

Integración económica y medios de comunicación. El audiovisual público europeo en 1993*

Marcial Murciano**

Introducción: Transformaciones del espacio de comunicación europeo

Para todos aquellos que se dedican al estudio de los fenómenos de comunicación de masas, es una realidad cada vez más evidente que, durante los últimos cinco años, los temas relacionados con *la información, la comunicación y la cultura, en el marco europeo*, han ido adquiriendo una entidad nueva, hasta llegar a configurar lo que podemos denominar con propiedad un *nuevo campo aglutinador y específico de problemas* o un *nuevo objeto de estudio* para la *investigación en comunicación y cultura*.

En este contexto, el tema que deseo introducir en un primer momento, para desarrollarlo con posterioridad en el análisis del sector audiovisual, es el de la dinámica de transformaciones que se está produciendo en el sistema de los medios de comunicación europeos como consecuencia de la creación de un nuevo espacio integrado —a la vez *económico, político y cultural*— y que como es sabido tomará dimensión a partir de 1993.

* Ponencia presentada en el "Séptimo Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social", realizado en Acapulco, México, del 26 al 30 de octubre de 1992.

** Universidad Autónoma de Barcelona.

Comunicación y economía mundial

Uno de los ejes que han favorecido la dinámica de transformaciones en el sector de los medios, a la que hemos aludido anteriormente, ha sido la creación de un *mercado único europeo*. Este mercado, previsto para más de 340 millones de personas —en el que se producirá aproximadamente 21% del PIB mundial y 35% del comercio internacional— es un importante factor de transformaciones de todo tipo: políticas, jurídicas y comerciales, y también iniciador de una dinámica de cambios en la esfera *comunicativo-cultural*, marcada por importantes *modificaciones en los medios de comunicación* que consecuentemente producirán *significativas mutaciones en lo cultural* (a título de ejemplo podemos considerar la tendencia a la homogeneización de las audiencias europeas; sometidas a una misma publicidad que tiene ya carácter europeo, o a unos similares —cuando no idénticos— programas audiovisuales; en definitiva, a un sistema de valores unificador).

De esta manera, la Europa Comunitaria se configurará en poco tiempo en uno de los grandes espacios geoeconómicos que se están construyendo en nuestro planeta. No se trata de un caso aislado, sino del ejemplo más adelantado de una nueva tendencia. Dentro de ella podemos considerar también la integración económica que se está produciendo en el Atlántico Norte y que configuran Canadá, Estados Unidos y México. En la actualidad este proceso se encuentra en una fase de desarrollo muy avanzado. Por otra parte, en el sur del continente, se ha acelerado la integración de los países meridionales en torno a Brasil y Argentina, con la participación de Uruguay y Paraguay; en el Pacífico, parece claro que Japón fomentará un espacio parecido con los países más dinámicos de la región. Y aunque es un caso diferente, podríamos considerar válida la misma tendencia en el proceso de reestructuración que se está produciendo en la desaparecida Unión Soviética.

Esta nueva forma de agrupación de economías y espacios nacionales, se realiza en el seno de la dinámica de la economía mundial, y exige una redefinición de los sistemas de comunicación, que se encuentran conectados de esta manera con un sistema de carácter internacional que funciona mundialmente a través de una lógica de acción global. Los personajes principales que actúan en este espacio, como es sabido, son las denominadas compañías transnacionales.

En el seno de estos nuevos macroespacios, los medios de comunicación son uno de sus elementos centrales; por ejemplo, en la creación de la cultura y las identidades colectivas. La comunicación es también el elemento de enlace entre estos macroespacios y la dinámica global del sistema. La comunicación, por tanto, es el tejido que permite la articulación de lo local, el espacio de las culturas regionales, con lo mundial.

Las dinámicas de transformación del sistema de medios

Hasta aquí hemos expuesto la lógica globalizadora o la dinámica económica mundial en la que se inserta la Comunidad Europea, en tanto sistema de mercado integrado.

