

DIA·LOGOS

DE LA COMUNICACION

28

ENSAYO

- ETICA, PODER Y POLITICA: UMBANDA: UN MITO-IDEOLOGIA
- CRISIS DE LA FE Y CAMBIO RELIGIOSO EN COLOMBIA
- FOLIA, FIESTA, PROCESION Y PEREGRINACION
- CLAVES DE INTERPRETACION PARA EL CATOLICISMO POPULAR PERUANO
- LA RELIGIOSIDAD POPULAR EN MEDELLIN

INVESTIGACION

- IMAGINARIO SOCIAL EN LOS MARGENES DE LA MODERNIDAD
- LA INTEGRACION DEL MERCADO COMUN EUROPEO Y LA TRANSFORMACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

ENSEÑANZA

- TEORIA/INVESTIGACION/PRODUCCION EN LA ENSEÑANZA DE LA COMUNICACION

REVISTA
DE LA FEDERACION LATINOAMERICANA
DE ASOCIACIONES
DE FACULTADES
DE COMUNICACION SOCIAL
FELAFACS

CONSEJO DIRECTIVO DE FELAFACS

Período 1990 - 1993

Presidente:

Dr. Joaquín Sánchez, S.J.
Apartado Aéreo 7883
Bogotá, Colombia.
Telf. 2859124

Secretario Ejecutivo:

Walter Neira Bronttis
Apartado Aéreo 18-0371
Lima 18, Perú.
Telf. 355189

Directores:

Gilberto Alcalá
Consejo Venezolano para la
Enseñanza y la Investigación de la
Comunicación Social (CONVEIC)
Davega Publicidad S. A.
Calle Apamates Nº 3, Sabana Grande
Caracas, Venezuela.

Jorge Luis Berneti
Escuela Superior de Periodismo y
Comunicación Social,
Universidad Nacional de La Plata
Av. 44 Nº676
(1900) La Plata, Argentina

Erasmus De Freitas Nuzzi
Facultad de Comunicación Social
"Cáspser Líbero"
Av. Paulista 900, 5º Andar
01310 São Paulo, Brasil.

Onofre De la Rosa
Apartado Postal 2510
Santo Domingo, República Dominicana.

Raúl Fuentes Navarro
Instituto Tecnológico y de Estudios
Superiores de Occidente (ITESO)
Fuego Nº1031, Jardines del Bosque
Guadalajara, Jalisco, México.

Mario Zeledón
Escuela de Ciencias de la
Comunicación Colectiva
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Costa Rica
Ciudad Universitaria "Rodrigo Facio"
San José, Costa Rica.

Consejo Editorial de la Revista DIA•LOGOS:

DIRECCION	Walter Neira Bronttis
EDICION	Ana María Cano
DISEÑO GRAFICO	Ciro Palacios
FOTOGRAFIA	Jorge Deustua
TEXTOS	Elsa Raymundo Ch.

Oficina de Redacción: Secretaría Ejecutiva de FELAFACS
Apartado Aéreo 18-0371, Lima 18, Perú. Teléfono 355189

Los textos que aparecen en la presente edición pueden ser reproducidos con la única obligación de citar la fuente.

DIA•LOGOS se publica gracias al auspicio de la Fundación Konrad Adenauer.

FELAFACS no se solidariza necesariamente con los contenidos de los ensayos o documentos que se publican en la revista.

DIA•LOGOS

DE LA COMUNICACION

Revista Teórica de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social.
Integrante de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura.

Número 28 • Noviembre de 1990

4 EDITORIAL

ENSAYO

- 6 ETICA, PODER Y POLITICA: UMBANDA, UN MITO-IDEOLOGIA / *RENATO ORTIZ*
16 CRISIS DE LA FE Y CAMBIO RELIGIOSO EN COLOMBIA / *MAURICIO ADARVE*
28 FOLIA, FIESTA-PROCESION Y PEREGRINACION / *CARLOS RODRIGUES BRANDAO*
37 CLAVES DE INTERPRETACION PARA EL CATOLICISMO POPULAR PERUANO /
MANUEL M. MARZAL
45 LA RELIGIOSIDAD POPULAR EN MEDELLIN / *MARTHA INES MONTOYA*
-

INVESTIGACION

- 50 IMAGINARIO SOCIAL EN LOS MARGENES DE LA MODERNIDAD / *PATRICIA TERRERO*
56 LA INTEGRACION DEL MERCADO COMUN EUROPEO Y LA TRANSFORMACION DE LOS
MEDIOS DE COMUNICACION / *JAVIER ESTEINOU*
-

ENSEÑANZA

- 70 TEORIA / INVESTIGACION / PRODUCCION EN LA ENSEÑANZA DE LA COMUNICACION / *JESUS
MARTIN BARBERO*
-

77 NOTICIAS

81 FEDERACION

85 ASOCIACIONES

91 LIBROS

**LA INTEGRACION
DEL MERCADO COMUN EUROPEO
Y LA TRANSFORMACION
DE LOS MEDIOS
DE COMUNICACION**

• JAVIER ESTEINOU

DR. JAVIER ESTEINOU MADRID

Mexicano, es Doctor en Sociología, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México; Maestro en Sociología, Departamento de Sociología y Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Iberoamericana, México; Licenciado en Ciencias y Técnicas de la Información, Departamento de Comunicación, Universidad Iberoamericana, México.

Ha publicado: "Medios de comunicación construcción de la hegemonía" (1983); "Los medios de comunicación en el capitalismo avanzado" (1983); y es coautor de varios más. Ha escrito para numerosas publicaciones especializadas en comunicaciones.

1. EL PROYECTO NEOLIBERAL COMO NUEVO ESCENARIO DE CRECIMIENTO DE LA SOCIEDAD EUROPEA

La rápida y profunda transformación que ha sufrido la estructura global de composición de la sociedad mexicana en la década de los años ochentas al adoptar el proceso neoliberal de desarrollo, impide comprender con toda claridad hacia dónde se dirige la evolución de nuestro conjunto social y, por consiguiente, entender cuál es el papel que desempeñan los medios de comunicación y en particular, la televisión dentro de este proceso de cambio histórico. Por ello, para comprender qué podrá sucedernos en el futuro como país en el terreno cultural y de medios de comunicación al incorporarnos de manera más intensiva, vertical y prioritaria al mercado americano como sigilosamente está sucediendo y de forma secundaria a otras áreas del comercio internacional, es muy importante tener en cuenta el fenómeno de transformación radical de las estructuras ideológicas que ya están experimentando los 12 países de la Comunidad Económica Europea y las naciones de la Cuenca del Pacífico ahora que se están fijando las bases de funcionamiento de esta nueva integración del viejo continente y de la novedosa zona del Yen. Ello debido a que Europa es la zona del planeta donde más rápidamente están sucediendo tales mutaciones, y a que como lo ha demostrado la historia global del capitalismo, las leyes de evolución de la economía mercantilista, guardando sus respectivos grados de diferencias y sin ser mecánicas, tarde o temprano han aplicado su esencia con sus características y dinámicas propias en la periferia. Esto es, comprender la profunda transformación que hoy se gesta en todos los ámbitos de la vida de Europa Occidental, es entender la futura mutación de México en sus principales estructuras sociales, especialmente, culturales y comunicativas.

Lo anterior es crucialmente importante considerarlo porque es desde estos cambios abismales que se están gestando en las entrañas de la sociedad occidental contemporánea, desde donde se está diseñando el nuevo modelo de humanización, de conciencia y de felicidad del ser humano.

Es decir, hoy no presenciamos sólo una profunda metamorfosis de la estructura de los modos económicos de producción occidentales y de sus estructuras políticas de participación, sino que principalmente somos testigos de la creación de las bases del nuevo Ser Humano que requiere crear el funcionamiento del proyecto neoliberal para instaurar su hegemonía mundial en lo que queda de este siglo y lo que será el principio del nuevo milenio.

Cimientos económicos, políticos, laborales, jurídicos, ecológicos, policiales, etc., que modificarán los hábitos, las costumbres, las tradiciones, las rutinas, las formas del placer, la memoria, las relaciones personales, el tiempo libre, los lenguajes, las nacionalidades, la distribución de la energía personal, las mentalidades, los modelos de la calificación de la fuerza productiva, las maneras de trabajar, etc., en una idea, la dimensión humana, desde las nuevas necesidades de la acumulación del capital transnacional y no desde los requerimientos de plenitud del hombre. Es por ello, que es central asimilar esta nueva revolución indústro-comercial que se gesta en Europa Occidental, porque su producto es el nacimiento de otro hombre determinado por las exigencias progresivamente más salvajes de las leyes del mercado internacional, y por consiguiente, probablemente, menos humano. Será desde este horizonte desde donde podremos adelantar más rápidamente la visión inicial de lo que sucederá en el futuro cultural de México al haber adoptado aceleradamente nuestro país desde 1982 el modelo de desarrollo neoliberal.

