



Cuadernos de Información

ISSN: 0716-162x

dgrassau@uc.cl

Pontificia Universidad Católica de Chile
Chile

Murciano, Marcial
LOS NUEVOS VALORES DE LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN
Cuadernos de Información, núm. 18, 2005, pp. 88-98
Pontificia Universidad Católica de Chile
Santiago, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97117402011>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

LOS NUEVOS VALORES DE LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

Las políticas de comunicación han condicionado y orientado el desarrollo y las transformaciones que han adquirido los diferentes sistemas de medios españoles. Las transformaciones ocurridas durante las dos últimas décadas han puesto en crisis el rol tradicional que tenía el Estado hasta finales del siglo XX. Frente a esta situación, los valores emergentes asociados con el pluralismo y la transparencia, la diversidad cultural, la creatividad, el desarrollo económico y tecnológico, como también con el desarrollo social, deben constituirse en el núcleo duro de políticas renovadas e integradoras.



MARCIAL MURCIANO

Decano y profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.
[Marcial.Murciano@uab.es]

Los planteamientos teóricos sobre los medios de comunicación social y su desarrollo están íntimamente vinculados con los avances de la política contemporánea. Las políticas de comunicación tienen su origen moderno en los objetivos nacionales definidos por los Estados a lo largo del siglo XIX, en particular como respuesta a la continua innovación y el desarrollo de la tecnología de las comunicaciones. El papel del Estado ha sido paradigmático en la organización y el desarrollo del

telégrafo y las telecomunicaciones, así como también en el caso del cine, la radio y la televisión. A medida que se ha definido y desarrollado la actividad de estas nuevas industrias comerciales o públicas, el papel del Estado ha sido determinante en la configuración de derechos, reglamentaciones y restricciones para cada uno de los mercados que se generaron. Por ejemplo, los criterios de control o de libertad en cada nuevo medio (en el caso de la prensa); por razones de moralidad pública (en el caso del cine);

En todos los países de Europa, el Estado contribuyó de forma esencial en la configuración y el desarrollo de los grandes medios modernos de comunicación de masas. En Estados Unidos, aunque siguiendo criterios del utilitarismo y el mercantilismo, el papel del Estado fue igualmente central. Esta actuación del Estado se ha llevado a cabo mediante políticas de comunicación específicas, que han oscilado siempre entre la defensa de los valores promovidos por la industria y el comercio, y los sustentados en el interés general.

por razones estratégicas o del interés nacional (en el caso de la telegrafía y en el desarrollo de las telecomunicaciones en general); por argumentos basados en razones técnicas y de objetivos complementarios, como el de asegurar la máxima cobertura y eficacia en la difusión de la programación de la radio y la televisión (a través del monopolio de las ondas radioeléctricas).¹

En todos los países de Europa, el Estado contribuyó de forma esencial en la configuración y el desarrollo de los grandes medios modernos de comunicación de masas. En Estados Unidos, de forma análoga, aunque siguiendo los criterios del utilitarismo y el mercantilismo –ampliamente debatidos, explicitados y refrendados públicamente–, el papel del Estado fue igualmente central. En términos generales, esta actuación del Estado se ha llevado a cabo mediante políticas de comunicación específicas, que han oscilado siempre entre la defensa de los valores promovidos por la industria y el comercio, y los sustentados en el interés general.

Apesar de que este vaivén se mantiene en la actualidad, el interés general, en ocasiones interpretado como interés nacional, ha sido el elemento que ha legitimado y permitido la intervención del Estado como una institución impulsora y organizadora de

1. SIEBERT, FRED, PETERSON, THEODORE y SCHRAMM, WILBUR: *Tres teorías sobre la prensa*, La Flor, Buenos Aires, 1968.

las nuevas tecnologías y de su transición a los nuevos medios de comunicación, redes de información y mercados.

Este papel esencial del Estado se ha mantenido también en nuestros días, durante el intenso período de desarrollo tecnológico que ha existido una permanente generalización y diversificación de las corrientes liberales, variados sectores que reclaman todavía la centralidad del Estado en la mejora del desarrollo educativo, el mejoramiento industrial y el desarrollo de la reciente transformación de la comunicación.

