



**KULTUR POLITIKEI BURUZKO
NAZIOARTEKO I. BILTZARRA**

2005eko azaroaren 14a eta 15a
Euskalduna Jauregia, Bilbao

**I CONFERENCIA INTERNACIONAL
SOBRE POLÍTICAS CULTURALES**

14 y 15 de noviembre, 2005
Palacio Euskalduna, Bilbao

“POLITICAS DE COMUNICACIÓN Y CULTURA: EL SERVICIO PUBLICO DE RADIOTELEVISION”

Enrique Bustamante
Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid

POLITICAS DE COMUNICACIÓN Y CULTURA: EL SERVICIO PUBLICO DE RADIOTELEVISION

Enrique Bustamante

Cultura y comunicación, y espacio público en ambos campos, siempre han estado irremediabilmente unidos. Lo nuevo de la situación actual reside en la completa integración entre comunicación y cultura y sus respectivas políticas, acabando con las divisiones que durante tanto tiempo han empobrecido el acercamiento y la aplicación de ambos terrenos. El cuestionamiento internacional de los patrones dominantes en estos dos sistemas de relaciones sociales, determina en buena medida la renovada trascendencia del servicio público de radio y televisión, proyectándolo hacia la Era Digital.

1.-Más complejas relaciones Cultura-Comunicación

Cultura y comunicación forman una pareja de relaciones complejas y paradójicas en nuestra sociedad contemporánea. A primera vista, sabemos que no hay cultura socialmente existente que no tenga un plan intrínseco de difusión y, por tanto, una comunicación fehaciente ante determinados sectores sociales, por pequeños que estos sean. *A sensu contrario*, si es difícil pensar una comunicación que no tenga aspectos creativos y deje de transmitir valores de cultura, más aun resulta inimaginable un medio de comunicación masivo que se limite a transmitir- intocable- la cultura realizada en otro lugar, aunque sólo sea porque la programación crea un nuevo sentido. Como han concluido autores que han reflexionado sobre ese tema desde hace años, “la relación entre ambos es estructural: “Una no marcha ni se explica, sin la otra” (...) si la cultura es un hecho social no hay cultura más que manifestada, transmitida y vivida por el individuo” (Caune. 1995). Pero esta dependencia mutua se ha acrecentado en el seno de las Industrias Culturales, pese a sus dinámicas sectoriales diversas, en una expansión llena de sinergias, e incluso entre las artes clásicas mercantilizadas (los espectáculos en vivo, las artes plásticas, los museos y el patrimonio) cuya difusión hoy, incluso sin caer en la obsesión de las máximas audiencias, depende en buena medida de los medios de comunicación. Y sin embargo, la polivalencia y ambigüedad de ambos términos ha servido de palanca muchas veces para ignorar esas relaciones, especialmente cuando los intereses políticos o económicos aconsejaban su separación y aislamiento tajantes.

El concepto de información podría haber servido para dar unidad a ese conjunto, pero ha caído en la misma confusión múltiple, camuflándose con los datos en bruto, ininteligibles cuando raramente se dan, o peor aun, identificándose generalmente con las noticias de actualidad para reducir la comunicación al ámbito político e incluso electoral. Tal distorsión denuncia por sí sola la vampirización del espacio público por uno sólo de sus componentes, el espacio político, incluso reducido a la confrontación partidista en las democracias de modelo occidental. Porque, en definitiva, la esfera pública, como se ha reconocido, no está compuesta sólo por el Estado o sociedad política, sino también por el dominio privado, la sociedad civil (la de red de relaciones informales y de grupos sociales), y el mercado (Hanada, T., 2002). O, dicho de otra forma, la esfera pública en una democracia y la ciudadanía consiguiente “implican el conjunto entero de los aspectos que conciernen a la intervención de los ciudadanos en la vida pública y a los planes de acción individuales y colectivos, así como a las maneras en que las dinámicas, ya institucionales o formales, de la sociedad civil se integran en los procesos de representación política, que incluyen asimismo, el gobierno democrático” (Paquete, J.M. y otros 2002).

Los ejemplos de este divorcio entre cultura y comunicación serían interminables. Como muestra en muchos países la ubicación de las responsabilidades en cada campo en departamentos ministeriales diferentes, marcados siempre en el caso de la comunicación-información por el poder político directo (los Ministerios o Consejerías de Presidencia). Incluso en la historia de las actuaciones críticas aparece esta segregación, evidente en los años sesenta y setenta en los movimientos que en el llamado Tercer Mundo, pero sobre todo en América Latina, plantearon la reivindicación de un reequilibrio de los flujos de información que dio origen al deseado NOMIC (Nuevo orden de la Información y la Comunicación), con un sesgo general-aun con excepciones sobre el cine o la música- por la información de actualidad (con los medios o las agencias regionales o nacionales por ejemplo como solución). Y sin embargo, el documento culminante de aquel movimiento, el Informe MacBride, hoy celebrado a los 25 años de su edición, proclamaba claramente “la interdependencia de la cultura y la comunicación” y situaba a esta última como “vector fundamental de la cultura” , y a los medios masivos como “medio principal de acceso a la cultura y a todas las formas de expresión creada”, que crean además “una nueva cultura”.(MacBride. 1980).