2. LAS TRANSFORMACIONES EN LA INFRAESTRUCTURA

En relación a la formación del Mercado Único Europeo que será la franja comercial más poblada del mundo industrializado (320 millones de habitantes a diferencia de 120 millones de los E.U.) y que está basado en la idea de constituir una economía europea integrada donde sea posible circular libremente mercancías, capitales, servicios y personas; observamos que velozmente se están experimentando profundas modificaciones en la infraestructura económica que están repercutiendo en la mutación de la superestructura jurídico-política, las cuales a su vez, en conjunto están impactando fuertemente en la exigencia de cambio comunicativo-cultural (1).

Así, por ejemplo, constatamos que en el campo económico Europa está viviendo una década de intensísima fiebre de fusiones empresariales que solamente en los primeros 6 meses de 1989 han llegado a más de 600 adquisiciones con un valor superior a los 18 millones de dólares (2). De igual forma, se están creando las condiciones para crear la Unificación Monetaria Europea (UME) a través de la adopción de

la nueva moneda denominada ECU, que se convertirá en la segunda divisa más fuerte en el mundo y representará directamente a un bloque comercial que concentrará el 21% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y el 34% del comercio internacional (3).

En el mismo sentido, se están aboliendo todas las trabas para liberalizar la inversión y contar con un flujo permanente de capitales, que abarcará las siguientes 3 fases: 1) la abolición de todos los controles de cambio y de la restricción a la libre circulación de capitales; 2) la liberación de las actividades bancarias, en el sentido de que un banco autorizado a ejercer su actividad en un país del Mercado Común, podrá hacerlo en todos, sin necesitar como hoy, una autorización nacional en cada nación; 3) las disciplinas nuevas de la actividad bancaria como del mercado de valores serán flexibles para no obstaculizar la liberación financiera(4). De igual forma, se está dando una profunda revolución bursátil a través de la incorporación de nuevas tecnologías procesadoras de información y la creación de nuevos mecanismos de participación económica con el fin de acelerar la apertura del mercado de dinero (5).

En la misma perspectiva, se empiezan a liberalizar los precios de algunos productos para alcanzar, por ejemplo, en la República Federal Alemana el nivel más recomendable para competir internacionalmente (6). También se empiezan a preparar con nuevas estrategias de fuerte ofensiva los grandes trust empresariales para conquistar nuevas posiciones de liderazgo. Así, por ejemplo, con el apoyo estatal Air France la tercera aerolínea de Europa se alista para formar una especie de "Aeroflot Francesa" que conquiste el mercado de la región. Lo mismo sucede con las empresas electrónicas que se capacitan para dar una batalla frontal en esta materia, especialmente, cuando la guerra comercial desatada entre Oriente y E.U. ha obligado a que Japón haya aumentado el año pasado sus compras de productos electrónicos a los estadounidenses en un 21% y a los países asiáticos en un 38% y al mismo tiempo haya reducido drásticamente en un 9.4% el abasto de estos productos en la Comunidad Económica Europea, lo que significó una pérdida de más de 100,000 millones de francos (7). Incluso en Inglaterra y Gales se prevé abrir la participación de los grandes monopolios hasta en los servicios de agua y energía que serán privatizados al ser vendidos los primeros en 11 mil millones de dólares y los segundos en 40 mil millones de dólares, etc. (8).

3. LAS MUTACIONES EN LA SUPERESTRUCTURA

Toda esta mutación económica ha tenido un fuerte impacto a nivel de la superestructura europea exigiendo fuertes adecuaciones que han ocasionado drásticos cambios

en diversos campos. Así, en el terreno jurídico, se están aboliendo todos los reglamentos a un mínimo para agilizar la dinámica interior del nuevo mercado y simultáneamente se están adoptando medidas proteccionistas en la Comunidad Europea contra los productos latinoamericanos, al grado que el Consejo Económico Central tendrá facultades para presentar denuncias contra aquellos socios que importen productos a Europa (9).

En el área política, Europa busca unificar su política exterior para fortalecer el proyecto de mercado único, como ya lo demostró cuando declaró al mundo que para la Comunidad Europea el nuevo gobierno panameño del General Noriega carecía de legitimidad institucional y pidió llegar a una solución a fin de permitir al pueblo de ese país centroamericano escoger sus propias autoridades (10). Incluso esta situación se prevé que llegará a tal extremo que, por ejemplo, al integrarse Francia a la Comunidad Europea abrirá simultáneamente a los 12 países miembros de la misma el acceso a sus cuatro viejas colonias que son Martinica y Guadalupe en el Caribe; Guyana en América del Sur y la Reunión en el Océano Indico. Situación que ya ha provocado movimientos de insurgencia civil en la isla Guadalupe donde los pobladores se organizan para oponerse bajo el llamado de "La Europa de los doce nos desintegrará y nos convertirá en ciudadanos de tercer orden o simples adornos en nuestro propio país..." (11).

En el espacio laboral se presiona para moderar las demandas de los sindicatos y que éstos no obstruyan el programa de integración única. Incluso se plantea que las compañías que adopten el estatuto europeo tienen que escoger entre 3 versiones de la participación del trabajador. El modelo alemán que propone colocar a los obreros en consejos supervisores, el modelo franco-belga que forma consejos de trabajadores elegidos y el modelo británico que deja a las compañías individuales la negociación de sus propios arreglos (12). También se observan los preparativos para el despido de miles de trabajadores que ya no serán necesarios con la unificación de naciones. Así, por ejemplo, nada más en el sector de administración de las fronteras serán despedidos entre 15 y 30 mil funcionarios pues éstos no se requerirán al desaparecer los límites comerciales entre los estados (13).

A nivel policial, se están fijando las bases para formar una policía supranacional única para todo el continente con infraestructuras de manejo y consecución de informaciones a procesarse en el "sistema Schengen de Integración de Datos" que constituya una sola estructura de seguridad (14). Ello es especialmente importante pues al renunciarse al límite de las fronteras históricas a partir de 1992, se creará un gran hoyo en los sistemas de control interno que rápidamente el crimen organizado aprovechará. Especialmente cuando se sabe que el narcotráfico se alista para conseguir su próximo objetivo de conquistar Europa a través de la apertura de nuevos mercados de adictos, la facilidad mayor para "lavar el dinero dentro de los modernos sistemas financie-

"... somos testigos de la creación de las bases del nuevo Ser Humano que requiere crear el funcionamiento del proyecto neoliberal"

ros", la acentuación del tráfico de armas y la formación de nuevas empresas derivadas" (15).

En el campo ecológico, se observa una profunda desregulación de los reglamentos de protección a la naturaleza alegando que por ejemplo, si algún país miembro pone como argumento la conservación de los bosques para limitar la rentabilidad del capital, el Tribunal Europeo puede intervenir para anularlos basado en que son obstáculos a la libre competencia, etc. (16).

4. LOS CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA COMUNICATIVO-CULTURAL.

Pero toda esta profunda transformación económica, política, tecnológica, laboral, policial, ecológica, normativa, etc., que se está gestando en el interior de la sociedad europea no es suficiente para permitir por sí misma la formación del Mercado Unificado, sino que hace falta la presencia insustituible de la esfera cultural. Por ello, la propuesta neoliberal también ha abarcado la transformación profunda de las industrias comunicativas, pues éstas se insertan como una parte medular del nuevo proceso de acumulación a través de la función de moderna aceleración del ciclo de circulación de las mercancías y de la nueva legitimación y cohesión interna que requiere la existencia del Sistema Común Europeo. Así, se han empezado a colocar los cimientos para la formación de un mercado libre de servicios, de telecomunicaciones y de productos culturales, especialmente, audiovisuales, donde la dinámica quede definida por las reglas de la competencia absoluta y ocupando las fronteras nacionales y sus mecanismos internos de planificación un lugar cada vez más marginal.

Para integrar estos cambios la Comunidad Europea ha elaborado una política de comunicaciones plasmada en el "libro Verde" que propone en esencia la formación de un mercado libre de servicios y productos industriales de telecomunicaciones y derivados audiovisuales (17).

De esta manera, para adecuar el espacio cultural de las nuevas necesidades del mercado, se altera la concepción tradicional sobre la actividad comunicativa que la asimilaba como un producto social y se pasa ahora a entenderla como

una simple mercancía más que debe estar regida por las "libres leyes de la oferta y demanda". En esta forma, los medios de comunicación europeos paralelamente a los cambios políticos, económicos y sociales anteriores inician una sustancial transformación de sus estructuras, mensajes, tecnologías, financiamientos, formas de participación, políticas, de contenidos etc. dentro de las cuales destacan, entre otras, las siguientes 14 tendencias básicas que caracterizan el nuevo proyecto de medios de comunicación europeos: 1) la comunicación como sector neurálgico de la economía; 2) la nueva concentración y privatización de los medios, 3) el desplazamiento paulatino del Modelo de Servicio Público, 4) la expansión y homogeneización de las redes de información, 5) las nuevas formas de financiamiento, 6) la desregulación legislativa, 7) el arrinconamiento de la identidad y la cultura nacional, 8) la evolución del concepto de lo "nacional" hacia la idea de lo "europeo", 9) el derrumbe de las fronteras culturales nacionales, 10) la determinación acentuada de la pluralidad y la democracia informativa por las leyes del mercado, 11) la explosión de la realidad del público de masas ante la presencia de las nuevas tecnologías de información, 12) el resurgimiento de la tesis del "Libre Flujo Internacional de la Información", 13) la tecnificación intensiva de las empresas comunicativas y 14) el surgimiento de los convertidores lingüísticos.

