

**Director**

Edgar P. Jaramillo S.

**Gestión de Medios**

Eugenia Ávalos V.

**Publicaciones**

Raúl Salvador R.

**Editor**

Pablo Escandón M.

**Consejo Editorial**

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco R.

**Portada, diseño  
y diagramación**

Mayra Cajilema C.

**Chasqui es una publicación del  
CIESPAL**

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas  
de Comunicación y Cultura<http://www.felafacs.org/rederevistas>Red de Revistas Científicas  
de América Latina y el Caribe  
en Ciencias Sociales y Humanidades  
<http://redalyc.uaemex.mx>**Impresión**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

**CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**

Presidente  
 Víctor Hugo Olalla P.  
 Universidad Central del Ecuador

María Isabel Salvador  
 Ministra de Relaciones Exteriores, Comercio e  
 Integración

Raúl Vallejo C.  
 Ministro de Educación

Héctor Chávez V.  
 Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.  
 Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton  
 Comisión Nacional de UNESCO  
 para los países andinos

José Camino C.  
 Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.  
 Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Yolanda León T.  
 FENAPE

Edgar Jaramillo S.  
 Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6149 - 250-6148  
 Fax (593-2) 250-2487

web: [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net)  
[www.chasqui.comunica.org](http://www.chasqui.comunica.org)  
 weblog: <http://chasquirevista.wordpress.com/>

Apartado Postal 17-01-584  
 Quito - Ecuador  
 Registro M.I.T., S.P.I.027  
 ISSN 13901079

	Pág.		Pág.
<b>Páginas de grandes periodistas</b>		Democracia, cultura y tecnología	
Una doncella		Ejes de las políticas de comunicación	
<i>Mario Vargas Llosa</i> .....	6	<i>Marcial Murciano</i> .....	40
<b>Portada</b>		Nueva especialización periodística	
España		Prevención informativa	
La televisión digital terrestre		<i>Fabiana Feijoo</i> .....	46
<i>Fernando Sabés Turmo</i> .....	8	Ventanas de ocio	
Tañen las campanas		Televisión y videojuegos	
Por la televisión análoga		<i>Carmen Marta Lazo y José Antonio Gabelas...</i>	50
<i>Raúl Sorrosa</i> .....	14	Kindle	
Televisión móvil		¿El lector de eBooks de referencia?	
En la sociedad de la ubicuidad		<i>José Luis Noriega</i> .....	56
<i>Octavio Islas</i> .....	18	Sentido y emoción	
<b>Opinión</b>		Fotografía documental	
Transición digital		<i>Armando Salazar</i> .....	60
Nuevos problemas, nuevos conceptos		<b>Prensa</b>	
<i>Mario Nieves</i> .....	22	Colaboración ciudadana	
<b>Ensayos</b>		Los no periodistas en los medios digitales	
Huelga de guionistas		<i>Paco Olivares</i> .....	66
El lápiz caído		<b>Comunicación Organizacional</b>	
<i>Liliana Castañeda</i> .....	26	Gestión del conocimiento	
Conflicto colombiano		Uso de los recursos de la Web 2.0	
El multimedia marca la importancia		<i>José Miguel Flores</i> .....	74
informativa		<b>Periscopio Tecnológico</b>	
<i>Bárbara Yuste y Pablo Escandón M.</i> .....	32	<b>Bibliografía</b>	
		<b>Actividades del CIESPAL</b>	
			82
			84
			90



Democracia, cultura y tecnología:

# Ejes de las políticas de comunicación

**Marcial Murciano**

Español, licenciado en Periodismo, diplomado en Semiótica y doctor en Ciencias de la Información, es investigador y docente de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Marcial.Murciano@uab.cat

*La generación de políticas de Estado en torno a los temas comunicativos y mediáticos tiene una base humanística de respeto al individuo y de su contexto cultural y no descarta la satisfacción económica ni los avances tecnológicos, pues estas herramientas ayudan a generar una sociedad más democrática, responsable y participativa.*

## El pluralismo, el acceso a los medios y la democracia política

Aunque históricamente cada país ha generado una forma específica para estructurar los valores aceptados por el interés general, actualmente amplios sectores de la sociedad democrática internacional comparten aquellos a los que deben responder los medios de comunicación y sus políticas públicas. Entre estos, encontramos los de libertad de expresión, pluralismo y acceso a la información diversa y de calidad.

El pluralismo, como es conocido, está asociado con el valor central de la libertad de expresión, reconocida como una norma constitucional en todos los países democráticos. En otro aspecto, el pluralismo tiene una amplia y notable base de doctrina en la experiencia europea e internacional del servicio público en la radiotelevisión, por la amplia contribución a la participación y al desarrollo cultural, y por el impulso al avance de la democracia (Thiebaut, 1998).