Desde entonces, las interrelaciones entre cultura y comunicación masivas, no han cesado de crecer y estrecharse por la vía de la hegemonía alcanzada por las Industrias Culturales, y de la publicidad y los medios de comunicación que sirven a esta de soporte principal. Se ha podido escribir así recientemente que “en este doble movimiento de la cultura a la comunicación y de la comunicación a la cultura y la sociedad se mueve gran parte del pensamiento contemporáneo. De ahí que hoy nos resulte tan inconsistente, tan artificial, pensar la cultura y la comunicación como una oposición más. Sin embargo, esta tentación todavía subsiste en buena parte de las políticas culturales y aun de estudios humanísticos”. La misma historia de la Unión Europea, la de más larga experiencia en un proceso de integración regional de países que se conoce, muestra una larga trayectoria de políticas culturales iniciadas en el campo audiovisual que se aíslan cuidadosamente de las políticas de comunicación- presuntas integrantes de la soberanía política nacional- para no tocarse más allá de algunos puentes imperfectos y mal instrumentados como la Directiva de TV sin Fronteras.

Hoy, cuando se produce el “regreso de la política cultural y comunicativa” (Zallo, 2005), después de años de ausencia de debate, y cuando los sistemas culturales y comunicativos son puestos en cuestión en muchos países, la vigilancia sobre estas articulaciones mutuas son más importantes que nunca. Porque en medio de la integración tecnológica (la convergencia digital especialmente) y de la concentración e integración económica de las Industrias Culturales en grandes conglomerados transnacionales y nacionales, una respuesta separada sería un auténtico desastre para su eficacia y su mantenimiento. En sentido positivo, se juega además el fin de unas políticas de Estado que se han dedicado no pocas veces a cultivar el pasado (el patrimonio) o las artes más elitistas, dejando abandonado el futuro (las industrias culturales, incluyendo los medios de comunicación) al mercado. O que, incluso en esos casos, han centrado su protección sobre la producción de bienes culturales, olvidándose de crear condiciones propicias para la creatividad- en el monte de la cadena de producción- y de fomentar la distribución y la promoción (en el valle indispensable).

Las luchas de los últimos años, centradas primero sobre la excepción cultural y luego sobre la diversidad, están contribuyendo paulatinamente a superar esas viejas divisiones. Porque la diversidad, entendida correctamente como posibilidad real de elección del usuario, exige una actuación de futuro en ambos campos simultáneamente, y centra por tanto las políticas públicas en el ciudadano-consumidor de donde nunca debieron desviarse.

El debate actual, reforzado en muchos países, sobre el papel de los medios y el servicio público, y sobre la necesidad de reguladores independientes capaces de armonizar el sistema de comunicación en su conjunto al servicio del interés general, muestra que una parte importante de la sociedad cuestiona el deterioro progresivo de la esfera pública. Un movimiento, de amplitud creciente, en torno a la creación de observatorios críticos de los medios y de las Industrias Culturales, atestiguan asimismo la amplitud de esa contestación. Pero también la creación en muchos países de “coaliciones por la diversidad” que reúnen a asociaciones de autores, a entidades culturales y ciudadanas e incluso a organismos estatales, en torno a la batalla por la aprobación y aplicación del Convenio por la Diversidad auspiciado por la UNESCO.

Así, coincidentemente en casi todos los países de la Unión Europea y en buena parte de Latinoamérica, el cuestionamiento del sistema de medios masivos de comunicación y el papel que en su seno juega la ciudadanía están a la orden del día. Y este debate no viene sólo ni principalmente de la investigación o de la academia sino de las asociaciones ciudadanas de todo tipo y de los partidos políticos e incluso gobiernos que se hacen eco de la extensión de esas reivindicaciones. Se centra especialmente en el sector audiovisual y, muy específicamente, en la televisión, pero abarca también a los otros medios de comunicación y se expande cada vez más hacia Internet y las nuevas redes digitales. Trae además, como novedad significativa respecto a los debates del pasado, una orientación más amplia, que trasciende con mucho las fronteras del pluralismo político para situarse claramente en el campo de la cultura, de la creación y transmisión social de los contenidos simbólicos de todo tipo. La discusión sobre los medios masivos se integra así, más que nunca, en la nueva fuerza creciente que la cultura está alcanzando hoy en la agenda internacional como base ineludible del desarrollo integral, y la diversidad en tanto condición *sine qua non* de esa cultura. Como afirmaba el pionero Eduard Delgado, “Los medios, el patrimonio y las políticas culturales deben ser considerados de manera integrada y están íntimamente ligados a las políticas educativas”, para concluir que “Necesitamos un nuevo paradigma de desarrollo en el que la cultura esté situada en el centro”. (Delgado, 1999)