A.- LA COMUNICACION COMO SECTOR NEURÁLGICO DE LA ECONOMIA.

En la década de los ochenta presenciamos en Europa como primera tendencia audiovisual una severa transformación de las estructuras de la industria de la comunicación, la información y la cultura, revalorizándose todo el macrosector y convirtiéndose en un centro de inversión de primer orden, que quizás ya sea el más importante de la actualidad. Esta vitalidad económica que ha mostrado el sector de medios de comunicación ha ido de la mano de los nuevos papeles que cumple la información en el funcionamiento de las sociedades desarrolladas, así como en los escenarios sociales y políticos que ya se diseñan para la nueva fase de la expansión transnacional.

Por ejemplo, el sector conjunto de telecomunicaciones y gestión de información representa ya un volumen de negocios mundiales de 50,000 millones de ECUS (Nueva moneda acuñada para el Mercado Común Europeo). El

mercado de equipos de telecomunicación alcanzó en 1986 los 90,000 millones de ecus. la Comunidad participó con 17,500 millones de ecus en ese mercado. Los servicios de telecomunicaciones originaron ingresos mundiales en 1986 de 30,000 millones de ecus. La Comunidad facturó 62,500 millones de ecus por ese concepto. Finalmente, si ahora ese sector en conjunto representa un 2% del Producto Interno Bruto Comunitario, se espera que a final de siglo alcance el 7%, implicando, directa o indirectamente a más del 60% del empleo comunitario (18).

Esto significa que, todas las líneas de acción que actúan sobre la comunicación europea son determinadas por los diferentes intentos de dar respuesta a la gran crisis económica y sociopolítica que ha afectado al sistema capitalista (19).

B.- LA NUEVA CONCENTRACION Y PRIVATIZACION DE LOS MEDIOS.

Debido a la profunda reestructuración del capitalismo europeo, se constata una tendencia creciente a la concentración de medios de comunicación que ha superado la media de concentración de los principales sectores económicos del continente y que parte de aprovechar las condiciones de debilidad relativa de algunos sectores informativos para absorberlos y ampliar su propio campo de acción. De esta concentración se ha derivado la interpenetración del capital privado y financiero en el área de las comunicaciones que ha servido de base para articular la nueva fase de transnacionalización de las mismas, dando origen a los grandes grupos multimédios que abarcan la posición de negocios de televisión, radio, cine, prensa, revistas, satélites, juegos de hogar, cable, telefonía, discos, etc., y que controlan los procesos de producción, distribución y comercialización de sus productos informativos (20).

De esta manera, se ha configurado "un nuevo orden mundial de la información, pero los ejes sobre los que se articula, nada tienen que ver con la dialéctica Norte-Sur, sino, muy por el contrario, con el orden de la trilateral, es decir, con los intereses de las áreas más desarrolladas que son Estados Unidos, la Comunidad Económica Europea y Japón" (21).

C.- EL DESPLAZAMIENTO PAULATINO DEL MODELO DE SERVICIO PUBLICO.

Presionado, por una parte por las nuevas vías de financiamiento, por otra, por la dinámica de la "libre competencia" neoliberal, y por último, por el retiro de los subsidios a las televisiones estatales, se observa una fuerte crisis y al mismo tiempo desaparición del modelo de televisión pública que tradicionalmente había funcionado en Europa, para ahora dar paso mayoritariamente al proyecto de televisión privada altamente mercantilizada. Es decir, debido a que las leyes de la "libre competencia" exigen que las empresas contengan entre sí con sus propias fuerzas y sin apoyo estatal, los gobiernos han retirado gradualmente los subsidios que fortalecían a las televisiones públicas y éstas cada vez más han tenido que luchar con sus recursos personales para sobrevivir ante la fuerte presión de las empresas privadas. Esta situación ha obligado a que el modelo público se comercialice "reduciendo su pluralismo y originalidad, abriendo mayor campo aún a los multinacionales tanto en lo que se refiere a la propiedad de las emisoras, como a su programación" (22).

De esta forma, derivado del orden social darwinista que ha impuesto el neoliberalismo para que la sociedad funcione libremente beneficiando al más fuerte, se comprueba la inclinación progresiva de los Estados europeos por reducir

PRINCIPALES GRUPOS MULTIMEDIOS DE LA COMUNIDAD EUROPEA

Empresa	País	Facturación 1986 (mill. de \$)	Empleados	Audiovisual
Silvio Berlusconi*	Italia	5.000		3 cad. ital. TV 5 (franc., 25%). Kabel Media (45%)
Thorn EMI	Gran Bretaña	4.567	85.700	Industria discográfica y TV
Bertelsmann*	RFA	4.400	31.593	RTL Plus (con CLT)
Hachette-Matra	Francia	4.212	14.840	
Havas*	Francia	3.500		Canal Plus (25%), CLT (16%)
News Corp (Murdoch)	GB-EUA-Australia	2.677	22.800	Sky Channel, Fox Inc. canales en EUA y Oceanía
Reed International	Gran Bretaña	2.659	34.700	
Int. Thomson Org.	Canadá-GB	2.508	20.700	
W.H. Smith**	Gran Bretaña	2.250		3 cad. europeas de TV vía satélite
Pearson (Murdoch)	Gran Bretaña	1.397	27.800	
Robert Hersant*	Francia	1.300	12.000	TV5 (25%)
Axel Springer	RFA	1.225	11.284	
Maxwell Comm*	Gran Bretaña	1.000		MTV, TFI (12%).

" Se altera la concepción tradicional sobre la actividad comunicativa que la asimilaba como un producto social y se pasa ahora a entenderla como una simple mercancía más que deber estar regida por las 'libres leyes de la oferta y la demanda' "

o abandonar el financiamiento del modelo de televisión de servicio público a través de permitir la veloz privatización y la adopción del nuevo esquema comercial que dirigen los principios del mercado. Ello ha contribuido a producir una nueva valoración estratégica del campo de las telecomunicaciones y de la industria audiovisual que ha desatado una lucha continental por la concentración privatizada de las cadenas de televisión sin ningún precedente histórico en la región (23).

D.- LA EXPANSION Y HOMOGENEIZACION DE LAS REDES DE INFORMACION.

Presionado por los fenómenos de alta rentabilidad, monopolización y privatización acelerada del sector de la información, se observa una vertiginosa integración de las redes de telecomunicaciones y servicios para construir a través de las nuevas tecnologías de información un moderno sistema nervioso que vincule a toda la región evitando los desequilibrios de desarrollo en esta materia y que permita la fluidez de la velocidad crecientemente mayor que está exigiendo la realización de la economía de mercado. Para apoyar la creación de esta infraestructura homogénea se instituyó el programa Special Telecommunications Action For Regional Development (STAR) con el fin de conseguir la creación de redes y servicios avanzados de telecomunicaciones adicionales a las ya consideradas en los planes de desarrollo nacionales (24).

La formación de esta nueva estructura tecnológica empieza a centrar su acción especialmente en el campo de la transmisión de datos, la telefonía celular, las telecomunicaciones, los complejos digitales, los satélites y las comunicaciones por cable. Todo ello, está acelerando la integración de varios servicios, especialmente, los bancarios que han entrado en una nueva era de la libre competencia financiera (25).

E.- LAS NUEVAS FORMAS DE FINANCIAMIENTO

Derivado de las realidades anteriores y de la exigencia de la ideología neoliberal que demanda la desaparición de los subsidios estatales de las empresas de comunicación para que éstos se abran a la "libre competencia" del mercado y se enfrenten en las mismas condiciones de igualdad, los canales de televisión, especialmente, los que antes eran públicos, han tenido que buscar nuevas formas de financia-

miento para sobrevivir. Así, los negocios audiovisuales se han alejado de la vía del financiamiento público y han adoptado jerárquicamente las siguientes 3 formas de sobrevivencia económica:

1.- En primer término, se ha recurrido drásticamente a la publicidad como fuente básica de financiamiento de los medios electrónicos y en particular de la televisión. Ello debido a que a través de la acción publicitaria se realizan dos grandes funciones que colaboran a afianzar el nuevo modelo transnacional europeo de acumulación de capital: por una parte, a través de la publicidad se acelera el consumo de los productos de dicho mercado regional y con ello se acorta el proceso de realización del capital al pasar más rápidamente de la forma mercancía a la forma dinero. Incluso este proceso se ha impulsado más en los medios de comunicación europeos en la última década debido a que la publicidad se ha convertido en la gran arma antirecesiva de las grandes empresas y se prevé que "en épocas de crisis como las que se avecinan, la publicidad será el milagroso motor de la economía, o al menos de la economía de las compañías y países que pueda afrontar los costos publicitarios a escala global" (26).

