBITO COMUNICATIVO

Para que la economía pueda contribuir a dar una explicación sobre los espacios público y privado, es preciso delimitar el ámbito de estudio. Sin embargo no hay una respuesta uniforme al respecto. Cabe diferenciar cuatro tipos de aproximaciones.

A) Un tipo de respuesta entiende la comunicación y la cultura como parte de un sector amplio (electrónico/informático/comunicativo) vertebrado por las tecnologías de la información. Se llega a hablar de hipersector de la información. En esta versión el "racimo tecnológico" informativo generaría la unidad del sector y la prueba estaría en la indudable tendencia a la utilización simultánea de todas las tecnologías antedichas.

Las principales debilidades de esta forma de aproximación residen en que la utilización de esas tecnologías es común a todos los sectores de la economía —desde las industrias básicas, pasando por la agricultura, los bienes de equipo, de consumo y los servicios— como respuesta al problema de la "lentitud de la información", lo que la convierte en inútil como criterio de segmentación de las actividades económicas.

B) Una aproximación más interesante, en tanto no se centra en la tecnología sino en el producto —la información— o en el intercambio de producto —el flujo informativo— la realizan la mayor parte de los analistas económicos. Desde la macroeconomía (Porat, Karunaratne, Voge, Jonscher, Jussawalla) o la microeconomía (Mayére, Boulding, Stigler). Conciben la comunicación y las industrias culturales como una parte de un ámbito más amplio y difuso: la información.

Desde la economía crítica Juan Luis Millán, en un trabajo notable⁷, ha reelaborado el concepto de flujo informativo incluyendo en su consideración como recurso la noción de valor añadido o recurso enriquecido y, también, ha segmentado ese "sector informativo" en tres categorías: industrias informativo—culturales (radio, prensa, televisión, edición impresa y audiovisual), industrias de infraestructuras informativas (telecomunicaciones, equipamiento hardware, infraestructuras de uso informativo, mantenimiento de infraestructura) y servicios de información (equipamiento software, publicidad, servicios postales, servicios de información desde organismos públicos y privados, servicios de almacenamiento y gestión de información y educación).

Con todo el interés que tiene esta propuesta, quizás lo más significativo es la caracterización que Millán hace de los rasgos del "sector informacional" y que le darían, según dicho autor, su unidad: intercambiabilidad como cualquier otro recurso y su generalización (tiene valor); difícil cuantificación, implicaciones semánticas y simbólicas de los intercambios de información, papel mediador en las relaciones sociales, dificultad de derechos de apropiación exclusivos, conocimiento a posteriori de sus virtualidades, alta obsolescencia, coste reducido de la reproducción y transmisión de la información, no es divisible hasta el infinito, se reduce el precio en sucesivas transmisiones...

Ciertamente esos rasgos son comunes al mundo informacional pero

la pregunta a hacerse— es si no deben diferenciarse unas informaciones de otras por su modo productivo (la creación), modelo de gestión (la valorización de bienes y servicios simbólicos destinados al consumo) y encuadre social (bienes y servicios de consumo con un impacto social simbólico).

C) Más preocupante es la nueva propuesta práctica de definición sectorial formulada por Antonio Pilati⁸. El ámbito de estudio sería la "comunicación continuada, organizada y pública que busca un beneficio económico". El punto de vista se trasladaría, abandonando el proceso productivo como criterio de referencia, al mercado. Aun cuando se seguirían incluyendo ahí a las industrias culturales, los nuevos productos comunicativos serían las ferias, las promociones comerciales, relaciones públicas, el marketing directo, la sponsorización de cualquier evento —incluidos los deportes—, las comunicaciones directas... En suma, todos los dispositivos de marketing de las empresas, pasando incluso las industrias culturales y el arte tradicional a ser una expresión más del comportamiento de los agentes: Corporaciones, Consumidores y Estado.

Si el nuevo modelo tiene la discutible ventaja de reflejar expresivamente los intereses de las corporaciones sobre la comunicación entendida en un sentido global, tiene la enorme desventaja de ser incorrecta en su planteamiento y extremadamente peligrosa en sus consecuencias.