Ello no quiere decir que se hayan superado de golpe las fracturas conceptuales y políticas heredadas, sea por las hipotecas conceptuales del pasado o por políticas coyunturales mal entendidas. Es curioso así, que

con la cobertura de la UNESCO, sus anuarios sobre cultura y sobre comunicación se hayan alternado en los últimos años, pese a una evidente temática común y a los vasos comunicantes de sus problemáticas. Y de la misma forma, la justamente celebrada Convención por la diversidad, aprobada por la Conferencia General de Octubre pasado, pese a la frontal oposición de los Estados Unidos e Israel, ha sido criticada por minimizar la diversidad de los medios de comunicación, -y silenciar totalmente los peligros de su concentración-, citada sólo de soslayo en dos párrafos, el que afirma (punto 12 del preámbulo) que “la libertad de pensamiento, de expresión y de información, así como la diversidad de los medios de comunicación permiten el florecimiento de las expresiones culturales en el seno de las sociedades”; y el que, recopilando las acciones posibles, habla de medidas que “apuntan a promover la diversidad de los medios de comunicación, incluso a través del servicio público de comunicación”. No es extraño pues que un avezado analista, recordara así que “la construcción de políticas culturales es difícil de concebir sin hacer una incursión en las políticas de comunicación” (Mattelart, 2005), pero tampoco que planeara en torno a la UNESCO el fantasma de la autocensura en recuerdo de la feroz ofensiva de los grupos mediáticos occidentales contra el NOMIC en los años 70 y 80, culminada en el Congreso de Talloires.

Y sin embargo, en la medida en que los Estados-nación están siendo superados también por abajo en sus competencias, antaño exclusivas, sobre estos capítulos, se pueden reseñar documentos mas valientes en este punto. Como la propia Agenda 21 de la Cultura, que en su punto 30 se compromete a “potenciar el papel estratégico de las industrias culturales y los medios de comunicación locales, por su contribución a la identidad local, la continuidad creativa y la creación de empleo”, para pronunciarse todavía más claramente en el punto 32 por “implementar políticas que tengan como objetivo la apertura de medios de comunicación públicos en el ámbito local, así como su desarrollo de acuerdo con los intereses de la comunidad, siguiendo los principios de pluralidad, transparencia y responsabilidad”, y por suscitar la lucha legal contra la concentración (punto 53).

2.-La colonización analógica y digital por los grandes grupos:

¿Por qué resucita con tal fuerza internacional ese interrogante social sobre el sistema hegemónico de comunicación y cultura, incluso en medio de un discurso mediático y político abrumador a favor del todo mercado?. Sólo cabe pensar, como respuesta a esta pregunta, que se trata de una reacción no domesticada frente a las transformaciones que recorren en las dos últimas décadas el mundo de la comunicación y la cultura. Y frente a las tendencias hegemónicas que hoy se perfilan en este terreno, especialmente en el desarrollo de las redes digitales y del modelo de sus servicios de información (redes y servicios de todo pago, desarrollo empresarial o individual en el plano doméstico). Ya que en estos dos niveles, con frecuencia entrelazados, la esfera pública nacional e internacional está sufriendo serias alteraciones.

De una parte, sobre todo en el mundo analógico, la creciente concentración está suscitando nuevas preocupaciones que van mucho más lejos de las tradicionales inquietudes e índices ortodoxos sobre su amenaza al pluralismo del espacio político. Y abarcan un terreno de integración vertical desde la producción hasta la distribución y la difusión, así como los procesos de diversificación multimedia y sus consecuencias sobre los procesos de creación y sobre la libertad de elección del usuario. Más aun cuando, en paralelo a esos procesos, las presiones de los *lobbies* sobre los Gobiernos han impulsado procesos de desregulación casi generales sobre las legislaciones *anti-trust*, y desarmes del Estado frente a cualquier mercado de referencia incluido el nacional o el local. Cambios que iban acompañados, a su vez, de una escasamente sutil transformación del espacio público y del pluralismo con la glorificación de los “campeones nacionales”, los grupos privados más fuertes de cada país, teóricamente destinados a defender simultáneamente nuestra economía y nuestra cultura, rodeados de una filosofía *ad hoc* (la fortaleza como supuesta garantía de independencia, la nacionalidad de la casa madre como promesa de renacionalización de la creación).

Pero la investigación y los interrogantes sociales van hoy mucho más lejos, y comienzan a cuestionar a los grupos multimedia globales y locales, en su función capital de productores y distribuidores de contenidos simbólicos (culturales e informativos). Se empieza a estudiar así cómo la carrera hacia el gigantismo global y multimedia de algunos grupos globales (estadounidenses, pero también europeos y japoneses) ha impreso una perentoria exigencia de beneficios máximos y crecientes, por la financiarización de las corporaciones (apelación creciente al mercado de capitales) y la necesidad de expansión permanente (la talla máxima como tamaño óptimo), que sólo por la aplicación masiva del marketing a la distribución e incluso la creación puede intentar mantenerse. Y se inician estudios empíricos destinados a verificar el efecto de esas estrategias sobre las culturas locales, sobre los

creadores y las PYMES, sobre los elementos básicos de la diversidad nacional e internacional (VV.AA., 2005).