A continuación señalaré cuáles son las principales dinámicas de transformación que operan en la nueva realidad comunicativa europea. En concreto me voy a referir a tres grandes vectores de transformación o dinámicas que convergen en el sector de los medios de comunicación:

- 1) La dinámica de innovación tecnológica
- 2) La dinámica de concentración empresarial o dinámica económica
- 3) La dinámica de desreglamentación, nueva reglamentación o transformación normativa

El primero de estos vectores de cambio proviene del avance espectacular de la tecnología en el dominio de la información. Lo que se ha venido denominando de forma imprecisa como durante los años sesenta y setenta como la *revolución de las tecnologías de la comunicación*, es hoy una realidad que está incidiendo de forma notable sobre el sistema de los medios de comunicación y en la articulación de la futura sociedad europea.

De todos es sabido que el campo de la "información" —en un sentido amplio, más allá del restrictivo de noticia de actualidad, y entendido como la recopilación, el procesamiento y la transmisión de toda clase de información y comunicación— se ha convertido en un recurso estratégico, cuya incorporación a la esfera de la producción ha permitido a diversos autores, como Machlup, Marc Porat o Bell, interpretar las sociedades avanzadas como sociedades de información. En este último sentido, la nueva Europa del mercado único será una Europa integrada, una sociedad de información, gracias a la nueva tecnología y en concreto al desarrollo de las nuevas estructuras de difusión.

Las telecomunicaciones —los satélites y el cable, de forma más específica— y los terminales interactivos, basados en el sistema de los ordenadores, son algunas de estas nuevas tecnologías que darán plena forma al nuevo espacio integrado de la Europa de los doce.

Por otra parte, la dinámica tecnológica ha puesto en cuestión algunos de los principios sobre los que se asentaba hasta ahora la dinámica de desarrollo de algunos medios de comunicación. Por ejemplo, la noción de escasez o de precariedad del espectro radioeléctrico sobre el cual se había establecido la primacía del monopolio público en las emisiones de radio y televisión. Los nuevos satélites de comunicación y las nuevas redes de telecomunicaciones por cable y por fibra óptica han socavado estas concepciones, volviéndolas completamente obsoletas, a la vez que han planteado un importante debate, de carácter político-cul-

tural, en torno a la forma en que se debe gestionar y desarrollar la nueva tecnología.

Además —desde un punto de vista comunicativo-cultural—, la tecnología de los satélites ha hecho desaparecer conceptos tan arraigados como el de frontera política. En el mismo sentido, los desarrollos de la fibra óptica abren posibilidades para nuevos usos sociales, prácticamente infinitas.

La nueva tecnología, que ha sido uno de los temas internacionales de investigación preferidos durante la década de los ochenta, constituye uno de los principales vectores de cambio para todo el sistema de medios de comunicación. La dialéctica entre la innovación tecnológica, el sistema político y los medios de comunicación, es todavía hoy objeto de un amplio debate y un reto, como se ha dicho, político-cultural.

El segundo vector de cambio que hemos señalado es el económico y se encuentra estrechamente vinculado al anterior. Ambos crean de manera conjunta lo que podemos denominar como la dinámica técnico-industrial, característica de las modernas sociedades desarrolladas.

La innovación tecnológica ha creado nuevas expectativas para las fuerzas económicas en las sociedades más desarrolladas. En particular el cable y el satélite han hecho posible que en los últimos años se haya desencadenado una tendencia favorable a las denominadas soluciones de mercado y a la desreglamentación en el sector de los medios. En parte, esta tendencia se ha visto estimulada por las expectativas y nuevas demandas de consumo que se han concretado en el sector del audiovisual.

De esta manera, los empresarios con deseos de invertir en el desarrollo de nuevos servicios, a través de las nuevas formas de distribución de mensajes, han fomentado una aceleración de la competencia comercial en todo el amplio sector de los medios de comunicación. La creación de nuevos públicos o audiencias y la atracción de publicidad forman parte de este fenómeno.

