

TELECOPIE

De : JVB
A : M. OREJA
Date : 2/01/1995

**MEMO SOBRE COMUNICACION
Y MEDIOS**

Hoy la esfera de la información, los procesos telecomunicativos y el mundo de los Media forman un espacio conjunto que se ha convertido en la matriz capital de valores y pautas, de modelos y conductas, en el que estan emergiendo los nuevos modos de la política, de la economía, de la sociedad y de cuyo devenir parece depender el futuro de la civilización humana.

Esa extraordinaria capacidad de determinación se debe a que hoy la realidad que más cuenta, la realidad más *real*, es decir la más productora de efectos de realidad, es la **realidad mediática**. Por diversas razones de las que sólo voy a citar aquí la más banal : nuestra exposición a los Medios. Según los datos más fiables, la exposición académica -el tiempo que pasan en un medio académico- de los niños y jóvenes comunitarios, entre los 6 y los 18 años, es de unas 11.500 horas frente a las casi 14.000 horas de exposición mediática.

Esa nueva realidad omnipresente y omnideterminante plantea una serie de cuestiones entre las que me parece que sobresalen por su importancia las siguientes :

1. ¿Cómo preservar el pluralismo informativo esencial para la vida democrática frente a la tendencia al oligopolio empresarial propia del mercado mundial y de los grandes grupos multinacionales ? ¿ Mediante regulaciones anticoncentración ? Pero en el supuesto de que fuesen eficaces respecto de la no concentración ¿cómo lograr, frente a la lógica de la redundancia que domina todas las prácticas mediáticas, que se traduzcan en una oferta informativa y comunicativa, efectivamente más plural y diversa ? ¿ No estamos, por el contrario, asistiendo, en todas partes, a una multiplicación de cadenas que es simultánea de la reiteración de la misma oferta de programas y productos en todas ellas?

2. En nuestra economía de mercado se atribuye la condición de mercancía a todo bien (producto) o acción (servicio) que aparece y circula en la esfera económica : un cuadro, un quehacer de solidaridad, una melodía, el ejercicio de la enseñanza, una novela, la práctica médica, la danza, una noticia, un film son mercancías puesto que pueden ser y de hecho son, objeto de transacciones mercantiles.

En el ambito de la comunicación, la condición de mercancía se atribuye y corresponde no sólo al producto comunicativo propiamente dicho (el artículo, el serial, el concurso televisivo, el semanario gráfico, el telediario, etc.), o a las estructuras que lo producen (las empresas), sino también, y quizás sobre todo, a los agentes de la comunicación (periodistas y técnicos de todos los sectores y niveles) y a los destinatarios de las mismas (públicos y audiencias).

Coherente con este planteamiento ya en 1974 la Cour de Justice des Communautés Européennes decidió que los programas televisivos podían asimilarse en cuanto a su condición económica a la propia de los servicios y entraban por tanto de lleno en la problemática de la libre circulación de mercancías, servicios, capitales y personas. De igual manera el Libro Verde de la Comisión, adoptado en Abril de 1994, utiliza habitualmente los terminos de **producto** y de **servicio audiovisual**, terminos económicos frente a las designaciones culturales de **obra** y **programa**.

Ahora bien ¿todos esos productos, procesos, servicios y prácticas realizan plenamente su entidad comunicativa, es decir, consumen su razón de ser en la circunstancia de ser comprados y vendidos, en el hecho de ser objetos de mercado? O ¿tienen, por el contrario, un surplus, un excedente de naturaleza y de cometido, que no se cumple ni se agota en su funcionamiento económico y que los hace inasimilables a otros productos de mero consumo específico como las naranjas, las camisas, los frigoríficos, etc. ? Y si tienen un surplus ¿cómo asumirlo y hacer posible su cumplimiento sin atentar al mercado y a sus reglas de funcionamiento ?

3. Un mercado sin instituciones y sin reglas como se ha escrito a propósito de los países postcomunistas, es un mercado salvaje que acaba siempre en manos de las mafias. El universo de la comunicación afortunadamente no está en ese punto. Pero la ausencia de reglas comunes de convivencia, de pautas conjuntas de conducta comunicativa, que emanando de los profesionales sean aceptadas por la sociedad civil, fragiliza el consenso mediático, que es fundamental dada la función que, como hemos apuntado, cumplen hoy los Medios.

Sólo desde ese consenso cabe responder a preguntas como las siguientes : ¿Cuales son los niveles de violencia mediática que puede asumir una comunidad sin grave deterioro para la higiene mental y la estabilidad psíquica de sus miembros? ¿Hasta dónde puede decirse lo indecible? ¿Pueden los códigos deontológicos cumplir en la profesión mediática la función de orientación que ejercen en otras profesiones, para regular el comportamiento profesional de sus miembros ? En estos momentos de casi unánime postulación ética, donde hasta el mundo de la economía reclama una Etica de la Empresa ¿tendría sentido, más allá de esas reglas morales contextuales que representan los códigos deontológicos, hablar de una Etica de la Comunicación? Y ¿en qué podría consistir ?