Según estos trabajos, la amenaza de imposición de una cultura MacDonal por la globalización, tema de discusión general en los últimos años, yerra el camino y desvía el debate público. Y no sólo porque la homogeneización inherente a la distribución mundial de los productos globales aparezca perfectamente compatible con el mantenimiento e incluso la revitalización de la producción y los mercados domésticos. Sino porque las grandes corporaciones multinacionales tienden a ocupar simultáneamente los mercados masivos y los nichos locales ricos, controlando ambos por su poder sobre las redes de distribución, sin que su dominio lleve necesariamente aparejada una rarefacción de los productos y servicios culturales, (en ocasiones se impulsa por el contrario una saturación de oferta, para mejor asfixiar a los competidores). Se trata en suma de una “diversidad de mercado”, con la imposición del todo mercancía y de la máxima rentabilidad sobre las especificidades y dinámicas culturales, con tendencia a asfixiar la ecología delicada en que radicaba la diversidad (creadores-productores-distribuidores independientes, PYMES como cantera de innovación, espacios de no-mercado como resortes de equilibrio...).

Todo ello, apunta al dominio creciente de una reproductura (Achille, 1997), de una cultura clónica (Bustamante, 2003), basada en la repetición incesante de éxitos comprobados, conservadores en la estética y descocados en ocasiones en la ética social, que tiende a marginalizar o ahogar toda creación innovadora, vanguardista, revulsiva, o localmente genuina en beneficio de la búsqueda incesante de mercados masivos.

En concreto, los estudios realizados permiten aseverar que las estrategias “pull” de los grandes grupos (en el disco, el cine o el libro...), aprovechan la aceleración de las ventas en todas las ventanas o mercados, mediando campañas intensivas de comunicación promocional, para dominar los mercados masivos e incluso los nichos minoritarios pero ricos. Construyen así círculos virtuosos de mercado, con prácticas anticompetitivas y opacas, en los que a más promoción se consiguen más ventas que a su vez dan lugar a más promociones hasta cifras de decenas o centenares de miles de productos vendidos en poco tiempo. Por el contrario, y como consecuencia de esas dinámicas, las PYMES o las creaciones minoritarias, a falta de espacios de comunicación que les permitan salir de circuitos marginales, a duras penas consiguen amortizar sus costes, viéndose sometidas a altas tasas de mortandad. Y es por tanto sobre los dispositivos de comunicación en donde se centra esa “economía de embudo”, en el que los agentes más débiles corren todos los riesgos de la innovación, con escasas posibilidades de capitalización y consolidación, mientras el oligopolio cómodo se instala en los grandes grupos integrados desde la creación hasta la distribución.

Sin embargo, pensar esos procesos en términos de “americanización, o incluso de confrontación entre “países ricos” con “pobres” o de desarrollo intermedio, volvería a equivocar el diagnóstico y tergiversaría los remedios. Así, en una investigación recientemente publicada en sus resultados provisionales sobre las “majors iberoamericanas” en la cultura y la comunicación (desde Televisa, Globo o Venevisión hasta Planeta, Telefónica o Prisa, pasando por grupos “medianos” de orden regional como Abril, Azteca, Vocento, Clarín...) observábamos una trayectoria similar: desde los grupos familiares de origen a la implantación general del *management* moderno, desde los reforzamientos nacionales hasta la expansión regional y multimedia con el recurso a la bolsa o los capitales externos, y con un tejido cada vez más intrincado de alianzas entre grupos globales y regionales. Se constataba cómo se realizaba en paralelo, aunque hagan falta muchas más investigaciones empíricas, un proceso de cambio radical de sus modos de producir y valorizar las creaciones culturales y comunicativas cuya doble cara, de globalización económica y simbólica quedaba señalada en el crisol simbólico de Miami y su papel en la cultura “hispana” (Bustamante, Miguel, 2005).

¿Tienen las nuevas redes digitales visos de solucionar automáticamente todas estas amenazas, como tantas veces se nos ha prometido?. En primer lugar hay un factor nada despreciable que está condicionando profundamente la arquitectura futura, el que, en las últimas décadas también, en las telecomunicaciones se ha producido una generalizada privatización de las redes, con dinámicas empresariales de beneficio máximo, y con repercusión de costes a todas las tarifas, incluyendo los operadores de la difusión punto-masa en las ondas hertzianas, el cable o el satélite.