Sin embargo, en las dos últimas décadas el Estado ha tenido dificultades para redefinir los roles que el interés general en el nuevo entorno de comunicaciones que han producido la revolución de la difusión masiva de la tecnología de comunicación, como ocurre con el satélite, el cable y las tecnologías de comunicación.

El claro avance de las fuerzas del capitalismo y los valores del comercio como motor del desarrollo económico y social de la sociedad contemporánea ha colocado al Estado en una posición incierta y debilitada, ante los nuevos retos que presenta este entorno económico y social de la emergente sociedad de la información. La pérdida del monopolio

definir los nuevos valores convive entonces con demandas que reclaman su centralidad.

Esta tensión entre Estado e industria, característica de las dos últimas décadas, permite comprender mejor las ambigüedades que afectan al “interés general” y a los valores que lo componen.

Diversas iniciativas de política de comunicación y de cultura (entre otras, las cuotas de la publicidad en la programación de la televisión y los incentivos y las formas de promoción de los productos audiovisuales) han sido presentadas como una intromisión estatal y percibidas por los sectores empresariales como sospechosas de debilitar la iniciativa individual.

Por otro lado, existe en nuestras sociedades una extendida conciencia de que es necesario avanzar en el proceso de la democracia social frente a los excesos del individualismo económico y el dominio del comercio en la esfera de los bienes y servicios culturales. Al respecto, es ilustrativo el amplio debate público originado en torno a la mercantilización creciente de amplios sectores de la programación televisiva y del cine comercial internacional.

Asumir esta situación paradójica y contradictoria entre el interés general y los intereses expansivos del mercado y la industria obliga a plantear el tema de los nuevos valores que deben constituir la base de toda política de comunicación democrática actual.²

Hasta fechas muy recientes, las políticas de los medios de comunicación que denominaré –para efectos de simplificar la argumentación– “tradicionales”, se habían orientado a promover el desarrollo de medios específicos, a través de leyes y reglamentaciones sectoriales como la ley de prensa, de radio, del cine, de la televisión privada o de la televisión por cable, por denominar algunas entre las más conocidas y recientes. Por otra parte, y también “tradicionalmente”, las políticas de telecomunicaciones han estado casi siempre bajo el control de instituciones de reglamentación de carácter económico y comercial especializadas. Por ejemplo, en la última época las agencias creadas para regular los emergentes mercados de las telecomunicaciones dependen de ministerios como los de Economía o Industria.

Este sistema de atomización de las políticas resulta cada día más artificial e ineficiente, ya que no es capaz de articular unos valores unívocos, con objetivos precisos y aplicables mediante una doctrina que promueva el interés general en el conjunto del sistema de los medios de comunicación; tampoco en las diferentes categorías de problemas que podemos diferenciar tanto en términos espaciales (mundiales, supranacionales, nacionales o subnacionales) como de comunidad (por ejemplo, los relacionados con las distintas lenguas o etnias de un determinado espacio geográfico).

El claro avance de las fuerzas del mercado y de los valores de comercio como motor del desarrollo de la tecnología ha colocado a menudo en una posición incierta y debilitada frente a nuevos retos que presenta este entorno tecnológico, económico social de la emergente sociedad de la información. La pérdida del monopolio estatal para definir los nuevos valores convive entonces con demandas que reclaman su centralidad.

Es necesario superar esta etapa, que por lo demás es una característica más de la evolución de los medios y de sus políticas normativas durante los siglos XIX y XX.³ Entonces es posible avanzar hacia una nueva propuesta de políticas de comunicación integrales para el sector de los medios y de la cultura, más acorde con el actual proceso de transformación de la organización del espacio y de las relaciones de intercambio que han generado las nuevas redes mundiales de distribución de contenidos.⁴

TRES MODELOS DE POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

Con carácter explicativo, es posible diferenciar tres grandes modelos que orientan el surgimiento y el desarrollo de las políticas “tradicionales” de medios, desde finales del siglo XIX a nuestros días.