Incorrecta en el planteamiento por dos razones básicas:

— No parte de la especificidad de los procesos de trabajo y valorización del capital y de la naturaleza de los productos culturales en el sector cultural tanto industrializado como tradicional⁹, sino que parte de la forma del mercado. Se incurre en el error de identificar valor con precio, producción con mercado, oferta con demanda y cultura con comunicación, pasando esta última a definir el ámbito global del sector y a confundir, en suma, el sistema de financiación de la cultura con la propia cultura.

— Desaparece todo atisbo de una

economía de los contenidos inmateriales y simbólicos, para pasar estos a convertirse en mero recurso del sistema de comunicaciones de las corporaciones.

A veces las teorías también hay que contrastarlas con sus consecuencias filosóficas. Si el sistema de comunicación y cultura fuera como Pilati señala —y no lo es— habría que dar la razón a los textos más duros de la Escuela de Franckfort sobre la muerte de la cultura, convertida en una expresión más del proceso de circulación mercantil del sistema de corporaciones que es ya hoy la economía capitalista. La sociedad civil, la expresión artística, la creatividad, la cultura como relación social y espejo en el que mirar las significaciones de nuestro tiempo, la cultura como sentido no serían sino emanaciones del gran Leviatán. Habría desaparecido la doble naturaleza y la tensión permanente entre arte y comercio, cultura e industria, legitimidad y poder, para ser sólo comercio, industria y poder.

D) Una última versión sobre el problema planteado —y con la que me identifico— delimitaría el sector cultural y comunicativo por la naturaleza de los procesos de trabajo y de valorización enormemente específicos y en consecuencia de los productos (no los soportes) pudiendo establecer una delimitación del sector como un todo (incluidas las artes no industrializadas) y en sus partes (Industrias Culturales y Artes no industrializadas) pudiendo diferenciarse las industrias culturales en subsectores, ramas, hileras o sistemas de redes, según el prisma de análisis.

EL MOVEDIZO ESPACIO PUBLICO

A efectos prácticos es constatable que el espacio público es patente en las áreas afectadas por la Ley de Baumol (artes tradicionales no industrializadas y cine), en los ámbitos educativos y de democratización cultural (sistema educativo cultural, casas de cultura, infraestructuras, subvenciones) y en los ámbitos de grandes inversiones y de mayor in-

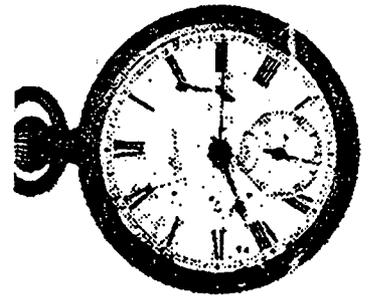
fluencia del Estado en la conformación de la opinión pública (reproducción ideológica y social). En cambio la presencia del Estado en el ámbito editorial es regulacionista e indirecta.

Hoy se aprecian dos fenómenos. En primer lugar, una retirada progresiva del Estado en beneficio del espacio privado y mercantil, en la medida que la acumulación de capital y la mercantilización de los espacios comunicativos y culturales hace ociosa o sospechosa esa presencia para los grupos de comunicación. En segundo lugar, una instrumentalización directa de las acciones públicas en favor de los grupos industriales en perjuicio de los criterios de servicio público y de democratización cultural.

En cualquier caso y desde la Economía Pública, el Estado opera con reglas de mercado o de no mercado. En el primer caso los parámetros de análisis no deben ser sustancialmente distintos a los de los análisis de la economía capitalista, mientras que la lógica en los segundos tiene otros parámetros —más contextuales, políticos y sociales— que no deben confundirse ni sumarse con los primeros, aunque también les afecte, y de modo profundo, los fenómenos derivados de la crisis fiscal del Estado.

Un caso interesante y actual de hibridación de la iniciativa pública y privada es el de los parques de servicios e industrias culturales en Europa.

Los proyectos o experiencias de parques de servicios culturales (Montpellier, Poitiers, Madrid, Colonia, Sheffield, Hamburgo, Karlsruhe y Aubervilliers)¹¹ responden parcialmente a la política de parques tecnológicos o tecnopolos¹², pero en todos los casos se juega sobre la base de una cierta aglomeración, global o flexible, y sobre alguno de los elementos que están en la base de los tecnopolos: formación-investigación-producción. Pocos proyectos (Colonia y Poitiers) contemplan y ordenan los tres. Las políticas diseñadas se dirigen hacia la constitución de áreas o centros de producción, exhibición y consumo cultural, comunicativo y/o tecnológico, aun-



que articulados de distintas formas y sobre diferentes ejes.