Más de medio siglo de experiencia positiva de pluralismo en los servicios públicos europeos ha consolidado socialmente la relevancia de disponer de organizaciones de comunicación pública que ofrezcan una oferta variada y diversificada, en contenidos de información, de opinión y de cultura, que reflejen las principales inquietudes de los diferentes intereses y de las principales fuerzas sociales o de aquellas más significativas. Por medio de estas instituciones, las opiniones plurales pueden ser expresadas de forma regular en torno a los temas más polémicos y controvertidos de cada momento y situación, junto a la creación y emisión de una amplia gama de programas y formatos (Lowe y Jauert, 2005).

El modelo de televisión pública europea es quizá la más representativa política de comunicación y todavía constituye un referente para el avance del pluralismo democrático contemporáneo. En general, esto es cierto en relación con la información de actualidad y con los programas de opinión, sobre todo cuando estos se distancian del poder político; y también cuando definen normas claras y explícitas de conducta profesional, en particular en aquellos países donde han predominado el rigor informativo, la calidad y la independencia. Se entiende que

ejemplos como los de España, Grecia e Italia y, durante algunos períodos Francia, no son representativos de este pluralismo, pues el control político sobre la institución pública radiotelevisiva ha impedido el ejercicio regular de una información independiente y plural. En estos últimos casos, la política partidista ha predominado en la orientación de la presentación de la información, desvirtuando el sentido original del pluralismo.

En cuanto al acceso, el servicio público ha procurado atender a una creciente multiplicidad de audiencias, intentando acercarse a la diversidad de intereses, valores e identidades de los nuevos públicos. El caso de la *BBC* y su Unidad de Investigación de Medios, preocupada por analizar las diferentes sensibilidades de los públicos emergentes, es al mismo tiempo un ejemplo paradigmático y un modelo seguido en otros países (Blumler, 1992).

Para resumir lo anteriormente expuesto, lo que me parece esencial de los valores comentados es que el pluralismo amplía el principio fundamental de la libertad de expresión que es básico para el desarrollo de toda democracia. Su objetivo central es garantizar que el público disponga de una diversidad informativa sobre la que reposa la libertad de expresión y de información; y se fundamenta en la variedad de las fuentes de información presentadas y utilizadas. Es además un concepto político que tiene consideración constitucional y está recogido en los diversos textos internacionales relacionados con los derechos fundamentales, como son el *Convenio Europeo de los Derechos Humanos* y otras declaraciones internacionales de las Naciones Unidas.

### La participación del ciudadano en la comunicación

En esta misma línea de avance democrático hay que situar los valores asociados al libre acceso a una programación diversa y plural. En este caso, el valor está basado en una demanda esencial o en un mandato parlamentario del ciudadano hacia los medios y sus contenidos. Se corresponde con un amplio movimiento de reforma democrática de las instituciones públicas de comunicación. Esta reivindicación emana de diversas acciones ante la excesiva centralización y dirigismo que se produce en las

empresas de comunicación, públicas y privadas. Por lo general, las estructuras organizativas determinan qué temas son objeto de emisión, cuánto dinero se les atribuye y qué horario se les asigna (por ejemplo, en la televisión o la radio). Desde el punto de vista de su estructura organizativa, es muy difícil obligar a las empresas de comunicación a tener en cuenta el punto de vista cambiante de las audiencias, a no ser que se traduzca de inmediato en una publicidad asignada al programa.

En este sentido, se puede apreciar mejor la creciente demanda de acceso y de la participación en los medios de comunicación, así como el hecho de que en toda sociedad se manifiesten opiniones que demandan el establecimiento de estructuras más abiertas, receptivas y responsables. Estas demandas han tenido una acción política importante en las décadas finales del siglo pasado, y hoy se manifiestan entre las nuevas audiencias en los inicios del nuevo siglo. La demanda de interactividad que permite la nueva tecnología es un vector más de esta creciente participación.

Las demandas de mayor acceso y responsabilidad afectan a la orientación de los contenidos de la programación: en lo que se refiere a los temas, a su horario y la duración de las emisiones, así como a la posibilidad directa de participación para dirigirse a los ciudadanos. Estas demandas se pueden extender también a la selección, a la producción y al derecho de respuesta (Barrigan, 1997). Aunque nos hemos referido al caso de la televisión, es una demanda que también se extiende a la radio, a la prensa y a los nuevos medios electrónicos.