1. Las políticas relacionadas con la prensa y la imprenta

El avance de la democracia en las sociedades occidentales en los siglo XVII y XVIII transcurre paralelamente a la aparición de una prensa libre del control gubernamental. La libertad de prensa ha sido considerada un elemento constitutivo de toda sociedad libre, democrática e ilustrada. Los valores que la guían son los mismos que los del Estado liberal democrático. El derecho del ciudadano para expresar, publicar y opinar libremente es reconocido como un sinónimo de sociedad democrática. En este sentido, el valor de la libertad de expresión y opinión está relacionado con otros valores democráticos fundamentales, como el de reunión y el de asociación, centrales ambos en la sociedad democrática plural. Uno de los argumentos esgrimidos y más reiterados sobre la libertad de prensa y de expresión como un valor supremo democrático es que su ejercicio permite el conocimiento de la verdad y ayuda a descubrir el error, idea presente en todos los grandes pensadores sobre el tema.⁵

Aunque en la práctica el ejercicio de las libertades de opinión y de prensa no ha resultado una empresa fácil, su validez intrínseca no está en discusión. Es más, su reconocimiento constitucional generalizado ha facilitado mecanismos para que periódicamente puedan tomarse medidas políticas encaminadas

a fortalecerlas, impulsarlas y renovarlas. De esta lógica se entienden las deliberaciones y propuestas establecidas por la Comisión sobre la Libertad de la Prensa (“Comisión Hermandt”), en los Estados Unidos (1947) o las decisiones de la Comisión sobre la Libertad de la Prensa en Gran Bretaña, en la misma época. Ambas han marcado una doble senda que ha instalado hasta nuestros días. La primera consiste en garantizar la libertad de expresión, pero hay que darle a todas las deliberaciones y decisiones sobre estas libertades fundamentales criterios de calidad y ética. La segunda es la concentración y políticas relacionadas con los medios de comunicación. La concentración en la prensa y en otros sectores de los medios. Sobre la base de estos criterios, las iniciativas similares de política de comunicación han sido posible limitar, parcialmente y dentro de ciertos plazos de tiempo determinados, la concentración del poder económico y financiero en los medios. En el mismo sentido, las empresas periodísticas han hecho avanzar conceptos esenciales, como la responsabilidad social de los medios, la pluralidad y la información plural e independiente, así como los consejos de la información y la calidad de la información, entendida en términos de objetividad y honestidad.⁶

Con todo, los valores de la libertad de expresión y del pluralismo informativo están lejos de ser una realidad homogénea y extendida en nuestro mundo contemporáneo. Es más bien una aspiración crítica permanente y cambiante, en constante tensión con la industria y el gobierno: cuando se debate la regulación de la industria audiovisual de estos sectores industriales; cuando asoma la amenaza del crecimiento económico de estos sectores industriales; cuando se debate con el periódico afiliado a un partido político cuando se debate con el periódico afiliado a un partido político.

2. Las políticas de servicio público de televisión

Si el pluralismo y la libertad de expresión son valores políticos asumidos y defendidos por las políticas de prensa e imprenta por parte del Estado liberal democrático desde finales del siglo XVIII, la aparición y el desarrollo de las tecnologías asociadas con la radiodifusión –sonido y imagen audiovisual, después– volvió a involucrarse en la definición y organización de las industrias de medios.

3. MCQUAIL, DENIS: *Introducción a la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1983.

4. HELD, DAVID *et al.*: *Global Transformations. Politics, Economics and Culture*, Polity Press, Cambridge, 1999.

5. SIEBERT, FRED, PETERSON, THEODORE y SCHRAMM, WILBUR: *op. cit.*

6. BARDOEL, JO y D'HAENENS, LEEN: “Media Meet de Citizen. Beyond Market Mechanism and Government Regulations”, en *Journal of European Communication*, número 2, 2002, pp. 165, 194.