Durante la última década, la dinámica de aceleración comercial en el sector de los medios ha generado una nueva etapa en el proceso de concentración empresarial. Esta tendencia es la que ha propiciado el surgimiento, o la mayor dimensión, de los grandes grupos de comunicación o conglomerados multimedia en Europa. Los nombres de Bertelsmann, Hachette, Murdoch, Berlusconi o, el recientemente fallecido Maxwell, ilustran esta tendencia europea, obsesionada por establecer el *ranking* de las diez grandes compañías en el sector.

La competencia, la apertura de nuevos mercados y la toma de posiciones ante el proceso de globalización que hemos descrito, caracterizan la nueva fase de concentración y privatización en los medios europeos. El objetivo principal para las empresas es hoy el de alcanzar una dimensión crítica, que permita afrontar los retos de la economía mundial.

Por lo demás, la dinámica de expansión y de racionalización comercial que se genera en los procesos de producción, distribución y consumo de información y entretenimiento, está poniendo en cuestión una de las bases de la democracia europea, la que se sustenta en la libre expresión de ideas y la opinión pública plural, que se encuentra afectada y restringida por el actual proceso de concentración empresarial.

Es éste un fenómeno que se desarrolla en todo el sector, desde la prensa a los medios audiovisuales. La necesidad de obtener economías de escala, controlar la distribución y atraer la publicidad, es el motor que ha favorecido las recientes adquisiciones, fusiones o asociaciones.

En tercer lugar y por último, hemos de señalar un importante vector de desreglamentación o —mejor aún— nueva reglamentación que emerge ante esta nueva situación. La dinámica de transformación normativa, impulsada por las nuevas organizaciones de la Comunidad Económica, intenta adecuar el funcionamiento de los medios al juego del libre mercado, bajo criterios de carácter neoliberal.

En algunos sectores, esta dinámica de desreglamentación supone una línea nítida de actuación contraria a los principios que fundamentaron desde sus inicios la creación de los medios en Europa. Por ejemplo, en el caso del audiovisual, las nuevas reglamentaciones han socavado la hegemonía que habían mantenido hasta ahora los servicios públicos de radiodifusión y televisión, y que suponían una garantía para la difusión de ideas y opiniones plurales en la sociedad, así como un mecanismo de acción cultural y educativa independiente.

En todas partes, salvo en algunos países como los del norte de Europa, la nueva reglamentación se efectúa como un abandono o inhibición del Estado, en favor de las estrategias económicas e industriales privadas.

De esta manera, la concepción del interés público o general, fundamentada en las expectativas de participación que existen en las diferentes sociedades nacionales y en las comunidades locales por sus formas de comunicación pública, están en franco retroceso, frente a las presiones de privatización que se realizan en toda Europa, en favor de los intereses particulares y comerciales.

Bajo la presión que ejercen las fuerzas que dirigen el mercado, asistimos hoy al dominio de una decidida y compleja política neoliberal, que actúa bajo la cobertura de la eficacia y de la ampliación de la oferta comunicativa, y relega a segundos y terceros planos los temas culturales y educativos —fundamentales para la vitalidad de las diferentes culturas nacionales y sus identidades— y, los temas del pluralismo y la participación social —que se han defendido durante largo tiempo como los componentes esenciales de la democratización y el acceso a los medios—; así como, los de la soberanía o la autonomía nacional.

Estos temas han salido en gran medida y de forma precipitada de la agenda política europea, en particular durante los últimos años, cuando eran los que tradicionalmente se habían encomendado al servicio público.

Sin embargo, las nuevas realidades tecnológicas y el mayor consumo relativo de medios no parecen llevar aparejada una consecuente democratización comunicativa y cultural, ni tampoco la interactividad que se contemplaba con la introducción de las nuevas tecnologías, a principios de la década pasada. Estos son, por tanto, los debates del mañana en el seno de la nueva integración europea y elementos de constante validez política, en la relación dialéctica que siempre ha existido entre los medios de comunicación y su acción social.