En este caso es preferentemente el Estado (central, regional o local) quien cubre el capítulo de formación, de infraestructura del polo de servicios, la mayor parte de las infraestructuras y laboratorios de investigación o experimentación, mientras que la gestión del polo en su conjunto, de su identidad e imagen y sus servicios de apoyo (semilleros, relaciones externas) tiende a ser mixta —Estado, empresas, entidades financieras— y la propiedad y gestión de las empresas y de las transferencias tecnológicas privadas.

QUE ESTADO

Hay muchos conceptos funcionales de la intervención del Estado. El Estado Propietario (ondas, redes, emisoras públicas, editoriales institucionales); el Estado Financiador (subvenciones, inversiones); el Estado Promotor (desde estrategias públicas como el desarrollo de los parques culturales o desde privatizaciones encubiertas); el Estado Arbitro (la promoción o las limitaciones a las operaciones de grupos oligopolistas); el Estado Integrador y Compensador (de desequilibrios, de déficits, de desigualdades sociales); el Estado Regulador (de fijación de reglas claras que eliminen las incertidumbres y desequilibrios, una parte de las cuales sería la reglamentación y la configuración de un órgano administrativo de regulación más o menos independiente). En todo caso la tarea más obvia para desenvolverse en esa jungla de formas de acción del Estado, es definir previamente el modelo de sociedad, de democracia y de Estado.

En la paleta convencional de ofertas de los partidos políticos mayoritarios se da a elegir entre la tiranía de

los grandes grupos transnacionales en un contexto de poco Estado interventor pero netamente pacificador y la tiranía de un Estado promotor de consensos en torno a un orden oligárquico y meramente representativo. De hecho se trata en los dos casos de un modelo de Estado neoliberal. Las diferencias residen en todo caso en el grado de mantenimiento de restos del Estado de Bienestar y en el grado y forma de mantenimiento de restos del Estado Corporatista (de concertación entre Estado, Corporaciones y Sindicatos).

En el caso español, ha habido en la década socialista, un importante afán de regulación (en su acepción administrativa) aunque no siempre en la dirección deseada en temáticas como los derechos culturales y libertades informativas, el apoyo a la creación y a la actividad cultural y comunicativa y, finalmente, la regulación de las comunicaciones. Sin embargo, al final y una vez delimitado el marco, el mecanismo regulador (en sentido económico) que se ha impuesto es la regulación por el mercado tanto para las áreas de intervención privada como para los servicios públicos. Hay así decisiones políticas que no se han plasmado en leyes ni decretos pero que han tenido más importancia aún que las propias regulaciones:

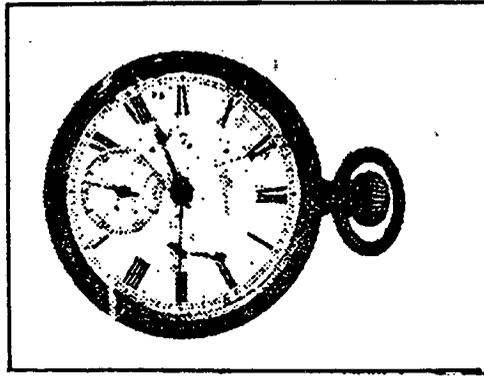
- la apuesta por un modelo de grupos de comunicación potentes con premios añadidos a los más próximos a las tesis gubernamentales,

- la desconsideración sobre las implicaciones culturales del avanzado proceso de transnacionalización del conjunto de las industrias culturales,

- la identificación de la cultura con una cultura-espectáculo cara y coyuntural,

- la pérdida de oportunidad para crear unos servicios públicos modélicos mientras se les aboca a temibles procesos de reconversión...

La década socialista ha impuesto la lógica del mercado como criterio máximo de eficiencia, eso sí, dentro de un mercado cautivo en el que sólo juegan unos pocos: el Estado y sus servicios y cinco grupos de comuni-



cación que controlan los medios (Timón, Godó, Comecosa, Zeta y Once).