7. MURCIANO, MARCIAL: “Poder económico e influencia social: los retos de la concentración mediática para la democracia”, en *Doxa Comunicación*, Madrid, núm. 2, 2004.

En el caso europeo, por ejemplo, el Estado optó por intervenir y regular la tecnología de la radio-difusión y los nuevos medios audiovisuales con el fin de fortalecer la democracia, tanto en lo que a la cultura común compartida se refería como también a la participación social.⁸

Además de su contribución en pro de la democracia, a la radiodifusión se le añadió una función de carácter cultural: debía responder a las nuevas demandas educativas, culturales y de entretenimiento. La intención era promover una cultura nacional cohesionada, atendiendo a la diversidad geográfica y social de cada nación. Desde este punto de vista, se convirtió en un gran agente educativo y cultural, además de hacer efectivos y defender principios y derechos básicos constitucionalmente reconocidos, tales como la *diversidad* (regional, lingüística, política, cultural, etc.), la *identidad cultural* (subnacional o local), la *independencia industrial y comercial* (con la promoción del cine nacional, de autor o independiente; con la protección al sector audiovisual frente a las presiones organizativas de la publicidad, etc.), el *fomento de la vida asociativa y ciudadana*, y la *protección y el bienestar de la infancia y la juventud* (espectadores “vulnerables”).

Estas metas de servicio público de la radio y la televisión se fijaron con la plena certeza de la existencia de tensiones e intereses contrapuestos entre los objetivos culturales y los del mercado. Por lo tanto, se diseñó un sistema de financiamiento que asegurara un acceso amplio a estos nuevos medios a cambio del pago de una cuota periódica. Este sistema permitió, en gran medida, un desarrollo del sistema audiovisual independiente del mercado y también posibilitó que los problemas económicos y los costos de producción no llegaran a convertirse en el dilema central a la hora de la toma de decisiones relacionadas con la participación o la calidad de la producción.

En su mejor periodo, el sistema público fue una fuente de fomento a la independencia, la creatividad, la innovación y el idealismo. De aquello, sólo una pequeña parte ha logrado sobrevivir hasta nuestros días, a través de la internalización y legitimación de prácticas profesionales de excelencia, como lo de-

muestran los ejemplos paradigmáticos de la cadena televisiva BBC y, en otra medida, las cadenas públicas de Suecia y Suiza.⁹

En sus inicios, la radio y la televisión recibieron una rápida y amplia aceptación por parte del público. Todavía está presente en la memoria social la fuerte dimensión de alta cultura y cultura popular de calidad que difundió la radio y la televisión, muy escasa en la actualidad. En los debates sobre la calidad de la programación en la televisión se recuerdan la literatura, la música de creación o experimental, el teatro, el cine independiente y otros contenidos que estuvieron presentes en estos medios hasta la década de los setenta.

3. Las políticas de telecomunicaciones

En cuanto a políticas de comunicación, uno de los elementos más novedosos apareció a raíz de la última generación de tecnologías y de la revolución digital. Se trata de la convergencia e integración sin límite entre los soportes industriales de los medios de comunicación, los contenidos y sus instrumentos de recepción y producción.

La industria de los contenidos en los medios impresos y audiovisuales había estado, hasta hace poco, separada de la relacionada con las redes de telecomunicaciones, así como de la industria de bienes de consumo de aparatos receptores y reproductores (y también la de la industria de los ordenadores). Sin embargo, la revolución digital y la expansión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación transformaron esta concepción tradicional y sectorial que se tenía desde las políticas públicas de comunicación.