Por otra parte, la noción de acceso universal es un concepto que proviene de los servicios públicos, y se relaciona con la amplia cobertura nacional que sólo asegura el Estado con la distribución de comunicación pública. Y también siguiendo con el mismo criterio, en la provisión de redes de conexión punto a punto, como fueron las del telégrafo y teléfono, y ahora son el cable y las redes de nueva tecnología (banda ancha, etc.).

Por último, la demanda de participación en la comunicación pública es un valor permanente en toda sociedad democrática, y hoy aparece de nuevo como consecuencia de la presión y del

sobredimensionamiento de una información y una programación crecientemente centralizada, homogeneizante y banalizada.

### **La diversidad cultural como eje de la política cultural**

La aspiración a un amplio reconocimiento de la diversidad cultural -para expresarlo en términos cuantitativos, la expresión cultural de las cinco mil lenguas diferenciadas que pueden coexistir hoy en el planeta- ha encontrado un precedente internacional reciente en la *Declaración Universal de la UNESCO* (2002).

En efecto, la Conferencia General de la UNESCO de 2001, reunida en París poco después de los atentados del 11 de septiembre de Nueva York, decidió impulsar una nueva declaración internacional en materia cultural, que cortara el paso a la generalización de teorías como las relacionadas con un ineludible choque entre las culturas y las civilizaciones del mundo, que tenían un amplio y creciente eco internacional en ese momento (Huntington, 1997).

*La Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural* es un instrumento de referencia de gran relevancia e inédito en el panorama internacional de los últimos veinte años, al menos desde la quiebra del consenso en las relaciones internacionales que se produjo a mediados de los ochenta, como consecuencia de los desequilibrios informativos y del papel dominante de las compañías multinacionales de la información (UNESCO, 1980).

La diversidad cultural se vincula con la plena realización de los derechos humanos y las libertades fundamentales proclamadas en la *Declaración Universal de los Derechos Humanos*, de 1948, y los *Pactos sobre los Derechos Civiles y Políticos*, de 1966.

Esta declaración eleva la diversidad cultural a la categoría de "patrimonio de la humanidad" y se compromete a la preservación y a la renovación dinámica de este patrimonio, en tanto que se le considera "un proceso social que garantiza la supervivencia de la especie humana" (UNESCO, 2002).

La cultura, considerada como un conjunto de rasgos distintivos tanto espirituales y materiales como intelectuales y afectivos, caracteriza a todo

grupo social o a una sociedad, e incluye, además de la expresión artística, las formas de vida, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (Mundiacult, 1982).

La Declaración sobre la diversidad cultural afirma que cada individuo debe reconocer no sólo la alteridad en todas sus formas, sino también el carácter plural de su propia identidad dentro de las sociedades nacionales igualmente plurales. Únicamente de esta forma es posible conservar la diversidad cultural en su doble dimensión de proceso evolutivo y fuente de innovación, creación y expresión (UNESCO, 2002).

En este sentido, la Declaración trata de aportar un marco supranacional a dos aspiraciones complementarias. Por un lado, a la defensa de los bienes y servicios culturales que, por ser portadores de valores, sentido e identidad, no pueden ser considerados como simples mercancías o bienes de consumo; y, por otro lado, al reconocimiento universal de los derechos culturales (UNESCO, 2002).

La política sobre la diversidad cultural se fundamenta en el compromiso de respetar los derechos humanos y las libertades fundamentales, en particular aquellos que pertenecen a minorías y pueblos autóctonos. Los derechos culturales pasan de esta forma a ser considerados una parte integrante de los derechos humanos que son universales, indisociables e interdependientes.

En síntesis, la declaración sobre la diversidad cultural es una plasmación política avanzada de carácter internacional sobre los nuevos valores que demanda la sociedad mundializada, indispensables para garantizar la democracia cultural en un mundo globalizado, en el que deben convivir personas, grupos y sociedades con identidades culturales plurales, diversas y dinámicas.

### **El desarrollo industrial y la innovación tecnológica**

Un ejemplo más de los nuevos valores que comporta el desarrollo económico y social lo podemos encontrar en la política industrial sobre las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, por ejemplo, las promovidas por la Unión Europea, desde mediados de los años ochenta.

Durante más de una década, Europa tomó conciencia de que debía avanzar en la definición de un programa de actuación política en relación con 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 los Estados Unidos. Los primeros habían definido y desarrollado con éxito, desde principios de los setenta, una explícita política nacional para el sector del *software* y *hardware* informático. Los segundos, a través de una expansiva y prolongada política comercial, de casi seis decenios, dominaban ampliamente las redes de distribución y los contenidos audiovisuales (cine y televisión) internacionalmente. Para ambos, el mercado europeo, con más de quinientos millones de consumidores potenciales, era un objetivo de primer orden.