Definir la política comunicativa y cultural sigue siendo decisivo tanto para delimitar el papel del espacio público como para ordenar y equilibrar el espacio privado. Actualmente estamos en una fase de turbulencias, de balances, de incertidumbres y retos. Al menos hay tres temáticas a abordar:

- el papel y lugar de los servicios públicos ahora que ya sabemos lo que dan de sí tanto los sistemas públicos como las empresas privadas de comunicación, particularmente televisiva.

- la redefinición de las regulaciones para hacer frente al problema de los oligopolios comunicativos y de los déficits productivos.

- la reflexión con nuevos ojos sobre la estructura espacial del sistema de comunicación tanto internacional como en torno a la descentralización en el interior de los países.

NOTAS

1. La TV por cable y el pay per view revelan mejor las preferencias de los consumidores, pero no tienen por qué ser necesariamente más eficientes que otros sistemas de financiación puesto que los costes marginales de la distribución siguen siendo nulos y puede darse un precio muy superior al coste marginal. Además es bastante probable que esas redes se configuren con carácter monopolista. En el caso intermedio de una cadena criptada puede darse una oferta ineficiente de programas y una falta de satisfacción sea por parte de públicos selectos (si se tiende a reducir los costes globales para hacer frente a una demanda limitada) o de públicos más amplios deseosos de incorporarse a una cadena criptada. Su eficiencia está más vinculada a parámetros ajenos a la propia cadena (a la oferta global de cadenas, a la calidad que pueda ofrecer, a la inexistencia de una videodistribución desarrollada, al carácter de signo externo que el abono implica en Europa ...).

2. Pierre Kopp "Télévisions en concurrence". Anthropos. Paris 1990.

3. K. Koforf "Was free TV a Price Control that Increased Consumer's Welfare?". Quarterly Review of Economics and Business. Primavera 1984. Vol 34.

4. Con carácter general es obligado adherir a cada formulación teórica microeconómica tal multiplicidad de condiciones lógicas de validez — para que puedan sobrellevar la carga de falsabilidad de Popper— que la distancia entre realidad y representación teórica puede, a veces, ser enorme. Los resultados de cada ejercicio lógico sólo mantienen así una validez explicativa parcial, lo que obliga a corregir cada teoría con nuevas formulaciones explícitas derivadas de la experiencia, la realidad o la opinión política.

5. Para un análisis de base de estos aspectos J.Torres "La economía de la televisión" Revista de Economía nº 10. 1991

6. De todos modos en esos modelos hay algunos elementos, de interés que ayudarían a explicar la guerra de tarifas publicitarias que sigue existiendo en España.

7. J.L.Millán Pereira "Naturaleza de los flujos de información en las economías modernas" Tesis doctoral. Universidad de Málaga. 1992.

8. A. Pilati "La spesa di comunicazione in Italia. Aziende, famiglie, Stato" Quaderni dell'Istituto di Economia dei media " nº 1. Noviembre. 1992. Fondazione Rosselli.

9. Por una parte, Pilati llega a cuestionar el mercado del arte como parte del ámbito de la comunicación. Por otra parte, atribuye equivocadamente a los planteamientos sobre las industrias culturales la separación entre las actividades de contenido editorial y las de marketing, cuando hay pocos autores que rechacen la identificación de las agencias publicitarias como industria cultural, al menos en la parte que está conectada con la creación (de contenidos y de imagen de marca).

10. Para un análisis en profundidad ver R. Zallo "Economía de la comunicación y la cultura" Akal 1988 y "El mercado de la Cultura" Gako 1992.

11. Hay una investigación exhaustiva al respecto realizada por el equipo formado por Patxi Azpillaga, Juan Carlos de Miguel y Ramón Zallo (coord), por encargo del Ayuntamiento de Vitoria.

12. Los tecnopolos (polos tecnológicos o parques tecnológico/industriales) pueden definirse como concentraciones geográficas de empresas innovadoras situadas en la proximidad de centros de formación científica e investigación, de cara a formar un microsistema innovador. Formación, Investigación y empresas serían los tres componentes de un tecnopolos puro. Las empresas innovadoras, normalmente PYMES, mantendrían relaciones específicas con organismos de investigación —normalmente públicos pero también privados— y de centros de formación próximos, afectando al mercado local de trabajo al que dotarían de nuevas competencias y capacidades. Los tecnopolos pueden entenderse tanto como una forma de organización industrial derivada de una política tecnológica, industrial y regional o como una estructura de transferencia tecnológica.