En segundo lugar, y en lo que respecta a los contenidos, la desmaterialización digital de la cultura y la información está implicando un cambio radical de su naturaleza económica, asimilada a la de la radio-televisión (costes marginales por espectador iguales a cero) obviando el coste de conexión, y la emancipación de la tradicional manumisión a las grandes redes de distribución. Pero esa virtud encierra

también economías de escala muy fuertes que impulsan a la concentración. De forma que todas las promesas de diversidad encerradas en esos cambios, -para los creadores, los editores o los usuarios- están puestas en cuestión ahora por un movimiento de concentración que, aunando globalización del mercado y posibilidades de las nuevas redes, ha puesto en marcha movimientos múltiples, desde la integración vertical entre redes y gigantescas carteras de contenidos hasta la fusión entre operadores de telecomunicaciones y fabricantes de *software* con grandes corporaciones mediáticas, o alianzas que refuerzan aun más el poder oligopolista por sectores y, especialmente, en forma transversal multimedia,

Oscilantes entre el todo pago o la gratuidad, entre el modelo de la Pay TV por abono y el publicitario de masas, los contenidos mercantiles de las redes digitales muestran ya sus limitaciones de diversidad, pese a la presencia sostenida de gran cantidad de servicios sin afán de lucro. Por una parte, agrandan el abismo de calidad entre ambos modelos de negocio y sus tipos de servicios. Además, en un entorno de aparente sobreabundancia las grandes marcas (medios de comunicación, portales de grandes operadores, motores de búsqueda y su capacidad de *branding*...) se constituyen en intermediarios casi todopoderosos porque, más aun que en el ambiente analógico, la publicidad y el marketing intensivos discriminan la distribución y el consumo en las nuevas redes. Y los prometidos contenidos y lenguajes multimedia escasean a falta de impulso económico para su desarrollo (Bustamante, 2003).

En definitiva, junto a las grandes oportunidades abiertas por la Era Digital a la cultura, a la comunicación y la formación, lo que verificamos hoy de forma dominante es , junto a franturas digitales múltiples, un riesgo inédito de concentración (al mismo tiempo contra el pluralismo y contra la competencia) en grandes grupos que comienzan a colonizar completamente los nuevos dominios (Low, 2001). Y ello en paralelo a un salto cualitativo en la comercialización (*commodification*) de la cultura y a un “impulso sin precedentes a la internacionalización de los flujos de los productos culturales” (Miège, 2000) que provocan unidos una estratificación mercantil por encima de los territorios y las fronteras (Schiller, 1997; García Canclini, 1999). A escala nacional e internacional, podríamos decir que entre los cuatro espacios de acción-relación contenidos en la teoría de Habermas, el mercado o la sociedad económica está borrando las fronteras en otra época bien definidas con el dominio privado, y colonizando crecientemente a la sociedad civil y al Estado (Hanada, 2002), bien por invasión de sus competencias bien por la contaminación de sus lógicas de funcionamiento.

Todo ello se acompaña de una nueva ofensiva que pretende cambiar definitivamente el modelo de espacio público, haciéndolo depender en exclusiva de la gestión y las supuestas garantías de los grandes grupos privados, ni elegidos ni controlables democráticamente, cuyos sentimientos nacionales resultan en muchos casos inversamente proporcionales a su expansión internacional. Acompañada de una argumentación que esgrime, una vez más, la abundancia de canales para anular toda posibilidad de control de la concentración sobre la burda identificación, siempre desmentida por los hechos, de que la cantidad es igual a la calidad, esto es a la diversidad. Y que, alegando de nuevo la convergencia, se promueve una unificación aberrante de los regímenes regulatorios de contenidos culturales y de redes sobre la base del todo *business* ya implantado en estas últimas (Mattelart, 2001). Así, en el mundo digital como en el analógico, conglomerados de peso desproporcionado, que ante el retroceso del Estado, “disfrutan de un ampolio margen de maniobra” (...)lejos de favorecer el pluralismo y los ideales democráticos, refurzar el orden ya jerarquizado al integrar a todos dentro de un mismo sistema coercitivo” (Ortiz, 2005)

Así, la problemática del desarrollo de las redes digitales ha complejizado aun la problemática de las políticas de comunicación y cultura, y sus parentescos y separaciones con las políticas educativas, al introducir una nueva variable, especialmente desde los años noventa, en forma de políticas de Sociedad de la Información. Una nueva línea de actuación de los Estados, de los organismos de integración regional e incluso de las regiones y municipios, cuyos lazos evidentes e imprescindibles con las actuaciones en cultura y comunicación han caído de nuevo en la ambigüedad ideológica.

Como evidencian las actuaciones de la Unión Europea desde 1994 hasta la actualidad (desde el Informe Bangemann a la cumbre de Lisboa), movilizadas inicialmente al calor del Proyecto Al Gore, las medidas de Sociedad de la Información han sido situadas con frecuencia en los espacios de la política económica e industrial, y centradas en su esfuerzo sobre las redes y los equipos, con olvido de los contenidos y servicios cuya importancia estratégica sin embargo se repetía con frecuencia. Transpuestas en ocasiones al ámbito directo de la comunicación y la cultura (como en el Libro Verde de Programas estratégicos de 1994, o en recientes planes de apoyo al multimedia), la mayor parte de estos planes olvidaba las dinámicas de la creatividad y del consumo cultural de la sociedad para adoptar una visión economicista y