En nuestra opinión, el marco del proceso mundial de globalización, en el que hemos insertado la construcción de la nueva Europa comunitaria, y las tres dinámicas o vectores de transformación que actúan sobre el sistema de los medios de comunicación, pretende rastrear las fuerzas elementales o básicas que debe considerar todo modelo que intente explicar el conjunto de cambios que se están produciendo en el sector de los medios en Europa.

En general, la investigación hasta el momento no nos ha ofrecido un panorama sistemático de los cambios en curso. Esto es así debido a la diversidad de aspectos de carácter tecnológico, político, económico y cultural que están en juego, por una parte, y, por otra, al ámbito supranacional en el que actúan, que por lo general rebasa el espacio de lo nacional, marco al que hasta hace muy poco se debía circunscribir el investigador, y en el que tenía competencia y experiencia directa. Las tres líneas de fuerza que hemos analizado constituyen un instrumento de análisis que nos permite afrontar y hacer inteligible la dinámica de cambios que se están produciendo en el sector de la televisión a lo largo de las dos últimas décadas.

El audiovisual público en Europa

Hace tan solo quince años, en Europa occidental existía un consenso generalizado en favor de un sistema radiotelevisivo que tuviera el carácter y las funciones definidas por el servicio público, con un régimen de actuación prácticamente en monopolio. Tan solo en un par de países —Inglaterra y Luxemburgo— existían legislaciones que permitían la actuación limitada de las fuerzas comerciales en el sector.

Sin embargo, en la actualidad, prácticamente en todos estos países la televisión pública carece de una justificación precisa; las bases que legitimaban su hegemonía están desapareciendo y su futuro se ve ciertamente amenazado. En términos generales, el audiovisual público ha venido declinando como institución social de comunicación pública, desde principios de los años ochenta.

¿Cómo explicar este rápido cambio de situación? En mi opinión los vectores de dinámica en el sector de los medios que hemos tomado en consideración anteriormente nos permiten explicar las recientes transformaciones seguidas por el audiovisual europeo.

La fundamentación última del servicio público descansaba y todavía descansa, en la asunción en exclusiva de una actividad de comunicación social por parte de una corporación de carácter público, con un objetivo de interés general.

Con estos fundamentos, que son característicos del contexto histórico posterior a la primera guerra mundial, y con rasgos diversos según cada país, se configuró un modelo hegemónico de servicio en la radiodifusión europea, después de la segunda Guerra Mundial.

Algunos de los rasgos sobresalientes de este modelo son:

- a) Su *carácter eminentemente nacional y centralizado*, diseñado para alcanzar a una audiencia o colectividad

nacional, difundiendo las emisiones desde el centro a la periferia, unificando de esta forma la cultura y la lengua nacional;

- b) Desde un punto de vista político, *su tendencia a ser una institución independiente o neutral*. En sus formas más perfeccionadas, estas corporaciones han tenido una dirección en la que estaban representadas las instituciones sociales más relevantes de la comunidad;
- c) Desde una perspectiva de lo económico *su orientación ha sido la de no comercialidad de sus actividades*. Su funcionamiento ha sido sufragado por el Estado o a través de cuotas individuales. Las funciones culturales y políticas del servicio público lo situaban en el marco de las denominadas finanzas públicas, con especial atención a las demandas de las minorías culturales y sociales.
- d) Por lo demás, este modelo se estableció *en régimen de monopolio*, debido, por una parte, a la escasez del espectro radioeléctrico y, por otra, al deseo de evitar que se establecieran monopolios privados, como los que había seguido el modelo comercial estadounidense.