Respecto a las nuevas redes, interesa destacar que éstas incluyen todo tipo de información y conocimiento susceptible de ser transformado en códigos binarios o digitales. No me voy a extender sobre el significado y el impacto en la transformación radical de la estructura social de las sociedades industriales, en la que ya diversos autores hacen descansar los conceptos de *sociedad postindustrial* (Masuda), *sociedad red* (Castells) y *sociedad digital* (Negroponte).¹⁰

Las políticas de telecomunicaciones y de nuevas tecnologías han tenido la virtud de añadir al debate

8. TOUR...
la democ...
Madrid, ...

9. BLUM...
interés p...
na, 1992

10. Ver
sociedad
sociedad
Madrid, ...
MANUEL...
ción, Alia...
GROPONT...
digital, E...
1995.

Las políticas de telecomunicaciones y de nuevas tecnologías han tenido la virtud de añadir al debate del interés general algunos valores hasta hace muy poco tiempo circunscritos al ámbito de la industria y el comercio: la innovación, la competencia, el empleo y el crecimiento económico, que han adquirido una fuerte visibilidad y presencia en el contexto de la convergencia tecnológica industrial que ha impulsado la digitalización.

del interés general algunos valores hasta hace muy poco tiempo circunscritos al ámbito de la industria y el comercio: la innovación, la competencia, el empleo y el crecimiento económico. Aunque habían aparecido tímidamente con las nuevas formulaciones sobre la industria cultural desde los años ochenta, ahora han adquirido una fuerte visibilidad y presencia en el contexto del amplio proceso de convergencia tecnológica e industrial que ha impulsado la digitalización.

Por otra parte, la fuerte demanda ciudadana hacia los medios y sus contenidos ha impulsado una reforma democrática al interior de las instituciones públicas de comunicación. Por lo general, las estructuras organizativas de las empresas públicas y privadas de comunicación determinan qué temas son objeto de emisión, cuánto dinero se les asigna, en qué horario o espacio se publican. Desde el punto de vista de su estructura organizativa, es muy difícil obligar a las empresas a tener en cuenta el punto de vista cambiante de las audiencias, a no ser que su voz o impacto se traduzca directamente en términos de publicidad por programa.

Sin embargo, persiste una inquietud que demanda el establecimiento de estructuras más abiertas, receptivas y responsables por parte de los medios de comunicación. Esta mirada se dejó sentir de manera importante entre 1960 y 1970, y en la

11. BERRIGAN, FRANCES:
L'accès à la communication,
Unesco, París, 1977.

actualidad parece cobrar un nuevo impulso.

Las demandas de mayor acceso y calidad afectan la orientación de los contenidos, la programación, en lo que se refiere a la duración y el horario de las emisiones, pero pueden extender también a la selección de la producción y al derecho de respuesta. Hemos referido al caso de la televisión, pero la demanda que también se extiende a la prensa y a los nuevos medios electrónicos.

Esta demanda de participación en la comunicación pública es un valor que emerge permanentemente en la sociedad y que hoy lo hace nuevamente con fuerza, en consecuencia del excesivo impacto que tiene la información y una programación centralizada y estandarizada, como vías de homogeneización y banalización.

LA PROTECCIÓN DE LA DIVERSIDAD
La voluntad de la UNESCO al inicio de la década de los setenta era la de promulgar un instrumento político internacional que proteja y promueva la diversidad cultural. La propuesta de manifiesto hasta qué punto las industrias culturales se han convertido en un foco de interés y conflicto de las potencias internacionales. Si bien la comunicación ha mantenido los equilibrios internacionales ya habían establecidos décadas antes, creo que su novedad reside en la velocidad y la escala.

el reconocimiento de sus implicaciones políticas, culturales e industriales al mismo tiempo.

La política de excepción cultural es una propuesta europea que surge de las negociaciones planteadas al interior de la Organización Mundial de Comercio con motivo de la liberalización de los mercados de la cultura. Es una respuesta a la posición de Estados Unidos, país que liberalizó su industria audiovisual a principios de los 90 después de haber conquistado una posición de dominio en el mercado mundial. En la lógica de ampliar los intereses industriales y comerciales, trataron de convencer a la comunidad internacional de las bondades de liberar los mercados para todo el sector audiovisual. La aplicación de esta norma liberalizadora habría significado la desaparición de toda política estatal de intervención, regulación y fomento en el mundo de las comunicaciones. Sin embargo, esta intervención ha sido la base de la política de comunicación y cultura que se ha desarrollado en el sector audiovisual internacional para impulsar y para fomentar unas industrias –fundamentalmente, las del cine y la televisión– diversificadas, plurales, creativas y con una voluntad de servicio público e interés general.