Por otra parte, a que el propio sistema económico sin que lo soliciten las empresas audiovisuales requiere invertir cada vez más en el rubro publicitario para lograr efectuar el proceso anterior, lo que ha convertido a la publicidad en la principal vertiente de apoyo financiero de las estaciones de televisión del viejo continente. Es por estas dos razones que mientras al interior de los E.U. se prevé que el gasto publicitario en 1989 será de 7.2%, las inversiones publicitarias norteamericanas en el exterior, especialmente en Europa, aumentarán 10.9%. De igual forma en España se predice que el gasto publicitario crecerá 23% en términos reales este año y 25% más en los próximos dos años y si conserva este ritmo este país se convertirá en uno de los mercados más grandes de la región, si no es que en el mayor para 1984 (27).

Esta situación ha desatado una feroz competencia por los espacios televisivos y de otros medios electrónicos, pues tener acceso a ellos, significa garantizar los espacios publicitarios que son un eslabón insustituible del nuevo proceso de integración económica que se gesta en el viejo continente (28).

2.- En segundo término, siendo que en el nuevo marco de lucha darwinista por los mercados culturales el objetivo central es producir ganancias para sobrevivir y evitar ser

devorado por el vecino competidor, las empresas televisivas empiezan a reducir sensiblemente su producción autóctona de programas audiovisuales pues es enormemente más costoso y se inclinan mayoritariamente por adquirir y transmitir las series producidas por otros consorcios o naciones especialmente norteamericanos a precios muy inferiores con el fin de rentabilizar más sus inversiones. Costos unitarios de compra que llegan a ser de 3 a 5 veces más bajos que los de las creaciones propias. Es decir, a los principios de la desregulación de los mercados que supuestamente debería de plantear la liberación de las fuerzas de creación y de innovación, se contraponen las crudas conductas mercantiles de las empresas de televisión, preocupadas por amortizar lo antes posible las inversiones efectuadas y de responder con resultados positivos ante sus accionistas para los cuales el sector audiovisual es básicamente un campo prometedor para la diversificación creativa (29).

Así constatamos, por ejemplo, que en Francia un país con tradición altamente nacionalista hasta el extremo del chovinismo, de 1980 a 1986 la compra de programas de series y telefilms extranjeros, especialmente, made in Hollywood se ha multiplicado por 3 (de 315 horas contra 923 horas) y el costo de esas importaciones por cuatro (de 28.2 millones de francos a 120.8 millones) (320). De 1985 a 1987 el número de horas de series y telepelículas extranjeras se multiplica por siete, sin contar el Canal Plus (que pasa de 500 horas en 1985 a 3,500 horas en 1987. En contraparte a este crecimiento destaca la elaboración de programas de ficción propios que descendió 30% con relación al año precedente, y se calcula que para 1992 bajará hasta el 45% (31).

Europa pasa así de una "producción nacional vertical a una producción internacional horizontal" que generará profundos fenómenos culturales en la región (32).

3.- Y en tercer término, de forma secundaria se ha reforzado la modalidad de vender el servicio televisivo bajo la forma de suscripción o abono semestral o anual.

F.- LA DESREGULACION LEGISLATIVA

Dada la necesidad de un libre juego de los medios audiovisuales para responder a las presiones cada vez mayores que imponen las leyes del libre mercado, se contempla una transformación normativa de las legislaciones nacionales sobre medios de comunicación para "eliminar los principales obstáculos jurídicos que impiden el desarrollo de la radiodifusión transnacional dentro de los estados miembros. Así, se está proponiendo que se tomen medidas específicas para eliminar las restricciones a los medios transnacionales en el campo de la publicidad, orden y seguridad pública, protección de los derechos fundamentales de la persona humana, y en particular de los niños y adolescentes, y derecho de réplica y derecho de autor" (33).

De esta forma, presionado por la dinámica de la "libre competencia" y de la ley económica de la sobrevivencia del más fuerte, se constata la presencia de una tendencia desre-

gulatoria de los principales argumentos nacionalistas para conservar reservas de mercados culturales propios. Así, emerge un nuevo tejido jurídico que permite el flujo de todo tipo de acciones y mensajes ideológicos que impulsen la ley de la oferta y demanda cultural como patrón central de conformación y dirección de la estructura mental de la nueva sociedad europea.

G.- EL ARRINCONAMIENTO DE LA IDENTIDAD Y LA CULTURA NACIONAL.

Derivado de las realidades anteriores y específicamente de la nueva forma de financiamiento neoliberal de las televisiones europeas a través de la publicidad desregulada y de la compra de fuertes paquetes de series extranjeras, particularmente, norteamericanas, se ha producido un grave problema de debilitamiento de la identidad cultural de la comunidad que está actuando como contradicción para la cohesión ideológica de la región. Este fenómeno está sucediendo por lo menos debido a 3 razones:

1º) En primer término, debido a que uno de los pocos renglones donde los E.U. tienen un superávit comercial con Europa y el mundo es en el campo de la comercialización audiovisual, sus productos culturales han penetrado profundamente en todas las estructuras ideológicas de Occidente. Así por ejemplo, "en 1984 el mercado mundial de productos audiovisuales representaba 370,000 millones de francos, algo así como la cifra de negocios de IBM o de Ford. De esa suma, los Estados Unidos cubrían el 65%, la Europa de los cuatro (Gran Bretaña, Francia, Italia y la RFA) el 20%, Europa y Japón el 15% (34). Para 1986 esta posición hegemónica de los E.U. en el campo de la cultura mundial se refuerza y amplía hacia otros medios logrando que las compañías norteamericanas controlaran dos tercios del mercado mundial del cine, tres cuartas partes de la televisión y más del 50% de la publicidad (35). Hacia finales de 1989 la tendencia se ampliaría más pues sólo la Comunidad Económica Europea comprará a los Estados Unidos 3 veces más de programas que hace 3 años, lo que equivale aproximadamente a un desembolso de más de 1,000 millones de dólares (36). Esta situación se incrementará notablemente en la década de los 90's pues con el surgimiento de las nuevas redes audiovisuales existirá una demanda de 125 mil horas anuales que no podrán ser cubiertas por la producción europea interna que actualmente es de sólo 5 mil horas de películas y teleseries, por lo que será nuevamente la oferta visual norteamericana la que cubra este mercado pues su capacidad es enorme y su producción a bajos costos hacen que ninguna otra nación pueda competir con ésta (37).

De esta forma, el mundo Europeo y Occidental mantienen crecientemente un balance netamente importador de contenidos audiovisuales de los Estados Unidos de América, lo que significa en términos culturales que las bases y los modelos de la reproducción espiritual de Occidente a través de la industria ideológica de masas, cada vez más, parten de

"Se observa una lenta evolución de la concepción, el arraigo y la práctica de lo nacional, para dar paso al concepto de lo 'europeo' aunque aún no tiene contenidos definidos, ni rasgos precisos"

la cosmovisión de la vida norteamericana, que no es otra cosa que el cristal "hollywoodense" desde el cual se mira la forma para vincularse cotidianamente con la existencia. Bajo esta modalidad, ha surgido en Europa a través de la norteamericanización de la televisión una nueva densidad cultural compuesta por la multiplicación de los programas de concurso, de variedades, de ficción, películas extranjeras, series de entretenimiento basados en la rápida acción, la banalización de los contenidos, la recreación frívola, etc. (38). Este fenómeno de la americanización de la industria audiovisual del viejo continente ha llegado a tal grado que hoy en París, la cuna de la cultura occidental "los niños franceses crecen con la idea de que los alguaciles y los sombreros vaqueros son tan franceses como los gendarmes o sus boinas" (39).

En esta forma a través del acentuamiento de estos nuevos géneros televisivos y apoyada por la publicidad empieza a surgir una nueva mentalidad europea basada en el culto a lo moderno, a lo nuevo, a lo novedoso, a la loca aceleración por la obsolescencia, la colonización de la vida afectiva, la mercantilización del cuerpo, la comercialización de las relaciones humanas, la sexualización de los contenidos, es decir, la extrema materialización de todos los horizontes de la vida a través de la difusión de una moral trivial. Lo cual significa que a partir de 1993 "en el éter sin fronteras" Europa podría quedar, cada vez más, por vía televisiva bajo la influencia cerebral de los programas multinacionales con sede en los Estados Unidos, y por consiguiente debilitar seriamente su proyecto espiritual de continente.

Esta situación ha provocado la formación de dos posiciones culturales entre los países miembros de la Comunidad: la desreguladora y la proteccionista. En el extremo desregulador figuran los países de economías más liberales como son Inglaterra y Alemania Federal que se inclinan por la total apertura de fronteras culturales al libre flujo internacional de las emisiones televisivas sin reparar cuidadosamente sobre sus consecuencias ideológicas. En el polo proteccionista figuran países de economías más conservadoras como Francia e Italia que han solicitado y apoyado en el Parlamento Europeo la formación de una ley que aplique el "principio de la preferencia comunitaria" y restrinja la importación de programas extranjeros fijando cuotas mínimas de programación nacional de aproximadamente 60% que deben difundir las televisoras del continente para preservar sus valores internos.