vertical de oferta-demanda que imaginaba que la tecnología se imponía por sí sola, acompañada en el mejor de los casos por unos servicios “intangibles” o “de contenido”, conceptos difusos que permitían evacuar los lazos molestos con la cultura y la comunicación social. En consonancia con esta línea, muchos países europeos han confiado el destino de la “Sociedad de la Información para todos” (un eslogan que retoma retóricamente el modelo social europeo) a un proyecto meramente industrial, confiado en exclusiva a los grandes grupos de redes y programas informáticos, aunque –como ha ocurrido ostentadamente en el caso de España con Info XXI y España.es- sus proyecciones fallaran una vez tras otra tanto en la ruptura de la calidad minoritaria y elitista de esas redes como en el subdesarrollo de creación de servicios atractivos propios. No es extraño que en ese contexto, en la Unión Europea se haya compaginado el reconocimiento explícito de la legitimidad de las radiotelevisiónes públicas (Protocolo de Ámsterdam) con su casi ausencia en tales planes de Sociedad de la Información, mientras se atribuía el papel motor al mercado y, dentro de él a las grandes alianzas entre los mayores grupos de la telemática.

El renovado papel del Servicio Público en la Era Digital:

En definitiva, en todos los campos culturales, en el plano de la democracia y del mercado, la “mano invisible” digital se revela tan incapaz de maximizar las ventajas y disminuir los riesgos de la Era Digital como antes lo fue en el mundo analógico; al menos en los países, comarcas y sectores sociales que no forman parte del centro nodal del sistema global. Incluso en ese caso, y aun abarcando múltiples situaciones y modelos de desarrollo singulares, se impone la necesidad de nuevas políticas culturales y de comunicación, industriales y democráticas a un tiempo. Pero, como ocurrió con el Estado de Bienestar, tales logros no se conseguirán por cesión graciosa del sistema, sino por un movimiento reivindicativo general, capaz de fraguar una nueva alianza social que coordine los esfuerzos públicos y privados, nacionales, regionales y locales, pero planteada desde la primacía de la política sobre la economía, de la democracia sobre el mercado. Una batalla central, porque es en el campo estratégico de los medios y las redes en donde “se configuran hoy en gran medida las oscilantes imágenes de nuestras identidades, las oportunidades de nuestras democracias y las competencias creativo-productivas de nuestras sociedades” (Martín Barbero, 2005).

El debate abierto actualmente en muchos países de la Unión Europea, pero también en grandes naciones de Latinoamérica como Argentina y Chile, como Colombia y México, sobre el papel y la regeneración del servicio público de radio-televisión, - estatal o regional-local- no es casual y menos aun en su oposición a unos *lobbies* privados todopoderosos. Muestra que el discurso neoliberal dominante no ha conseguido expulsar de la agenda social ni la cuestión del pluralismo y la participación ciudadana como corazón de la democracia ni la del acceso equitativo a las redes y servicios de comunicación (McQuail, 1998). Una problemática que se extiende a las Cumbres de Sociedad de la Información pasadas (Ginebra) y venideras (Túnez).

En primer lugar y en lo que respecta al mundo analógico, todavía dominante, se reivindica las funciones del servicio público de radiodifusión, - y sus corolarios en la educación pública, las bibliotecas, los registros o los museos públicos- como un papel esencial, no simplemente complementario o de acompañamiento de otros elementos materiales del Estado de Bienestar, como la sanidad, el seguro de desempleo o la cobertura de la jubilación. Así se afirmará, para exasperación de algunos anarcoliberalistas, “cómo el derecho a la cultura sigue siendo una base esencial para el mantenimiento de la democracia, pero además se ha convertido en precondition esencial para todas las restantes finalidades del antiguo Estado de Bienestar, “para todo el desarrollo de una sociedad post-industrial como tal” (Calabrese/Burgelmann, 1999).

Por otra parte, la llegada de las tecnologías digitales y de las infraestructuras basadas en ellas han puesto a la comunicación y la información en el centro del sistema y a su regulación y modelo como axial del destino de la sociedad entera. El propio consenso social sobre la importancia nodal de las nuevas tecnologías de la comunicación revela que la formación y la información, la cultura en una palabra, están en la base no ya solo del pluralismo sino de todo desarrollo económico y social posible para los individuos, las regiones y los pueblos, (Delcourt, 2001). Porque, como se ha dicho con aplastante lógica, “no se puede a la vez mantener el discurso de un papel crucial de Internet en la sociedad futura (...) y contemplar una regulación *a minima* bajo control de los operadores económicos de Internet. Es decir, Microsoft, AT & T, Bertelsmann, Vivendi, Murdoch, etc” (M.Dagnaud/M. Bonnet, 2000). Más directamente aun, se ha señalado que “se hace necesario que los Estados asuman que la Información y la Comunicación configuran un sector de los servicios públicos tan estratégico socialmente como los

servicios de salud y educación, y así debería empezar a aparecer en los documentos de política nacional con nombre propio, el de Servicio Público de Información y Comunicación” (Martín Barbero. 2005)

¿Cuáles deberían ser las líneas generales de esa actuación estatal y civil a un tiempo?. Del análisis de la historia y transformaciones de las políticas culturales y de comunicación, y de sus experiencias internacionales más cualificadas, hemos apuntado trazos maestros (Bustamante, 2003), que aquí sólo pueden ser sintetizados:

1.-En el terreno de las redes de comunicación, es preciso potenciar la expansión y universalización de las redes digitales menos costosas y más proclives al servicio universal, en el sentido de asequible pero también asequible a todos los ciudadanos, entre las que el DAB y la TDT descuellan ampliamente, pero también otras tecnologías como las radiofrecuencias y *wireles*. Más allá de la tecnología, es el modelo mismo de acceso el que debe ser reconsiderado: frente al acceso individual y de pago según el patrón estadounidense, el gratuito y colectivo que cuenta ya con múltiples experiencias nacionales. Lo que conlleva un concepto de servicio colectivo universal, de “geometría variable”, adaptable a la banda ancha y a la evolución tecnológica de las posibilidades de comunicación a distancia.