Pero la preocupación por la liberalización del sector audiovisual y, más en general, de toda la industria cultural, no es una cuestión exclusivamente europea. Lo confirma el hecho de que sólo 20 de los 143 países miembros de la Organización Mundial de Comercio han abierto sus fronteras a la liberalización del sector audiovisual con posterioridad a este debate. La Red Internacional de Políticas Culturales, organización muy activa en este tema y

auspicia por los ministros de cultura de Francia y Canadá, se ha convertido en una impulsora de las políticas de excepción cultural, y ha preparado una estrategia común de carácter internacional.

Desde su primera formulación como política de la “excepción cultural” en el sector audiovisual, esta acción se ha transformado en un vigoroso movimiento intelectual, que se ha cristalizado en parte en la política para la “diversidad cultural”, que coincide con aspiraciones más universales, como las que ha recogido la UNESCO en la declaración de 2001, ya comentada. Dentro de esta estrategia se encuentra la propuesta de realizar una gran convención internacional durante 2005, con la finalidad de crear una norma de carácter mundial para proteger la diversidad cultural y la expresión artística. De hecho, el tratado de la nueva constitución europea se propone resguardar estos mismos principios.

Un ejemplo de la preocupación anterior se nota en la política industrial sobre nuevas tecnologías de la información y comunicación, promovidas por la Unión Europea desde mediados de los años 80. Entonces, Europa tomó conciencia de que debía avanzar en la definición de un programa de actuación política en los nuevos mercados de las tecnologías emergentes, característicos de la revolución digital. El mercado único europeo, por el que tanto se había trabajado en las décadas precedentes, podría ser dominado con facilidad tanto por Japón como por Estados Unidos. Japón había definido y desarrollado con éxito, desde principios de los 70, una política nacional para el sector del *software* y *hardware* informático. Y Estados Unidos, a través de una expansiva y prolongada política comercial,

Esta demanda de participación en la comunicación pública es un valor que emerge periódicamente en la sociedad y que hoy lo hace nuevamente, como consecuencia del excesivo impacto que tiene una información y una programación crecientemente centralizada como vías de homogeneización y banalización.

La preocupación por la liberalización del sector audiovisual en general, de toda la industria cultural, no es una cuestión exclusivamente europea. Lo confirma el hecho de que sólo 20 de los 143 países miembros de la Organización Mundial de Comercio han abierto sus fronteras a la liberalización del sector audiovisual.

dominaba ampliamente las redes de distribución y los contenidos audiovisuales, tanto del cine como de la televisión. Para ambos, el mercado europeo, con más de 500 millones de consumidores, representaba un objetivo de primer orden.

La Unión Europea confiaba en la fuerza de los nuevos mercados de la tecnología y la cultura para impulsar el desarrollo de la economía del recién creado mercado único europeo. Posteriormente, este planteamiento se recogería más ampliado y mejor estructurado en el *Libro blanco*, que analizaba el crecimiento económico, la competitividad y el empleo en el siglo XXI, considerando las redes digitales, los servicios de comunicación y los sistemas de transmisión de datos.¹²

El interés europeo se enfocaba inicialmente a fomentar y desarrollar un gran sector económico e industrial en torno a la nueva tecnología, las redes de distribución y los contenidos. Para este proyecto se había calculado la creación de 9 millones de puestos de trabajo, y de 25 millones para el final del siglo XX. La nueva industria de la comunicación, relacionada más tarde con el cambio digital, generó expectativas comparables a las de la primera revolución industrial. Se debió entonces aceptar el desafío de responder con políticas industriales específicas a los nuevos competidores geopolíticos: inicialmente, Japón y Estados Unidos, identificados por su posición dominante en las tecnologías y soportes de la información, y en las industrias de contenidos.¹³

