

La comunicación mediática, un servicio público **Un homenaje a Enrique Bustamante**

La relación de cooperación y amistad que he tenido con Enrique ha sido motivada y alimentada constantemente por nuestro interés común en el servicio público. Comenzó y terminó con una actividad colaborativa de servicio público.

Nos conocimos en la década de 1980, una década marcada por el auge de la ideología neoliberal promovida por Margaret Thatcher y Ronald Reagan, y sus imitadores. Con otros sectores, la industria de los medios de comunicación ha sufrido la ola de desregulación. Con el pretexto de adaptarse a la innovación tecnológica, se eliminó todo lo que se percibía como un obstáculo para la iniciativa privada y la libre competencia. El servicio público, anteriormente concebido en varios países como el eje principal de organización del sector de los medios de comunicación, ha tenido que ceder el paso a las fuerzas del mercado.

Es en este contexto que Enrique creó, en 1985, la revista Telos, dedicada a la reflexión e investigación sobre las dimensiones social, cultural, económica y política de la innovación tecnológica en el campo de las comunicaciones. Por invitación suya, publiqué allí en 1988 un artículo titulado "la noción de servicio público", basado en un informe que realicé para una comisión de investigación sobre la radiodifusión canadiense, la Comisión Caplan-Sauvageau, encargada de identificar los cambios a realizar en la legislación canadiense.

Casi medio siglo después, el panorama de los medios ha cambiado mucho. Las industrias digitales se han desarrollado considerablemente. Los GAFAM dominan los mercados a nivel nacional e internacional. Las instituciones de servicio público, cuando no han sido privatizadas, ya no se consideran la columna vertebral de la comunicación mediática. Apenas juegan un papel más que complementario en un mundo ahora estructurado por redes digitales.

La web se ha convertido para ellos en un medio adicional sobre el que declinan sus actividades. Los web players, por su parte, están impulsando la expansión comercial e industrial un paso más allá para incluir cada vez más, por un lado, la comunicación interpersonal a través del auge de las redes sociales, y por otro lado, al sector de los servicios, mediante el desarrollo de buscadores, del comercio electrónico y de varias aplicaciones. La web se ha convertido en el vector más poderoso para la expansión e integración de la mercantilización / industrialización de la cultura, la comunicación mediada y la comunicación interpersonal. Ahora se presenta como el principal escenario de competencia por la apropiación de valor, sacudiendo hábitos arraigados en el proceso.

Las industrias culturales y mediáticas, como sabemos, no son industrias como las demás porque, en definitiva, el acceso a la información es fundamental para la vida democrática; y porque la producción cultural es la expresión misma de la relación con el mundo de una comunidad. Estos rasgos distintivos son la fuente de sus peculiaridades económicas, destacadas por varios investigadores. Estas peculiaridades también explican por qué los medios de comunicación han sido considerados como empresas de servicio público.

Los cambios en los hábitos de consumo y uso son bien conocidos. La capacidad de elegir lo qué escuchar, leer o mirar, sino cuándo y en qué medio, se ha convertido en una opción universal. A esto se suma la facilidad de acceso que a menudo ignora el respeto por los derechos de autor y propaga la ilusión de que la información y la cultura sean gratis. Estos

cambios están causando dolores de cabeza permanentes a los productores y programadores de contenido. Al final, a menudo son los creadores y los artistas los que pagan el precio. La facilidad de reproducción digital de obras, gratis o de bajo costo, y su disponibilidad en la web han golpeado duramente a las industrias editorial, musical y del libro. El rastreo digital amenaza tanto a las industrias de transmisión, la prensa, la radio y la televisión. Google, Facebook, Twitter, LinkedIn a veces ofrecen sus servicios mediante pago. Sin embargo, esta actividad representa poco en su facturación. La mayor parte de sus ingresos proviene de la publicidad.

Estos rastreadores no tienen que producirse ellos mismos o desarrollar una programación atractiva para unir a los consumidores. Con los datos que tienen, pueden rastrear a los usuarios de los servicios de búsqueda y de comunicación que ofrecen de forma gratuita y colocar anuncios personalizados en ubicaciones estratégicas. Todo por una fracción del precio pagado por un anuncio similar en radio, televisión o medios impresos. Su éxito es tal que ha provocado una migración masiva de anunciantes, lo que ha provocado una fuerte caída de los ingresos de los medios tradicionales.

La escala de los cambios en curso requiere una reflexión profunda, una visión general de las nuevas condiciones para la producción y circulación de productos informativos y culturales a escala internacional, como fue el caso de la invención del telégrafo en el siglo XIX. Los esfuerzos realizados por la UNESCO y otras organizaciones internacionales con miras a definir un nuevo orden mundial de la información, la protección de la diversidad cultural y el desarrollo de las sociedades del conocimiento deben proseguir con mayor énfasis. Las opciones políticas nacionales e internacionales, entre el *laissez-faire* y la regulación, tendrán un impacto definitivo en el futuro de los modelos socioeconómicos de las industrias culturales y mediáticas. También influirán en los contornos del espacio público en la era de las redes digitales.

La cultura es un bien común y los medios de comunicación cumplen una función de servicio público. Enrique Bustamante estaba convencido de ello. Reiteró que estos principios deben regir la reflexión sobre el marco general que debe ponerse en marcha para regular su funcionamiento, en su aportación titulada "Europa, un servicio público multimedia para una nueva era: diagnóstico y propuestas", en la conferencia que realizamos en Montreal en 2015 sobre el tema Gobernanza y servicio de medios públicos en las sociedades del conocimiento. Esta fue nuestra última colaboración.

Enrique no fue solo un colaborador. También era un amigo. Un amigo sincero y fiel. El bien común, no es de extrañar, estaba en el corazón de su vida privada, así como de su vida pública. Por tanto, quisiera concluir mi intervención con una cita de un gran autor romano, uno de sus lejanos compatriotas andaluces en cierto modo, desde que Séneca nació en Córdoba. Es una palabra que teja bellos lazos entre el dominio público y lo privado, entre el bien común y la amistad :

«No puede vivir felizmente aquel que sólo se contempla a sí mismo, que lo refiere todo a su propio provecho: has de vivir para el prójimo, si quieres vivir para ti. Si cultivamos puntual y religiosamente esta solidaridad que asocia a los hombres entre sí y ratifica la existencia de un derecho común del género humano, contribuimos a la vez muchísimo a potenciar esa comunidad más íntima de que te hablaba, que es la amistad. Lo tendrá todo en común con el amigo quien tiene mucho de común con el hombre» (Seneca, Epístolas morales a Lucilio, # 48).

Referencias

Bustamante, Enrique (2016), « Europe, un service public multimédia pour une nouvelle ère : diagnostic et propositions », in Tremblay, Gaëtan et Brunelle, Anne-Marie (sous la direction de), Gouvernance et service public médiatique dans les sociétés de la connaissance, Actes du VIIe colloque Panam, CRICIS, UQAM, p. 276-290.

Seneca, 63-54, Epístolas morales a Lucilio. WEB.

Tremblay, Gaëtan (1988), «La noción de servicio público», Télós, Madrid, no 14, p. 57-63.

Tremblay, Gaëtan, Bizimana, Aimé-Jules et Kane, Oumar (2019), Le service public médiatique à l'ère numérique. Radio-Canada, BBC et France-Télévisions : expériences croisées, Québec, Presses de l'Université du Québec.