De igual forma, estos países encabezados por Francia han formado un organismo plural denominado "Grupo Prospectivo sobre la Televisión Europea" que ha preparado un informe llamado "Europa 2000: ¿Qué clase de televisión?" donde se pronuncia básicamente en contra de que los criterios económicos y comerciales sean las únicas pautas para determinar la sobrevivencia de los medios de comunicación en la región, y a favor del apoyo estatal de la televisión pública para que ésta no desaparezca sino coexista junto con la televisión privada. Dicho informe incluye 39 recomendaciones muy concretas de entre las cuales destacan los siguientes 9 puntos:

1.- "Las autoridades nacionales y europeas deben garantizar la libertad de distribución y recepción en Europa de todos los servicios de televisión de origen europeo, siempre y cuando éstos se ajuste a la legislación del país donde se origina la emisión y cumplan con las directivas y convenciones europeas.

2.- La provisión de un servicio de programación no debe estar subordinada a objetivos de carácter comercial y, en particular, a la búsqueda de ingresos por publicidad o patrocinio. Las normas relativas a la cantidad, forma y contenido de la publicidad deben ser establecidas en el nivel europeo y aplicadas a todos los radiodifusores, bajo control público ejercido en el país del organismo emisor.

3.- Todas las organizaciones de televisión, públicas y privadas, deben ser conscientes de su responsabilidad ante el público nacional o europeo al cual van dirigidas sus emisiones.

4.- Se recomienda la adopción al menos temporalmente, del principio de cuotas en materia de programas de origen europeo y programas de producción original. Dichas cuotas deberían ser impuestas a todos los servicios de televisión, independientemente de su naturaleza jurídica o fuentes de financiamiento.

5.- Se recomienda la revisión y armonización en el nivel europeo de la legislación en materia de derechos de autor y derechos relacionados, vigente en los diferentes países europeos, con objeto de garantizar la justa participación de los autores e intérpretes en los beneficios derivados de la expansión de los campos y modos de difusión en el sector audiovisual.

6.- Se han formulado propuestas de una serie de medidas legislativas fiscales, financieras y otras en aras de la promoción de un mayor dinamismo en la industria de programa-

ción televisiva.

7.- Se recomienda establecer servicios multilingües de televisión que trabajen en interés público y se orienten principalmente a la oferta de programación de calidad en base a los recursos de producción de una serie de países, así como en base a la producción de los servicios noticiosos europeos.

8.- Puede establecerse asimismo un canal especializado multilingüe para la transmisión de noticias a nivel europeo.

9.- El Grupo de Prospectiva recomienda establecer un Foro Europeo de Televisión, un organismo no gubernamental cuya tarea inicial consistiría en promover la implementación de las recomendaciones formuladas en el informe y proseguir el debate público y profesional sobre la estructura, el contenido, la calidad y el impacto de la televisión transfronteriza en Europa" (40).

Ante este intento de protección de la identidad nacional y de los mercados culturales internos, reaccionó negativamente la salvaje lógica neoliberal del mercado que sostiene a los gigantes transnacionales y a través del Departamento de Comercio de los Estados Unidos, se argumentó que tales iniciativas dañan el principio de libre competencia, y se lanzaron serias advertencias en el sentido de que si el proceso de fortificación de Europa viola las bases del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) en materia de comunicaciones, los Estados Unidos tomarán represalias drásticas en otras áreas industriales y de intercambio en el viejo continente (41).

Así, se observa un doble proyecto cultural en pugna: el de la Europa de los Mercaderes que defienden los intereses de los monopolios y el de la Europa de los Pueblos que luchan por los derechos nacionales.

2º) En segundo término, debido a la grandísima expansión transnacional en la región y apoyado en la tecnología de transmisión por satélite se constata la tendencia a crear anuncios televisivos "paneuropeos", que utilizan las mismas imágenes, recursos, música, etc., para todos los países, borrando las diferencias de asimilación propias de cada cultura. Así, encontramos que empresas como Coca Cola, Mc Donald's, Matel y Pepsi Cola utilizan el mismo nombre y envase en toda la región con lo que disminuyen sus costos de producción e incrementan sus ganancias.

Dicha tendencia se prevé que se acentuará drásticamente en los próximos años, pues debido a la feroz competencia que ya se ha desatado entre las empresas europeas para ganar nuevos mercados y sobrevivir ante los nuevos grupos supertransnacionales que cada vez se fortifican más, se sabe que desaparecerán muchos consorcios y sólo quedarán los más fuertes, unificando y homogeneizando consecuentemente su estrategia publicitaria en la zona. Por ejemplo, se sabe que en "la construcción de calentadores de agua de 15 productos existentes a nivel europeo en los próximos años sólo quedarán 4. En la fabricación de locomotoras eléctricas de 16 sólo quedarán tres o cuatro. En cuanto al aprovisionamiento de centrales telefónicas de comunicación pública, de

las 7 empresas que hay después de una apertura total del mercado sólo quedarán a largo plazo dos empresas. (42). Lo cual significa que con el tiempo las imágenes de la publicidad audiovisual europea serán cada vez menos, más homogeneizadas y correspondientes a super oligopolios.

3º) En tercer término, se observa que el poder cada vez mayor que ha adquirido la publicidad en esta guerra a muerte por la conquista del mercado europeo, ésta modifica, altera y manipula costumbres, hábitos y creencias con tal de obtener las ventas que le afianzan el liderato de las empresas. Por ejemplo, en Italia el aumento de 29% en publicidad de 1981 a 1985 en el ramo de bebidas analcohólicas, especialmente de agua mineral, consiguió que el consumo evolucionara de 20 litros anuales a 36 en 1985 (casi el doble) compitiendo fuertemente con la industria cervecera (43). En toda la región del viejo continente incluyendo Alemania se constata que gracias a una fierísima campaña de mercadotecnia que han lanzado las dos firmas norteamericanas más fuertes en el terreno del calzado deportivo que son Nike y Reebok, empiezan a ganarle el mercado a las 2 firmas europeas en este campo que son las compañías alemanas Adidas y Puma (dd). En toda la Comunidad Europea se comprueba que no obstante que los principales consorcios de alimentos elaboran sus productos a base de manipulación genética, hormonas y productos químicos que son dañinos para la salud de los consumidores pues desnaturalizan artificialmente sus propiedades que la gente coma de forma generalizada frutas homogeneizadas (garantizados sin sabor), carne homogeneizada (sin contenido de agua), queso homogeneizado (con olor normalizado) y acompañe todo esto con vinos homogeneizados que no es otra cosa que una asquerosa mezcla de todas las cosechas vinícolas de Europa (45).

Esta realidad revela la dificultad para conservar políticas culturales y de comunicación nacionales propias cuando los países han entrado a la órbita del modelo de desarrollo neoliberal.

H.- LA EVOLUCION DEL CONCEPTO DE LO "NACIONAL" HACIA LA IDEA DE LO "EUROPEO".

En términos mentales además del arrinconamiento de la identidad local, se observa una lenta evolución de la concepción, el arraigo y la práctica de lo nacional, para dar paso al concepto de lo "europeo" aunque aún no tiene contenidos definidos, ni rasgos precisos. Lo que sí está claro es que dentro de dos años tendrán que satisfacerse necesidades informativas y recreativas de 320 millones de personas (46).

I.- EL DERRUMBE DE LAS FRONTERAS CULTURALES

Dentro del contexto anterior se asiste a una nueva oferta informativa propiciada por el derrumbe de las fronteras

"El verdadero nuevo régimen de comunicación que se está estableciendo en la región no es el de una mayor ampliación del diálogo social, sino el de la expansión cultural transnacional."

ideológicas que permite que los ciudadanos cuenten con una innumerable opción de fuentes informativas regidas por el principio del "libre juego de fuerzas culturales". Así, por ejemplo, sólo en el campo televisivo, se espera que en los próximos 10 años 300 millones de europeos podrán ver 89 canales de televisión (47). En el terreno de la transmisión de datos se pretende digitalizar 65 millones de documentos sobre inversiones e innovaciones industriales de que dispone Europa desde 1920 para que puedan ser transmitidas a altas velocidades a las redes de comunicaciones de los países que formarán el Mercado Común en 1992 (48).

Proceso que básicamente estará conducido por los lineamientos de las grandes transnacionales multimedias pues son estas empresas las que fundamentalmente podrán dar la batalla en el campo de la radiodifusión.

J.- LA DETERMINACION ACENTUADA DE LA PLURALIDAD Y LA DEMOCRACIA INFORMATIVA POR LAS LEYES DEL MERCADO

Derivada de esta nueva forma de propiedad, concentración, financiamiento y organización que tienden a adoptar los medios de comunicación europeos, especialmente audiovisuales, se constata un proceso de hermetismo hacia la participación más plural y abierta de los diversos grupos de la sociedad civil. Esto es ocasionado por los factores anteriores que están desplazando crecientemente el modelo de televisión pública, se presencia que los propietarios y los patrocinadores de estos cada vez más determinan los grupos y las ideologías que participan en la gestión comunicativa de tales instituciones.