2.-Pese a todas las frustraciones del pasado, es preciso seguir reivindicando una política preventiva *anti-trust* capaz de poner a coto a la concentración, por encima de límites peligrosos en cada sector e hilera productiva y en cada mercado de referencia relevante (nacional, regional, local...), además de en la concentración cruzada o multimedia.

3.-Más importante aún en términos positivos, es necesario recrear una política sistemática de apoyo a la creación, la edición y la difusión de la cultura por parte de las Pymes, de las instancias asociativas, del “tercer sector” (ni Estado ni gran “mercado”), de la sociedad civil en una palabra. Y, aunque ciertamente las nuevas redes invalidan muchas medidas actuales, como las cuotas, no faltan en la experiencia reciente herramientas útiles para esa labor y adecuadas a los nuevos marcos: desde la reserva de capacidad en las diversas infraestructuras para los productores o programadores independientes (*open acces*), o las exigencias de transporte de la señal de los canales públicos (*must carry*), hasta la obligatoria inversión de los difusores en esa producción independiente o la discriminación positiva en las subvenciones y el tratamiento fiscal hacia las Pymes. El objetivo de las políticas culturales y de comunicación, con la diversidad como meta, es en definitiva, “un peso equitativo de los tres modelos (...)que salvaguarde el pluralismo en cada modelo”(Yúdice, 2002): el equilibrio en el mercado (entre profesionales, Pymes y grandes empresas), en el Estado (con gestión y control autónomo de sus funciones) y con el tercer sector (asociativo y no lucrativo).

4.-Para estas tareas, así como para el control de las funciones de servicio público, resulta imprescindible la existencia de autoridades superiores del audiovisual (en los medios de comunicación y en las nuevas redes) independientes de los Gobiernos, financieramente estables, capaces de aplicar las leyes, de regular y controlar el conjunto del sistema audiovisual, en cualesquiera soportes, garantizando su subordinación al interés general. Porque la experiencia internacional y nacional nos dice elocuentemente que sin esa autoridad, por encima de toda sospecha política, los Gobiernos ceden al chantaje político de los grandes grupos o caen en medidas sospechosas de manipulación partidista, pero las grandes empresas privadas a su vez tienden a prácticas salvajes que, además de atentar contra el interés ciudadano, atentan contra la propia reproducción armónica del sistema de cultura y comunicación.

5.-Restaurar el objetivo central de las políticas culturales y de comunicación, el ciudadano, en el pasado muchas veces desviado hacia políticas de oferta simple (productores, editores), exige un esfuerzo acrecentado en la educación y en la comunicación cultural. Lo que supone readaptar seriamente el aparato educativo general, y la formación creativa-técnica en especial.

6.-Pero para todo ello un factor insustituible reside en medios públicos y ciudadanos, reforzados y articulados, a todas las escalas (estatal, pero también regional o local) sobre todo en la radio y televisión. La expansión de este espacio de no-mercado a las nuevas redes (portales y buscadores en Internet, bibliotecas y registros públicos en red por ejemplo) es una exigencia natural de la Sociedad de la Información, pero requiere asimismo pensar la comunicación y la cultura de forma activa por los usuarios. Y todo ello como pieza central del *e-gouvernement* e inicio de una auténtica democratización electrónica. La condición previa, *sine qua non*, es una arquitectura de gestión emanada del Parlamento, como única representación genuina de la ciudadanía, pero protegida de toda interferencia de los Gobiernos (especialmente en el nombramiento de los máximos directivos), y abierta en la gestión o el

asesoramiento permanente a la sociedad civil. Complementariamente, es preciso un modelo financiero transparente y proporcional a sus misiones fijadas de servicio público en contratos programa, con una aportación mayoritaria estatal y límites precisos a la comercialización de los contenidos que impida la tergiversación del servicio público.