La competencia con Japón y Estados Unidos

provocó que Europa desarrollara una estrategia en tecnologías de la comunicación y en industrias de contenidos. En una apuesta que derribó la brecha entre la Unión Europea y Estados Unidos, la Unión Europea aprobó una directiva que obligaba a todos los estados miembros a establecer un estándar de televisión de alta definición (la Directiva MAC/Paquets) con la intención de bloquear la propuesta mundial propuesta por Japón (denominada En términos de política industrial, la aprobación de la norma japonesa hubiera supuesto una amenaza para los intereses europeos, tanto en términos de bienes como de servicios para toda la producción en el sector. La rapidez del desarrollo tecnológico hizo que ambas normas quedaran obsoletas muy rápidamente, pues tanto la japonesa como la europea eran de carácter analógico.

Sin embargo, en torno a todos estos cambios surgieron nuevos valores, como el de la igualdad, sobre los que descansa una parte fundamental de la política del bienestar económico de la Unión Europea. El desarrollo económico impulsó la creación de las nacientes industrias de la información y las comunicaciones, las redes electrónicas transnacionales y las industrias multimediales, que en el contexto de una competencia cada vez mayor entre todos los sectores de la economía. La competencia es uno de estos nuevos valores, que impulsó la transformación de los sectores industriales tradicionales y que se convirtió en un factor decisivo para mantener la competitividad del crecimiento económico y el bienestar cultural europeo.¹⁴

12. COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (CCE): "Crecimiento, competitividad y empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI", en *Boletín de las Comunidades Europeas*, suplemento especial, 6, 1993, Luxemburgo.

13. *Ibid.*

14. *Ibid.*

FIGURA 1: LOS MERCADOS DE LA COMUNICACIÓN

Esta figura representa la posición líder de Japón en cuanto a los soportes físicos; de los Estados Unidos, en cuanto a contenidos, amenaza de este país sobre Europa, un gran mercado en cuanto a soportes y contenidos. A medida que la Unión Europea creaba los nuevos mercados para la televisión comercial, el cable y la televisión por satélite, sus competidores se encontraban en una posición privilegiada para responder con productos de tecnología avanzada (como la televisión de alta definición) y productos audiovisuales y programas de televisión.