4. Una línea de demarcación entre lo privado y lo público atraviesa la esfera de la comunicación como la de otros grandes sectores sociales -la enseñanza, la sanidad, la asistencia social etc.- y divide casi todos los colectivos en Europa. Obviamente esta línea discriminatoria, apoyada en el concepto de servicio público, debe subtender también las preferencias mediáticas de esta Comisión.

Frente a ese tema querría que nos formulásemos tan sólo una pregunta : La dimensión pública y lo que supone de servicio a la comunidad en su conjunto, con independencia de cualquier consideración económica ¿es compatible con los criterios de equilibrio presupuestario e incluso de rentabilidad a que hoy se quiere someter a todas las funciones sociales que cumple el Estado ? Si las televisiones públicas viven a base de publicidad, buscan obtener beneficios, tienen la misma rejilla de programas y los mismos

comportamientos que las televisiones privadas ¿qué función pública deben cumplir para justificar el canon que perciben ? Porque la diferencia entre lo público y lo privado no puede ser de grado, de cantidad, sino de principio y de substancia.

*

No sería honesto por mi parte pretender que dispongo de respuestas satisfactorias a estas cuestiones. Tengo eso sí opciones desde las que avizorar pistas cuyo decurso requiere exploración y debate con quienes son los verdaderos protagonistas del proceso comunicativo, vale decir, con los profesionales de la información y de los Medios, así como con los pueblos, o en terminos de comunicación los públicos, de las naciones europeas que Vds. aquí representan. Por lo demás, aunque las tuviera, mis respuestas, sin ese debate, carecerían de legitimidad y de pertinencia.

Y ¿cuales son esas opciones me preguntarán Vds. ? Presumo que las de todos, o cuanto menos las de muchos de nosotros. En primer lugar, y desde luego, la de la libertad de información y de comunicación, sin las que el flujo comunicativo obedece necesariamente al dictado de la censura y de la propaganda. Así pues libertad de información, y obviamente dentro de ella la libertad de prensa, que es un derecho público que corresponde a cada miembro de la comunidad y que coexiste, sin confundirse con él, con la libertad de expresión que es un derecho individual. Por lo que la función pública del derecho de información de los ciudadanos, su libertad de expresión, es a mi juicio la que funda la libertad de expresión de los periodistas.

En segundo término, la reivindicación de la pluralidad informativa y comunicativa derivada de la diversidad de soportes empresariales y de la variedad de modelos y valores que permiten multiplicar la oferta disponible.

En tercer lugar, la urgencia de poner fin a la deriva endogena de los Medios que les lleva a vivir en circuito cerrado, instándoles a que se abran cada vez más a la sociedad y a que constituyan la interacción comunicativa en principio básico de su actividad.

Mi cuarta opción es la de intentar disminuir la redundancia y uniformidad de los contenidos y de las prácticas del mundo de la comunicación y la de promover la creatividad y la innovación. ¿Pues por qué razón las obras audiovisuales y los programas televisivos han de parecerse tanto unos a otros, sean públicas o privadas, americanas o europeas, latinas o anglosajonas, las compañías y cadenas que los producen y los exhiben ? ¿Qué puede hacerse para que la imaginación creadora entre en el mundo de la comunicación ?

Mi quinta y última opción es la del saber en los Medios. No podemos renunciar a las inmensas posibilidades que el mundo audiovisual encierra para la transmisión de la cultura y del saber. Por difícil que haya sido hasta ahora obtener resultados minimamente aceptables en cuanto a la audiencia conseguida en los programas llamados culturales, nuestra apuesta sigue en pie. El clásico "enseñar deleitando" se alza ante nosotros como el gran desafío audiovisual del siglo XXI.

Partiendo de las cuatro grandes cuestiones iniciales y de estas cinco opciones, pienso que podrían proponerse las siguientes acciones :

1. Promoción de un **Foro**, de carácter informal en el que participen productores y directores de **programas** y de **emisiones**, de **carácter cultural y educativo**, ambos en sentido amplio, de los países comunitarios, con el fin de intercambiar informaciones y de debatir sobre nuevos proyectos, modalidades y propuestas de acción.

2. Creación, en el marco del programa Media II, de **dos líneas de financiación**, una cuyo contenido sea la **divulgación del saber** y, otra, destinada específicamente a la producción de **audiovisual infantil**.

3. Creación de un **Grupo de Expertos**, cuyo objetivo serán las **autopistas de la información**, y que tendrán un doble cometido : estudiar el modo de garantizar los **derechos de autor** de las obras y productos que en ellas circulen y estimular la presencia y **calidad de los productos culturales** que accedan a las autopistas de la información.

4. **Incitar a los profesionales** del mundo de la comunicación a que aborden el tema "**Ética y Medios**" y a que, en contacto con las instancias y los sectores más significativos de la sociedad civil se doten de los instrumentos - códigos deontológicos y otros mecanismos - que estimen más adecuados para lograr la mayor armonía y el mejor funcionamiento ético profesinal de su actividad.

- oOo -