La crisis de este modelo, que parecía sólidamente arraigado en la vida política y cultural europea de las últimas cuatro décadas, se debe a la acción conjunta de los vectores que ya hemos descrito, y en particular:

- 1) *Al carácter desestabilizador que ha introducido la nueva tecnología en el sector de los medios;*
- 2) *A la tendencia favorable a la introducción de los objetivos económicos en el sector; y*
- 3) *A la desreglamentación o más adecuadamente a la nueva reglamentación que emana tanto de los entes supranacionales como de los nacionales (política armonizadora de la CEE; políticas nacionales para el cable y el satélite, privatización liberal, etcétera).*

Veamos en primer lugar, el cambio tecnológico que se ha concretado en la creación de nuevas estructuras de difusión, como son el satélite y el cable, principalmente. Estas tecnologías han redefinido el sector y han obligado a la elaboración de una nueva reglamentación, más abierta y en consonancia con los intereses de los nuevos actores privados, los viejos y nuevos empresarios de la comunicación.

La nueva tecnología ha introducido elementos de ruptura en el sistema nacional de televisión tradicional, y ha puesto en cuestión paralelamente la forma de financiación pública del mismo. La publicidad se ha convertido en uno de los agentes activos de este cambio, asumiendo un papel cada vez más central, donde antes era tan sólo un elemento de referencia secundario.

Por otra parte, la necesaria apertura del sector a las fuerzas económicas ha dispuesto la introducción de las lógicas y las tendencias comerciales en el sector: búsqueda de beneficios, ampliación de las audiencias, aumento de la presencia de la publicidad e internacionalización de la producción, planteando un conflicto abierto con los intereses del servicio público tradicional (los valores de neutralidad e independencia en la información, la calidad cultural, la función educativa, etcétera).

Como consecuencia de dichos cambios se ha hecho necesario un amplio replanteamiento de la reglamentación, cada vez más presionada en el nivel nacional tanto por las directivas comunitarias como por el sector comercial, interactuando esta dos fuerzas de manera conjunta, en favor de la liberalización del mercado de la televisión.

En muy poco tiempo, la sólida reglamentación del sector, vigente por más de cuarenta años, se ha fragmentado al tener que contemplar toda una serie de nuevas realidades y actores (el cable, el video, el satélite, el *videotex*, la televisión de pago, etcétera; y las empresas transnacionales, los grupos multimedia, los entes de radiotelevisión pública, las entidades de telecomunicaciones, los nuevos empresarios independientes, etcétera).

La fragmentación y la diversificación en la reglamentación son por tanto la respuesta a esta nueva realidad plural y dinámica y también una paradoja: el espíritu de desreglamentación que a veces se invoca es equívoco, pues lo consustancial de esta nueva época en la que hemos entrado es *la multiplicación de reglamentaciones*.

El audiovisual en 1993

Al final de esta secuencia de cambios que hemos analizado, la televisión pública, una televisión no comercial, nacional y con carácter de monopolio, no parece tener un futuro. Al menos, con las características que la han definido hasta el momento. Se puede afirmar que la era de esta televisión se ha terminado.

En la medida en que las nuevas tecnologías han fragmentado el concepto de *público nacional* tradicional, las oportunidades para el negocio no dejan de diversificarse y aumentar. En este contexto, las fuerzas del mercado se han hecho líderes en el sector, sustituyendo el antiguo monopolio público y el control político nacional.

De la evolución de estas fuerzas y de la actuación de la reglamentación política que se impulse —que ya no es sólo nacional—, dependerá la forma que adopte la posterior evolución del sistema.

Lo que caracteriza hoy al sector, frente a un reciente pasado estable y homogéneo, es:

- 1) *La incertidumbre y la poca estabilidad de las tendencias en el sector*, desde un punto de vista empresarial.
- 2) *La búsqueda de un relativo equilibrio en la tensión entre el sector público y privado*, desde un punto de vista social.
- 3) *La debilidad del poder político para ordenar el sector y para establecer una política de comunicación que impulse las identidades y culturas locales, regionales y nacionales*, desde un punto de vista político.