

Diciembre 2003 -
Enero 2004

Derecho de Opinión y Comunicación de los Grupos Multimedia

Número Actual**Número Actual****Números Anteriores****Editorial****Sitios de Interés****Libros****Ediciones Especiales**

Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Por [Ma. Antonia Martín](#)

Número 36

La acción comunicativa de los grupos multimedia, en Europa, está regulada de forma que se realice con el debido respeto a la persona humana. Dicha acción no puede hacerse como se quiera sino como se deba. Esto tiene dos aspectos uno negativo (no vulnerar los derechos de los demás) y otro positivo. En el contexto en el que operan los grupos multimedia europeos tiene un gran valor lo que se conoce con el nombre de libertad de opinión considerada como una "libertad individual" que no puede ser injustamente cercenada por los poderes públicos. Es una libertad que tiene en Europa su propia historia. Ya la Escolástica defendía la personalidad del ser humano enfrentada a la autoridad estableciendo así los nominalistas la base de lo que ha venido a ser nuestra cultura occidental.

La libertad enfrentada a la autoridad y convertida en bandera o estandarte dio origen a la libertad-derecho al considerar la libertad personal como derecho del individuo y establecer la obligación de respetar los derechos y libertades de los demás. En determinado momento se acuñó en Europa el concepto de libertad-orden que permitía asegurar la relación poder fuerza en la dirección de la política. En este sentido pudo escribir Hobbes:

Los pactos que no descansan en la espada no son más que palabras sin fuerza para proteger al hombre ... Los lazos de las palabras son demasiado débiles para frenar la ambición humana, la avaricia, la cólera y otras pasiones de los hombres, si éstos no sienten el temor de un poder coercitivo (Sabine, 1963, 346).

Otras concepciones del pasado son también el concepto de libertad resistencia mantenido por Benjamín Constant y el de libertad-participación defendido en la concepción anglosajona (Duverger, 1968,302)

El paso de la libertad de hecho a la libertad derecho supone, en el propio pensamiento político, un giro en su enfoque por el que la filosofía política se separó del despotismo.

Luego se tomó conciencia de la importancia de la opinión como fuerza social, precedida de la aparición de la prensa como medio de difusión pública de las opiniones y de las noticias.

Ambos derechos - el de la libertad de opinión y el de la libertad de prensa- aparecieron juntos por primera vez en 1776 en la Declaración del Estado de Virginia: "La Libertad de prensa es una de las defensas más poderosas de la libertad y sólo los gobiernos despóticos pueden entorpecerla". Esta mentalidad se concretó más ampliamente en la Constitución de los Estados Unidos fenómeno de capital importancia dado que a partir de aquel momento, el reconocimiento y la protección de los derechos humanos será el núcleo de toda Declaración constitucional. (Terrou, 1970, 16-26)

La trasposición de estos derechos a nivel internacional tiene su embrión en los pacifistas del siglo XVIII y en especial en Emmanuel Kant cuando fijó sus "tres remedios" contra la guerra: 1) el comercio: "el desarrollo del comercio hará desaparecer las guerras siendo el pacifismo la base superior al capitalismo", 2) la moral democrática, "la paz es una virtud moral, virtud de los pueblos y no de los principes", 3) la publicidad: "el secreto de las negociaciones facilita las guerras; la política realizada a la luz pública que resultará corriente a los regímenes democráticos favorecerá la paz" (Sánchez de la Torre, 1968, 117).

Para realizar el modelo de Kant se precisaba la concurrencia de los medios de comunicación. Así, la aparición del telégrafo será para Beneyto la base de la democratización al abrir la interpretación de los acontecimientos a la influencia de la opinión (Beneyto, 1963, 10-12). Y fue con el Presidente Wilson cuando la "opinión pública" vino a integrarse como pieza clave en el sistema de seguridad colectiva (Seara Vázquez, 1974, 22-26).

Los acontecimientos posteriores hicieron necesario retornar a dicha concepción. El 26 de enero de 1941 el Presidente Roosevelt situó entre las libertades esenciales "la libertad de opinión y de expresión" que fue recogida en la Carta del Atlántico del 14 de agosto de 1941 junto con otras libertades que perderían el 4 de marzo de 1944 su universalidad al declarar el Primer Ministro Churchill que no se aplicarían al tratamiento que se dispensara a Alemania.

Será pues, la Asamblea General de las Naciones Unidas reunida en París el 10 de diciembre de 1948, la que establezca la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Sin embargo, este marco limitó de antemano la protección internacional de los derechos humanos al mantener el principio de soberanía del Estado y la exclusión del individuo como sujeto de derecho internacional (Theimer, 1958, 64).

El derecho a la libertad de opinión tal como hemos visto que se da en la sociedad internacional, se concreta y adquiere exigencias jurídicas en el marco europeo. Ello podemos verlo en un doble aspecto: a) el derecho de opinión en el Convenio Europeo de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales y b) el derecho de opinión en las Constituciones europeas.

Una visión aunque sólo sea de conjunto de esos dos tipos de regulaciones, una internacional convenida y otra constitucional, nos servirán para entender los límites a los que deberá sujetarse la acción de los grupos de comunicación que quieren ejercer su influencia en el medio europeo. Europa ha establecido en su suelo de una forma bastante sólida la libertad y se ha acostumbrado a ella. Quien quiera influir en la opinión pública europea no tendrá más remedio que aceptarla.

El convenio trata de la Opinión en los artículos 10 y 14. En el art.10, de acuerdo con la redacción del párrafo 1, se protege el derecho a la expresión que comprende dos elementos separables: 1-. La libertad de opinión; 2-. La libertad de recibir o de comunicar informaciones o ideas.