Con tales exigencias previas, las funciones básicas de este servicio público en la Era Digital deberían ser, en síntesis:

a) Una plataforma sistemática de expresión de la sociedad civil, de sus grupos más representativos e incluso de sus voces minoritarias, tanto en el conjunto de la programación como en espacios de acceso accesibles a todos los usuarios. Lo que significa descartar toda visión paternalista o de despotismo ilustrado como la que acompañó a las primeras décadas del servicio público en Europa. Y dar condiciones de discriminación positiva a las minorías más indefensas.

b) Un lugar de referencia en el pluralismo informativo y cultural, educativo e incluso de entretenimiento de calidad estética y ética. Lo que implica una definición integral del servicio público, y el mantenimiento de una alta proporción de producción propia en condiciones de autonomía de los profesionales de la comunicación y de la cultura, que posibiliten su capacidad de resistencia ante toda presión y manipulación de cualquier poder establecido. En el terreno de la comunicación y la cultura, el servicio público tiene una función esencial como articulador territorial a escala estatal, regional y local y de prevención de los más graves problemas sociales..

c) Un papel vital doble en la promoción activa de la diversidad cultural: como motor , directo (producción) e indirecto (compra, cooperación con la producción independiente) de la creatividad y la innovación de la cultura local, y como plataforma indispensable para su comunicación y promoción a los usuarios, contrarrestando las peores consecuencias de la concentración.

d) Una función de locomotora de la extensión universal de las redes digitales más baratas y accesibles, con extensión a toda la población de los beneficios de la S.I. en lucha activa contra las fracturas digitales.

e) Complementariamente, una tarea insustituible como promotora de la creatividad y las industrias culturales digitales y multimedia, especialmente en el ámbito de la educación, la cultura y la información, con objetivos de rentabilidad social compatibles con la promoción industrial y económica en general.

f) En la arena internacional, estos objetivos se traducen en un papel activo en la promoción de las culturas y las lenguas del Estado, con especial atención a las minoritarias o más débiles, para hacer posible una diversidad internacional que sólo con la cooperación horizontal puede lograrse.

Referencias bibliográficas:

- Achille, Y., 1997. "Marchandisation des Industries Culturelles et developpement d'une reproculture". Sciences de la Société, nº 40. Toulouse.
- Bustamante, E. (coord.), 2003. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisa. Barcelona.
- Bustamante, E./ Miguel, J.C. 2005. "Les groupes de communications ibéroamericains à l'heure de la convergence". Réseaux nº 131. París.
- Caune, J., 1995. *Culture et Communication. Convergences théoriques et lieux de médiation*. Presses Universitaires de Grenoble. Grenoble.
- Calabrese, A./Burgelmann, J.C. (eds.), 1999. *Communication, citizenship and rethinking the limits of the Welfare State*. Rowman & Littlefield. Maryland.
- Dagnaud, M./ Bonnet, M. 2000. *Médias: promouvoir la diversité culturelle*. Comisariat Général du Plan. Paris
- J. Delcourt., 2001. "Les Convergences entre Economie et Culture". En Peten y otros, 2001
- Delgado, E. (Dir.), 1999. *Sueños e identidades*. Interarts/Peñínsula. Barcelona.
- García Canclini, N. 1999. "Opciones de políticas culturales en el marco de la globalización". En *Informe Mundial sobre la Cultura*. Unesco/Acento editorial. Madrid.
- Hanada, T., 2002. "Una aproximación conceptual a la esfera pública". ver Vidal, 2002.

- Low, E. *The Media and Cultural Production*. Sage. Londres. 2001.
- Martín Barbero, J.2005. "Políticas de interculturalidad". Observatorio nº 2. Dossier Diversidad Cultural. Abril. Buenos Aires.
- Martín Barbero, J. "Cultura y Medios de Comunicación". Ver VV.AA., 2005.
- Mattelart, A., 2000. "Vers une globalisation?". Réseaux nº 100. CNET/Hermes.. Paris.
- Mattelart,A. 2005."Diversidad cultural. Batalla en la UNESCO". Le Monde Diplomatique, ed. España. Octubre
- MacBride, S. (coord..)1980. *Un solo mundo, voces múltiples*. UNESCO/FCE. México.
- MacQuail, D., 1998. "Looking to the Future. En D.McQuail/ K. Siune (Eds.) 1998. Euromedia Research Group. Sage.Londres.
- Miège,B., 2000. "Producción cultural y pluralismo cultural". *En Informe mundial sobre la comunicación y la Información. 1999-2000*. Unesco. Cidoc. Madrid.
- Miège. B. (coord.), 2005.Dossier "La concentration dans les industries du contenu". Réseaux nº 131. París.Ed. Hermes.
- Ortiz, 2005. "El contexto mundial y el iberoamericano". Ver VV.AA., 2005
- Paquete, J.M. y otros 2002. "Internet como instrumento para la participación ciudadana". Ver Vidal, 2002.
- Schiller,D., 1997. "Internet, terrain de jeu pour les publicitaires". Le Monde Diplomatique. Noviembre. Paris.
- Vidal, J.(coord.), 2002. *La ventana global*. Taurus. Madrid.
- Yúdice, G., 2002."Industrias culturales, diversidad cultural y desarrollo iberoamericano".En García Canclini, N.(coord.)*Iberoamérica, 2002.Diagnóstico y propuestas para el desarrollo cultural*.OEI/Santillana.México.
- VV.AA., 2005. *Cultura y sustentabilidad en Iberoamérica*. Interarts/OEI. Madrid.
- Zallo, R.2005. "El regreso de la política cultural y comunicativa". Telos nº 64. Julio-Septiembre. 2005.