Por ejemplo, ante el férreo control de los medios de comunicación ingleses en septiembre de 1989 resultó una sorpresa el que los sindicatos británicos rompieran el límite salarial del 7% que impuso M. Thatcher, para conquistar el 9% sin enemistarse con los medios de comunicación que no dan participación obrera (49).

De esta forma, "se introduce un corte en la sociedad entre quienes pueden abordar proyectos de comunicación y quienes no pueden hacerlo y la frontera entre unos y otros pasa por el poder, la capacidad económico-financiera y el "capital experiencia". ¿Cómo puede ser independiente un medio que recibe un 50%, o 70% de sus ingresos de la publicidad? El mercado se encarga así de determinar el grado de pluralismo, y de diversidad informativa de que

podemos disponer, reforzando su tendencia de marginar a las mismas y potenciar a unos pocos" (50).

K.- LA EXPLOSION DE LA REALIDAD DEL "PUBLICO DE MASAS" ANTE LA PRESENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS DE INFORMACION.

La proliferación de medios de comunicación y de nuevas tecnologías ha producido una gran oferta informativa que ha impactado sobre la estructura tradicional de los públicos, haciendo que éstos evolucionen de receptores masivos a espectadores individuales que eligen particularmente sus programas. De esta forma, en poco tiempo, se ha pasado de la escasez a la abundancia informativa provocando "la crisis del antiguo concepto de "público de masas", unitario y homogéneo, cuyas necesidades de información, cultura y entretenimiento debían ser satisfechos por los servicios públicos de radiotelevisión. La multiplicación de canales ha acabado con la equilibrada y obligada dosificación de géneros ofreciendo al telespectador nuevas oportunidades de elección sin otras limitaciones que la adquisición de determinados equipos y el apoyo del servicio solicitado proporcional al uso que de éste se hace" (51).

L.- EL RESURGIMIENTO DE LA TESIS DEL "LIBRE FLUJO INTERNACIONAL DE LA INFORMACION"

Con el fin de ocupar este nuevo reinado de las transnacionales en el campo audiovisual se nota el resurgimiento y el refuerzo por parte de los fuertes grupos multimedios de la tesis sobre el libre flujo internacional de la información, y paralelamente, la resistencia para aceptar cualquier medida derivada de la discusión sobre la necesidad del Nuevo Orden Internacional de la Información, argumentando que ataca directamente los principios de la libre competencia. Es decir, el verdadero nuevo régimen de comunicación que se está estableciendo en la región no es el de una mayor ampliación del diálogo social, sino el de la expansión cultural transnacional en base a las nuevas necesidades de su acumulación (52). Por consiguiente, al final de los años 80's la ilusión de amplia libertad que plantea la ideología de libre flujo mundial de la información, debe ser substituida por la verdadera realidad cultural que contiene que son las reglas de la nueva

acumulación supertransnacional a escala planetaria.

M.- LA TECNIFICACION INTENSIVA DE LAS EMPRESAS COMUNICATIVAS.

Ubicados en esta lógica altamente competitiva donde los grandes grupos de multimédios se comen a las instituciones más pequeñas, se observa una fuerte tendencia a tecnificar intensivamente con las últimas novedades electrónicas a los medios audiovisuales y a otros canales de información para enfrentar la feroz lucha por la sobrevivencia empresarial (53).

N.- EL SURGIMIENTO DE LOS CONVERTIDORES LINGÜÍSTICOS.

Finalmente dentro de la complejidad de fenómeno multilingüístico que viven los 12 países de la Comunidad Europea y ante la necesidad financiera de cohesionar rápidamente a esta región para integrar los mercados, se observa la inclinación cada vez mayor por construir y usar mecanismos de comunicación cibernética que operando como ordenadores traduzcan simultáneamente algunos lenguajes de los idiomas extranjeros a las versiones lingüísticas requeridas en cada país. Dichas nacientes industrias del idioma "son producto de la aplicación de las nuevas tecnologías de información a la lengua y abarcan desde la traducción por computadora hasta la conversión de texto a voz, pasando por la terminología, la lexicografía y el reconocimiento de la palabra escrita, entre otros muchos aspectos" (54).

De esta manera, se está impulsando la construcción de convertidores automáticos de códigos que contribuyen a superar las barreras lingüísticas que producen una fuerte repercusión negativa en la consolidación del Mercado Común Europeo.

En esta forma, las transformaciones económicas, políticas y sociales que ha originado la creación del Mercado Único Europeo están produciendo una profunda modificación de los medios de comunicación, que a su vez, están generando una drástica mutación de sus proyectos culturales. Cambios mentales que todavía no se sabe a ciencia cierta hacia dónde conducirán espiritualmente al viejo continente, pero que es indispensable contemplar muy de cerca pues es un marco histórico muy claro que nos permite comprender con anticipación las mismas tendencias de alteraciones profundas que se producirán en México en el terreno cultural y comunicativo al aceptar de forma cada vez más directa las leyes universales del modelo de desarrollo neoliberal.

5.- NOTAS:

* Debido a que esta reflexión es un primer acercamiento a los cambios profundos que han sufrido los medios de comunicación y la cultura en Europa Occidental, no se incluye en este análisis las profundas transformaciones que han experimentado los canales de

información de la Europa del Este, puesto que son modificaciones radicales sobre las cuales todavía es difícil opinar cómo van a afectar la estructura de conciencia del Mercado Común Europeo de 1992.

(1) *Europa 1992: ¿Un desafío para quién?*, Uno Más Uno, 7 de mayo de 1989; *Errores en la reparación del mercado único en Europa; puede ser paso en falso*: Hoskyns, Excelsior, 9 de mayo de 1989; *cambio estructural de la DCEG ante el Mercomún 1992*, Excelsior 21 de junio de 1989; *Predomina en la C.E. un mercado sorprendentemente abierto*, Excelsior, 25 de julio de 1989.

(2) *Europa vive una fiebre de fusiones empresariales*, Excelsior, 29 de julio de 1988; *Se fusionan la Volvo y una firma sudcoreana*, Excelsior, 25 de agosto de 1989; *Oleada de fusiones en Europa*: WSJ, Excelsior, 25 de agosto de 1989; *Se agudiza la rivalidad entre Mercedes Benz y BMW*, Excelsior, 31 de agosto de 1989. *BASF Ag. Adquiere a la empresa familiar Aurodin*, Excelsior, 31 de agosto de 1989.

(3) La formación de esta nueva integración monetaria, pasará por tres etapas:

La primera etapa busca establecer una convergencia más fuerte de las economías nacionales manteniendo las instituciones existentes hasta la fecha.

La segunda etapa es un período de transición. En esta fase el consejo de ministros de la C. Europea puede establecer reglas (aunque no obligatorias) a efecto de reducir los déficits presupuestales de los estados nacionales. Se comienzan a establecer las estructuras que deberán lograr el Sistema Europeo de Bancos Centrales. Comienzan a existir reglamentaciones monetarias más estrictas.

La tercera etapa es la última. Se fijan paridades monetarias fijas e irrevocables. El consejo de ministros de la C. Europea detenta un verdadero poder frente a los gobiernos de estados nacionales en materia presupuestal. El Sistema Europeo de Bancos Centrales adquiere y administra las reservas de los 12 países miembros. La política monetaria se concibe en el seno del Sistema Europeo de Bancos Centrales y se ejecuta por los bancos centrales nacionales. Progresivamente se introduce el ECU como moneda común.

Aplica ya Europa discrecionalmente su legislación antidumping, Excelsior, 24 de junio de 1989. *La RFA líder monetario de Europa*, Excelsior, 13 de julio de 1989; *La integración financiera de Europa y el surgimiento de una nueva moneda mundial*, Excelsior, 20 de julio de 1989; *La configuración monetaria en Europa*, Excelsior, 22 de julio de 1989; *Renuncia Europa a aislarse y constituir una fortaleza económica*, Excelsior, 24 de julio de 1989; *Alientan a la formación de un mercado único europeo*, El Financiero, 28 de julio de 1989.

(4) *Elimina París trabas al capital extranjero*, Excelsior 21 de abril de 1989; *Establece Europa el mecanismo financiero del Mercado Común*, Excelsior 24 de agosto de 1989.

(5) *La banca italiana en defensa ante 1992*, Excelsior, 9 de agosto de 1989; *Revolución bursátil en España*, Excelsior, 28 de agosto de 1989, *Opaca a la bolsa de Italia su desregulación*, Excelsior, 1º de septiembre de 1989.

(6) *Comienzan a sentirse los efectos de la Europa 92*, Excelsior, 15 de abril de 1982.

(7) *La guerra comercial entre E.U. y Japón puede dañar a Europa, en el ramo de la electrónica*, Excelsior, 8 de junio de 1989.