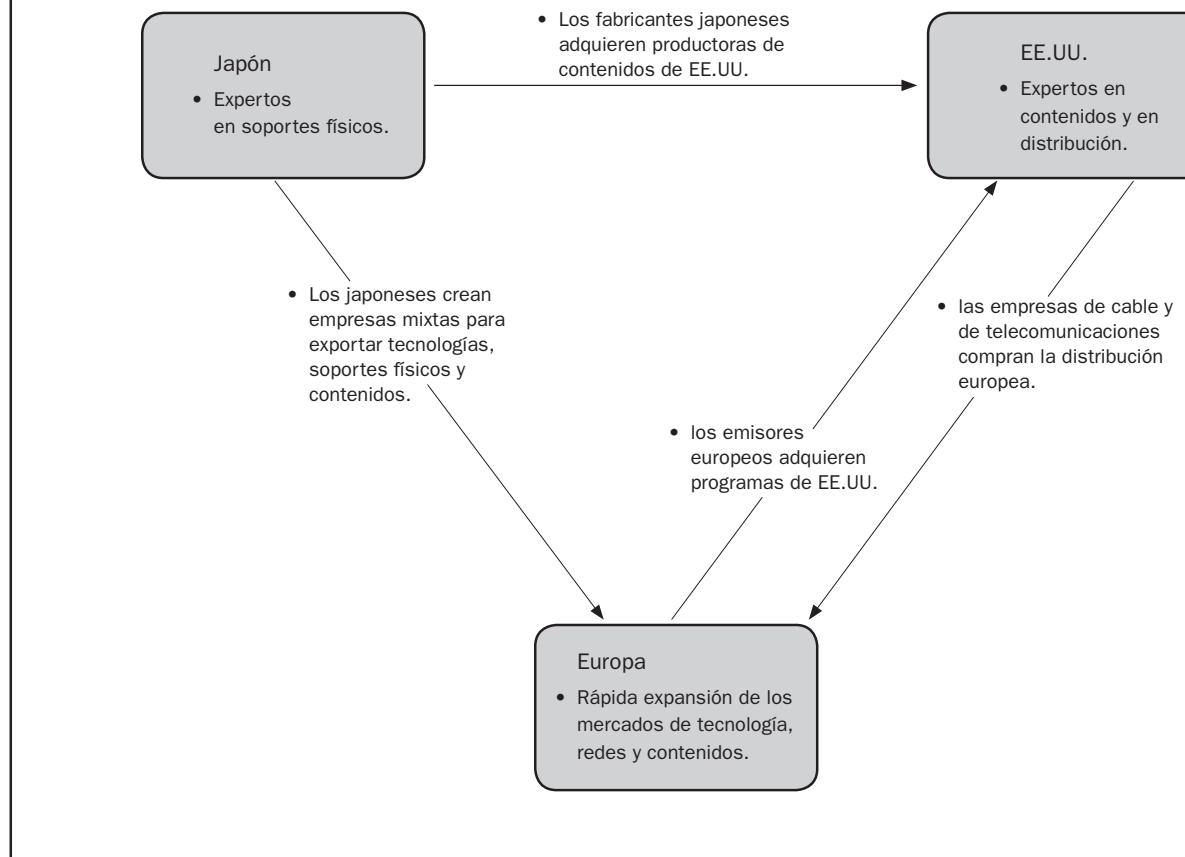


FIGURA 2: LOS VALORES DEL INTERÉS GENERAL EN LAS DEMOCRACIAS SOCIALES AVANZADAS

Esta figura muestra el entorno modificado de los valores del interés general que proponemos para garantizar y legitimar la intervención política del Estado en las democracias sociales avanzadas.

En la parte de la izquierda se recogen valores que provienen del ámbito de las políticas de los medios impresos. En primer lugar, algunos ampliamente aceptados y reconocidos, como la libertad de expresión y el pluralismo político, y otros nuevos como la demanda de mayor participación y la transparencia, que debe entenderse en un sentido amplio como la rendición de cuentas periódicas a la sociedad a través de agencias descentralizadas que respondan al mandato del parlamento y de la sociedad. El avance en la definición y consolidación del valor de la transparencia supone quizás el mayor reto, debido a la necesidad actual de encontrar reglas de procedimiento que renueven las prácticas sociales democráticas y su credibilidad, y también para desterrar definitivamente la arbitrariedad, el secreto y el privilegio, que han mermado la credibilidad de la democracia tradicional.

Al centro del esquema se recogen los valores provenientes principalmente del entorno del servicio público en la radio y la televisión. En primer lugar, la calidad, basada en el profesionalismo para asignar recursos materiales suficientes y en la libertad para desarrollar las ideas y los objetivos propuestos. En el mismo sentido, la creatividad es una fuente de renovación y dinamismo de la cultura.

Figura también el valor ascendente de la diversidad cultural, que ha recibido una legitimidad universal desde el minuto en que organismos internacionales (como la UNESCO) lo han reconocido. En la formulación y el reconocimiento de este valor central para la sociedad mundial, hace patente su papel esencial en la vida de los individuos y de las colectividades específicas, más allá de los marcos jurídico-políticos que los han estructurado hasta el momento (las sociedades nacionales). Así también, abre las puertas al reconocimiento universal del derecho a la identidad cultural y multicultural en esta nueva arquitectura global emergente.

Por último, destaco también las amplias posibilidades de elección que se le abren al individuo, derivadas de las oportunidades que ofrece la tecnología y los mercados. La innovación, la competencia y la regulación de los mercados en equilibrio y creadores de riqueza, son la base del desarrollo económico, la creación de riqueza compartida y el empleo. Son valores que deben integrarse a los anteriores para constituir el núcleo duro de las nuevas políticas de comunicación integradas, unas que sean capaces de hacer frente a los retos de una sociedad mundial que desarrolla ahora en diferentes espacios geográficos convergentes, pero con las mismas necesidades de justicia, igualdad y prosperidad.