A medida que la Unión Europea creaba y desarrollaba los nuevos mercados para la televisión comercial, el cable y la televisión por satélite, sus competidores, se encontraban en una posición más privilegiada para responder con productos de tecnología avanzada (televisión de alta definición) y productos audiovisuales (películas y programas de televisión) amortizados por otra parte, en sus mercados de origen.

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 sobre el crecimiento económico, la competitividad y el empleo en el siglo XXI*, en el que se analizaban las posibilidades de crecimiento económico de las nuevas redes digitales, los nuevos servicios de comunicación y los nuevos sistemas de transmisión de datos (CCE, 1993).

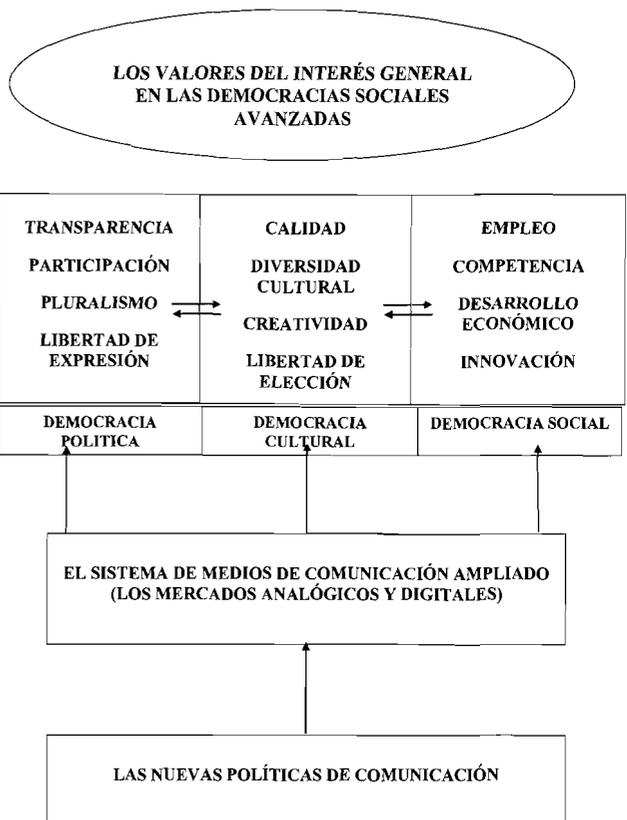
El interés europeo se focalizaba inicialmente en fomentar y desarrollar un gran sector económico e industrial en torno a la nueva tecnología, las redes de distribución y los contenidos. En gran parte, por su valor estratégico y también como motor de la construcción de la Europa integrada, que se desarrollaría a lo largo de los años noventa. Para este proyecto se habían calculado la creación de nueve millones de puestos de

trabajo; y hasta veinticinco más, en la siguiente década. La nueva industria de la comunicación, relacionada con el cambio digital más tarde, representa unas expectativas comparables a las que había supuesto la primera revolución industrial. Y por tanto se tuvo que aceptar el reto de responder con políticas industriales específicas a los nuevos competidores geopolíticos: inicialmente Japón y los Estados Unidos, identificados por su posición dominante en las tecnologías y soportes de la información y en las industrias de contenidos (CEE, 1993).

La competencia con Japón y Estados Unidos hizo que Europa desarrollara una política activa en tecnologías de la comunicación y en la industria de contenidos. En una decidida apuesta, no exenta de decepciones y fracasos, la Unión Europea aprobó una directiva que obligaba a todos los estados miembros a aceptar un estándar de televisión de alta definición (la de los *MAC/Paquets*) con la intención de bloquear la norma mundial propuesta por Japón (denominada *Muse*). La adopción de la norma japonesa hubiera supuesto, en términos de política industrial, un fracaso para los intereses europeos, tanto en términos de empleo como en los de bienes y servicios, para toda una cadena de producción en el sector audiovisual, puesto que toda ella dependía de la norma que se adoptara. La rapidez de cambio en el sector de la nueva tecnología hizo que ambas normas fueran obsoletas muy rápidamente, debido al desarrollo de la innovación en la tecnología digital, pues tanto la norma japonesa como la europea eran de carácter analógico.