(8) *Hay graves obstáculos para privatizar agua y luz en la Gran Bretaña*; Excelsior, 7 de agosto de 1989.

(9) *Disminuir reglamentos europeos para 1992*, Excelsior, 21 de abril de 1989; *Aplica ya Europa discrecionalmente su legislación antidumping*, Excelsior, 24 de junio de 1989; *Habrán medidas proteccionistas contra productos de América Latina*; AIA, Excelsior, 31 de agosto de 1989.

(10) *Europa unirá sus mercados y su política exterior*, Excelsior, 28 de agosto de 1989; *Rechaza la CEE el nuevo gobierno de Panamá*. Uno Más Uno, 3 de septiembre de 1989.

(11) *La Europa que ya está en puerta lanza su primer tentáculo a ultramar*, Excelsior, 17 de mayo de 1989.

(12) *Debe agilizarse el flujo de mercancías*, Excelsior, 21 de abril de 1989; *Presión para moderar a sindicatos*, Excelsior 20 de junio de 1989.

(13) *Miles de hombres serán despedidos para alcanzar los supuestos benéficos*, Excelsior, 3 de mayo de 1989.

(14) *Posible una policía para toda la Comunidad Europea*, Excelsior, 16 de agosto de 1989.

(15) *Teme Europa que la desaparición de fronteras en 1992 haga incontenible el narcotráfico mundial*, Excelsior, 21 de abril de 1989; *Espere la mafia beneficiarse con la Europa sin fronteras en 1992*, Excelsior, 18 de agosto de 1989; *Europa próximo objetivo de narcotraficantes*, Excelsior, 2 de septiembre de 1989.

(16) *Las amenazas al ambiente evidencian las desventajas ecológicas del mercado libre*, Excelsior, 5 de octubre de 1988; *Europa acelera la destrucción ecológica con el mercado*, Excelsior, 3 de mayo de 1989.

(17) Algunos de los principales acuerdos que propone el "libro verde" sobre el desarrollo del Mercado Común de los Servicios y Equipos de telecomunicaciones son los siguientes 10 aspectos:

A) Aceptación de la continuación de los derechos especiales de provisión exclusiva para las Administraciones Telefónicas en relación a la provisión y operación de la infraestructura de red. Cuando un Estado miembro escoge un régimen más liberal, para toda o parte de la red, debe ser asegurada la integridad de la infraestructura general de red a corto y medio plazo.

Necesita un mayor análisis la supervisión detallada de la oferta de sistemas bidireccionales de comunicaciones por satélite. Esta debe ser permitida en una base de caso por caso, cuando sea necesaria para desarrollar unos servicios totalmente europeos donde el impacto en la viabilidad financiera de los principales proveedores no sea sustancial. Una definición y un entendimiento únicos en relación a la provisión de la infraestructura serán desarrollados en el punto E).

B) Aceptación de la continuación de los derechos especiales o de provisión exclusiva para las A.A.T.T. en relación a la provisión de un número limitado de servicios básicos, donde se considera esencial la provisión exclusiva en esta etapa para salvaguardar las metas del servicio público.

La provisión exclusiva debe interpretarse estrechamente y ser objeto de revisiones en intervalos dados de tiempo teniendo en cuenta el desarrollo tecnológico y especialmente la evolución hacia una infraestructura digital. Los "servicios reservados" no deben estar definidos para extender el monopolio de los servicios de las A.A.T.T. de forma inconsistente con el tratado. Normalmente dado el consenso general en la comunidad el servicio telefónico vocal parece ser el único y obvio candidato.

C) La provisión libre (sin restricciones) de todos los otros servicios (servicios competitivos incluyendo en particular los "servicios de valor añadido") dentro de los Estados miembros y

entre éstos (en competencia con las A.A.T.T.) para su propio uso compartido, o provisión a terceras partes sujetos a las condiciones de uso de las infraestructuras de red será definida en E).

Los servicios competitivos deberían incluir todos los servicios excepto los básicos explícitamente reservados para las A.A.T.T. (véase B).

D) Requisitos estrictos en relación a los estándares para la infraestructura de red y los servicios suministrados por las A.A.T.T. o proveedores de servicios de importancia comparable en orden a mantener o crear una interoperabilidad total europea. Estos requisitos deben basarse en particular en las Directivas 83/189/EEC y 86/361/EEC en la Decisión 87/95/EEC y en la Recomendación 86/361/EEC en la Decisión 887/95/EEC y en la Recomendación 86/659/EEC.

Los Estados miembros y la Comunidad deben asegurar y promover la provisión por las A.A.T.T. de comunicaciones eficaces en toda Europa y en el mundo en particular en relación a aquellos servicios (sean reservados o competitivos) recomendados para su provisión en toda la Comunidad, según la Recomendación 86/657/EEC.

E) Definición clara por una Directiva Comunitaria de los requisitos generales impuestos por las A.A.T.T. a los proveedores de servicios competitivos para el uso de la red, incluyendo definiciones en relación a la provisión de infraestructura de red.

Esta debe incluir obligaciones claras de interconexión y acceso por las A.A.T.T. para los proveedores de servicios transfronteros en orden a prevenir infracciones del tratado. Debe alcanzarse un consenso sobre estándares frecuencias y principios tarifarios, en orden a convenir las condiciones generales impuestas por los proveedores de servicios en el sector competitivo. Detalles de esta Directiva de Provisión de Red Abierta (ONP) deben ser preparados en consulta con los Estados miembros las A.A.T.T. y las otras partes implicadas en el marco del Grupo de Oficiales Senior en Telecomunicaciones (SOG-T).

F) Provisión libre (sin restricciones) de equipos terminales dentro de los Estados miembros (en competencia con las A.A.T.T.), sujeto a una aprobación tipo y compatible con las obligaciones del tratado y Directivas existentes. La provisión del primer aparato telefónico (convencional) se puede excluir de la provisión sin restricciones en una base temporal.

Las estaciones terrenas únicamente receptoras (ROES) para las vías descendentes del satélite deben ser asimiladas a equipos terminales y estar sólo sujetas a homologación.

G) Separación de las actividades operativas y regulatorias de las A.A.T.T. Las actividades regulatorias conciernen en particular a las licencias, control de la homologación especificaciones de interface distribución de frecuencias y vigilancia general de las condiciones de uso de la red.

H) Estricta revisión continua de las actividades operativas (comerciales) de las A.A.T.T., de acuerdo a los artículos 85, 86 y 90 del Tratado de la CEE. Esto se aplica en particular a las prácticas de subsidios cruzados entre actividades en el sector de servicios competitivos y de las actividades en manufacturas.

I) Estricta revisión continua de todos los proveedores privados en los nuevos sectores abiertos de acuerdo a los artículos 85 y 86, para evitar los abusos de posiciones dominantes.

J) Aplicación plena de la política comercial común comunitaria a las telecomunicaciones. Notificación por la A.A.T.T. bajo la Regulación 17/62 de todos los acuerdos entre ellos o con terceros países, las cuales puedan afectar la competencia dentro de la

Comunidad. Provisión de información en la extensión requerida por la Comunidad en orden a crear una posición consistente comunitaria para las negociaciones del GATT y sus relaciones con terceros países.

(18) Lera, Emilio; *La política europea de Telecomunicaciones, ¿Pragmatismo o audacia?* en Revista Telos Nº 15, Madrid, España, Septiembre-noviembre de 1988, p-31.

(19) Giordano, Eduardo y Carlos Zeller; *Europa en el juego de la comunicación*, Los Libros de Fundesco, Colección Impacto, Madrid, 1988, p-249.

(20) Para ampliar este panorama consultar de Giordano, Eduardo y Zeller Carlos; *Europa en el juego de la comunicación*, Los libros de Fundesco, Colección Impacto, Madrid, 1988; Gómez-Reino; Enrique y Carlota; *El Mercado Común y los medios de comunicación social*, Revista Telos Nº 3, Fundesco, Madrid, España, p-131 a 138.

(21) Lewis, Peter M. y Booth, Jeremy, *Profundas transformaciones de la radio británica*, Revista Telos Nº 14, Fundesco, Madrid, España Junio-agosto de 1988, p-117.

(22) *Europa en el juego de la comunicación*, obra cit. p-250.