Sin embargo, en torno a todos estos problemas surgieron nuevos intereses y valores como el de la creación de empleo y la empleabilidad, en los que descansaba una parte importante de la política del bienestar económico-social de la Unión Europea. El desarrollo económico basado en las nuevas industrias de la información, en las redes electrónicas transeuropeas y en la apertura al mundo de la convergencia multimedia (el texto, junto al sonido y a la imagen), han tomado nuevas formas en el contexto de una competencia cada vez más explicitada en todos los sectores de la economía. La innovación es uno de estos nuevos valores que se desplaza desde los sectores industriales tradicionales, para

convertirse en decisivo en el mantenimiento del crecimiento económico y del bienestar social y cultural (CEE, 1993).



El gráfico muestra el entorno modificado de los valores del interés general que es necesario considerar, 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, los valores 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 responden al mandato del parlamento y de la sociedad. El avance en la definición y consolidación del valor de la transparencia supone quizá el mayor reto y el más urgente debido a la necesidad actual de encontrar reglas de procedimiento que sean aportaciones revitalizadoras para la renovación de las

prácticas sociales democráticas, y también para desterrar definitivamente la arbitrariedad, el secreto y el privilegio que han mermado la credibilidad de la democracia tradicional (Touraine, 1994).

En la parte del centro se recogen los valores que provienen principalmente del entorno del servicio público en la radio y la televisión. En primer lugar, la libertad de elección del ciudadano, y por otra parte, la calidad, basada en los principios de la profesionalidad, en la asignación de recursos materiales suficientes y en la libertad para desarrollar las ideas y los objetivos propuestos. Y, en el mismo sentido, la creatividad que debe conducir a la diversidad como fuente de renovación y dinamismo de la cultura.

Apuntamos también aquí el valor ascendente de la diversidad cultural que como hemos visto, ha recibido una consideración universal al ser reconocida su demanda por organismos internacionales como la UNESCO. En la formulación y en el reconocimiento de este valor central para la sociedad mundial, se hace patente su esencialidad en la vida de los individuos y de las colectividades singulares, más allá de los marcos jurídico-políticos que los han estructurado hasta el momento (las sociedades nacionales), y abre las puertas al reconocimiento universal del derecho a la identidad cultural y multicultural en la nueva arquitectura global que emerge. Y, por último, destacamos también las posibilidades de elección ampliada del individuo, que se derivan de las amplias disponibilidades 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 la riqueza compartida, del empleo y de la participación social. Valores que deben asociarse unos con otros para constituir el núcleo duro de las nuevas políticas de comunicación, capaces de hacer frente a los retos de una sociedad mundial que se desarrolla ahora en diferentes espacios geográficos convergentes, pero con las mismas necesidades de justicia, igualdad y prosperidad. 

## BIBLIOGRAFÍA

- Bardoel, J. Haenens, L.** 2002 "Media Meet de Citizen. Beyond Market Mechanism and Government Regulations", *Journal of European Communication*, núm. 2, pp. 165,194.
- Barrigan, F.** 1977 *L'accès à la communication*, Unesco, París
- Blumler, J.** 1992 *Televisión e interés público*, Bosch, Barcelona.
- Comisión De Las Comunidades Europeas (CCE)** 1993 "Crecimiento, competitividad y empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI", *Boletín de las Comunidades Europeas*, 6/1993, Luxemburgo.
- Huntington, S.** 1997 *El choque de civilizaciones*, Paidós, Barcelona.
- Lowe, R. Y Jauert, P. (Eds).** 2005 *Cultural Dilemmas and Public Service Broadcasting*, Nordicom, Goteborg
- McQuail, D.** 1983 *Introducción a la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona.
- Mundiacult** 1982 *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, FCE, México.
- Murciano, M.** 2004 "Poder económico e influencia social: los retos de la concentración mediática para la democracia", en **Doxa**, núm. 2. 2006 "As políticas de comunicação face aos desafios do novo milenio", en Helena Sousa (Org.) *Comunicação, Economia e Poder*, Porto Editor, Oporto.
- Pérez Luño, A.E.** 1986 *Los derechos fundamentales*, Tecnos, Madrid.
- Thiebaut, C.** 1998 *Vindicación del ciudadano*, Paidós, Barcelona
- Touraine, A.** 1994 *¿Qué es la democracia?*, Temas de Hoy, Madrid.
- UNESCO** 2002 a Declaración Universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural, UNESCO, París.
- 2002 b ONG, témoins de la diversité culturelle: du concept a la mise en aeuvre, UNESCO, París.
- 2002 c UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity: A Vision, A Conceptual Platform, A Pool of Ideas for Implementation a New Paradigm, UNESCO, París.