Para ampliar este horizonte consultar Braverio Raffaele; *Televisión en Europa: una década de convulsiones y cambios*, Revista Telos Nº 3, Fundesco, Madrid, España, julio-septiembre de 1985; Caffarel, Carmen y Romano, Vicente; *La competencia de los medios de comunicación entre los dos Estados alemanes*, Revista Telos Nº 13, Fundesco, Madrid, España, marzo-mayo de 1988; Franquet, Rosa, *Concentración radiofónica: un proceso inconcluso*, Revista Telos Nº 14, Fundesco, Madrid, España, junio-agosto de 1988. Lera, Emilio, *La política Europea de telecomunicaciones ¿Pragmatismo o audacia?* Revista Telos Nº 15, Fundesco, Madrid, España, septiembre-noviembre de 1988; Guillu, Bernard, *Transformaciones de los sistemas audiovisuales: Causas y retos*, Revista Telos Nº 25, Fundesco, Madrid, España, septiembre-noviembre de 1988; *El Mercado Común Europeo de las Telecomunicaciones*, Revista Telos Nº 16, Fundesco, Madrid, España, diciembre-febrero 1988-89; Jeandan, Jean Paul, *Los cambios en la industria televisiva: una renovación necesaria de la intervención pública*, Revista Telos Nº 16, Fundesco, Madrid, España, diciembre-febrero de 1988-1989; Purian Guy y Musso, Pierre, *La larga marcha de la televisión francesa hacia la privatización*, Revista Telos Nº 17, Fundesco, Madrid, España, marzo-abril de 1989 y *Europa en el juego de las telecomunicaciones*, obra cit.

(23) Ruiz de Marcos, José Manuel y Tirado Montero, Carlos; *Las telecomunicaciones en el desarrollo regional*, Boletín de Fundesco Nº 90, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), Madrid, España, febrero de 1989, p-7.

(24) Para ampliar este punto consultar el Boletín Fundesco Nº 86 dedicado a las nuevas tecnologías en el sector bancario. Fundesco, Madrid, España, octubre de 1988, 16 páginas; Larrinaga, Asunción; *La economía europea de los 90's debe contar con servicios de información electrónica*. Boletín Fundesco Nº 78, Madrid, España, febrero de 1988, p-5 y *Revolución cultural en España para promover la bolsa*, Excelsior, 22 de julio de 1989.

(25) *Europa competencia por los espacios televisivos*, Uno Más Uno, 30 de julio de 1989.

(26) *Feroz competencia por los espacios televisivos*, Uno Más Uno, 30 de julio de 1989.

(27) *Más atractivo el crecimiento del mercado de publicidad Asiático que el de Europa*, Excelsior, 1º de julio de 1989.

(28) *Transformaciones de los sistemas audiovisuales: causas y efectos*, obra citada, p-37.

(29) *Ibid*, p-42.

(30) *La larga marcha de la televisión francesa hacia la privatización*, obra citada, p-18.

(31) *Transformación de los sistemas audiovisuales: causas y efectos*, obra citada, p-42.

(32) Gómez-Reino, Enrique y Carlota; *El Mercado Común y los medios de comunicación social*, en Revista Telos Nº 3, Madrid, España, julio-septiembre de 1985, p-138.

(33) *Europa en el juego de la comunicación global*, obra cit. p-23.

(34) *Ibid*, p-41.

(35) *Estudian en Europa si las series televisivas de violencia de E.U. refuerzan la beligerancia infantil*, Excelsior, 29 de agosto de 1989.

(36) Becker, Jorg, *La política informativa en Europa Occidental*, Revista El Periodista Demócrata Nº 3, revista internacional de la Organización Internacional de Periodistas, Checoslovaquia, Praga, marzo de 1989, p-10.

(37) *La política informativa en Europa Occidental*, obra citada, pág. 10; *Privatización de la televisión española*, Uno Más Uno, 27 de agosto de 1989; *La verdadera fuerza de la cultura de E.U. se apoderó de Europa hasta la postguerra*, Excelsior, 29 de agosto de 1989.

(38) Ante el surgimiento de esta nueva cosmovisión banal de la vida; silenciosa, desarticulada y lentamente la sociedad europea en sus profundidades empieza a reaccionar planteando la necesidad de adquirir otra visión de la existencia. Así, en una reciente encuesta realizada por el European-Value-Systems Study Group sobre "Los Valores del Tiempo Presente" se revela que ante el abatimiento de la moral, las personas cada vez más tienden a buscar valores más sólidos como la integración familiar, la virtud de la honestidad, la tolerancia y el respeto hacia los demás, las buenas maneras, la responsabilidad, la cortesía y la lealtad. Es decir, se inclinan por construir una moral profunda y no de superficie *¿Marcha Europa hacia la desmoralización?*, Excelsior, 8 de septiembre de 1989.

(39) *Estudian en Europa si las series televisivas de violencia de Estados Unidos refuerzan la beligerancia infantil*. Excelsior, 29 de agosto de 1989.

(40) Prevratil, Rudolf; *Preocupada Europa Occidental por su televisión*, Revista El Periodista Demócrata Nº 9, Revista de la Organización Internacional de Periodistas, Checoslovaquia, Praga, Septiembre de 1988.

(41) *Represalias si Europa restringe emisiones de televisión*, Excelsior, 20 de mayo de 1989; *El Mercado Común Europeo se resiste a la T.V. americana*, Excelsior, 26 de julio de 1982.

Para ampliar más este punto consultar de Jaime Septien, *El juego de las identidades en 1992*, I y II, Uno Más Uno, 9 de junio de 1989.

(42) *Monopolios industriales amenazan con desplazar a los alimentos naturales*, Excelsior, 3 de mayo de 1989.

(43) *Rápidamente se incrementa el consumo de bebidas sin alcohol por persona en Italia*, Excelsior, 28 de septiembre de 1989.

(44) *Se reducen las ventas por los zapatos deportivos*, Excelsior, 10 de septiembre de 1989.

(45) *Monopolios industriales amenazan con desplazar a los alimentos naturales*, Excelsior, 3 de mayo de 1989.

(46) Los medios de comunicación europeos ante la integra-

ción, Uno Más Uno, 8 de de octubre de 1989.

(47) *En los próximos 10 años 300 millones de europeos podrán ver 89 canales de televisión*. Boletín Fundesco Nº 89, Madrid, España, diciembre de 1988, p-14 y Jaime Septien, *La revolución improbable*, Uno Más Uno, 25 de junio de 1989.

(48) *Las oficinas de patentes europeas digitalizarán 65 millones de documentos*, Revista Fundesco, Nº 77, Madrid, España, enero 1988, p-18.

(49) *Sin enemistarse con los medios de comunicación los sindicatos de la Gran Bretaña lograron romper el límite salarial*, Excelsior, 4 de septiembre de 1989.

(50) *La Europa en el juego de la comunicación*, obra cit. p-252.

(51) Barbeiro, Raffaele; *Televisión en Europa: Una década de convulsiones y cambios*, Revista Telos Nº 3, Madrid, España, julio-septiembre de 1985; p-70.

(52) Para ampliar este aspecto consultar de Callen Roach, *Los Estados Unidos y el Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación*, en Revista Telos Nº 16, Madrid, España, diciembre-febrero 1988-1989, p. 47, 57.

(53) Para ampliar el panorama sobre como la prensa se ha modernizado constantemente consultar *Prensa y Tecnología: La reconversión permanente* en Boletín Fundesco Nº 85. Madrid, España, septiembre de 1988 y *Los retos de la prensa técnica de cara a 1992*, en Boletín Fundesco Nº 87, Madrid, España, noviembre de 1988.

(54) Bernal, Obdulio Martín; Rodríguez Jiménez; *Las industrias del idioma, El Proyecto LAFE iniciativa de la Comunidad Económica Europea frente a Japón y Estados Unidos*, Revista Telos Nº 16, Madrid, España, diciembre-febrero de 1988-1989, p. 70.

Sobre este punto consultar *Europa se prepara para la industria del idioma*, Boletín Fundesco Nº 81, Madrid, España, mayo de 1988, p. 10 y 11; Marin, Marcos F.; Sandoval, A. Moreno y Sánchez León, F.; *El Proyecto Eureka en el marco de la investigación sobre traductor por ordenador*, Revista Telos, Nº 16; obra citada p. 90 a 99 y Rodríguez Bravo, Angel A., *Máquinas que hablan y escuchan hacia una interpretación integral de la expresión sonora*. Revista Telos Nº 16, obra citada p. 117-124.

Sin embargo, la introducción de estas máquinas parlantes a todos los niveles está enfrentándose a resistencias en las actuales generaciones. Por ejemplo, "un reciente estudio de una Compañía comercializadora de contestadores automáticos muestra que más del 50% de las veces la gente se niega a hablar y cuelga sin dejar respuesta esperando mejor ocasión para hablar con su dueño. También se ha demostrado que los consumidores rechazan la posibilidad de que un aparato electrodoméstico o de uso habitual les hable, explique cosas o dé órdenes. Por ejemplo, a principios de esta década las compañías electrónicas empezaron a desarrollar despertadores que lo hacían con una voz suavemente femenina, hornos que avisaban cuando la comida estaba a punto, lavavajillas que advertían el final del enjuague, cámaras fotográficas que señalaban que la luz era demasiado escasa para obtener una buena foto, automóviles que avisaban que se acababa la gasolina o no estaba abrochado el cinturón de seguridad, etc. y tuvieron que retirarlos del mercado y esperar que las nuevas generaciones que se educarán con juguetes y ordenadores parlantes tengan capacidad de compra para asimilar estos productos. *Las máquinas parlantes no son para este tiempo*, Excelsior, 25 de septiembre de 1989.