Los límites a este derecho cuando su ejercicio conculca derechos ajenos, queda explicitado en la comunicación de la opinión o en la transmisión de informaciones. El examen de las sentencias del Tribunal de Estrasburgo- la conocida con el nombre del "Caso Engel y otros" de 8 de junio de 1976 y la llamada "Caso Handside" de 7 de septiembre del mismo año, son ilustrativas al efecto. La primera porque acepta la restricción de edición y difusión de opiniones que pueden mermar la disciplina del ejército y la segunda porque limita la difusión de obras impresas de negativas repercusiones para niños y adolescentes.

Las Constituciones Europeas se han apresurado a garantizar este derecho complejo que se conoce con el nombre de derecho de opinión. Lo llamamos complejo porque presupone : 1.- el derecho a la información veraz; 2.- el derecho a una madurez mental y psíquica para poder interpretar con suficiente corrección la información; y 3.- el derecho a la expresión.

1.- A la veracidad de la información hacen cierta referencia las Constituciones de Noruega (art.100) y de Luxemburgo (art.24). Sin embargo, la mayoría de las Constituciones no mencionan expresamente la información veraz sino que parecen presuponer la confianza en la capacidad del ser humano de decir la verdad con independencia de que el Código Penal castigue el delito de falsedad como nocivo para la convivencia. A ello hace referencia el art. 77 de la Constitución de Dinamarca.

La constitución griega a propósito de la veracidad exige en su artículo 14, condiciones y cualificaciones para ejercer la profesión periodística y establece que "la ley señalará la forma de la rectificación completa por la prensa de las publicaciones inexactas". Algo semejante encontramos en la Constitución de Portugal que traslada la exigencia de la veracidad al uso de los medios informáticos (art.35) y reserva la garantía del derecho de réplica para la expresión y la divulgación (art.37).

2.- El derecho a una madurez mental y psíquica para poder interpretar con suficiente corrección la información que se recibe, se deduce del conjunto de los derechos establecidos en la Constitución. Es en un medio en el que se dan las condiciones requeridas donde el ser humano halla la capacidad de madurar mental y psíquica. La Constitución de Irlanda en su art. 40, lo concreta de la siguiente manera: "Al ser sin embargo, la educación de la opinión pública materia de tanta importancia para el bien común, el Estado se esforzará en garantizar que los órganos de la opinión pública tales como la radio, la prensa y el cinematógrafo, sin perjuicio de preservar su legítima libertad de expresión, incluso la crítica de la política del Gobierno, no sean utilizados para socavar el orden moral y la moral públicas o la autoridad del Estado".

3.- El derecho a la expresión. Es el que aparece más tratado en los textos constitucionales. Algunos textos establecen los medios a través de los cuales puede ejercitarse la libertad de expresión.

El art.13 de la Ley Fundamental del Estado Austríaco de 21 de diciembre de 1867 hace referencia a "la palabra, el escrito, la imprenta o la imagen". Se trata de una enumeración exhaustiva de la comunicación dado que lo que puede decirse de las publicaciones, la prensa, la radio y la televisión puede considerarse incluido en la enumeración que hace el citado artículo.

Estas simples muestras aducidas, aunque todas ellas de carácter significativo, nos dan buena idea de cuál es la mentalidad que existe en la sociedad europea con respecto a las acciones que los poderes públicos llevan a cabo a través de los medios de comunicación social. Son por lo tanto éstos unos límites muy eficaces que los grupos de comunicación deben aceptar.

Si nos fijamos en los grupos multimedia europeos podemos apreciar una corta vida. Ésta se ha visto caracterizada por un periodo de consolidación, en la década de los 70, amparado en los favores de los gobiernos estatales y su expansión posterior, marcada por los paradigmas de la concentración y de la internacionalización. En su análisis, vamos a fijarnos, por su capacidad de liderazgo, en los dos grupos principales del panorama europeo: Bertelsmann y BBC, dando respuesta a modelos representativos europeos tanto del sector privado como público.

Bertelsmann es una gran compañía de comunicación de carácter global extendida por todo el mundo (Fernández Sanz, 1999, 100-108). Se halla implantada en más de cincuenta países. Tokio, Shangai, Varsovia, París, Londres, Nueva York entre muchas otras, son ciudades en las que Bertelsmann se halla presente, con carácter preferente. La compañía, aun siendo de origen alemán, se ha desarrollado, sin embargo, de manera más eficaz en los Estados Unidos, nación en la que Bertelsmann más produce. Estados Unidos genera el 24% de las rentas producidas en toda la sociedad. Nos hallamos, pues, al situarnos ante Bertelsmann, en presencia de la compañía de medios de comunicación más internacional del planeta y ante una de las primeras empresas de medios del mundo. El desarrollo mayor de Bertelsmann y su más rápida expansión ha tenido lugar en estos dos últimos años. Ha habido quien ha establecido un paralelismo entre la situación de esta empresa hoy y las circunstancias que vivió la compañía después de la Segunda Guerra Mundial cuando tuvo que desplegar una gran acción reconstructora y creativa.

En esta última época las rentas han aumentado el 24% llegando a los 16' 5 miles de millones de euros. Por citar sólo un ejemplo, EBITA alcanzó el 41% de los beneficios totales de la compañía lo que en cifras absolutas se traduce por 1 '8 miles de millones de euros. En el último año se crearon 3.600 nuevos puestos de trabajo impulsándose en Internet el más intenso de los esfuerzos. La tendencia que más ha caracterizado a la compañía ha sido la de globalizarse. Es una tendencia que en el futuro va a seguir acentuándose. La estrategia más destacada es dual y consiste en generar, por una parte, contenidos de calidad y, por otra, acceso directo de los usuarios a los medios de todo el mundo. Terminemos esta introducción con unas palabras clave: Internacionalismo. Cultura. Descentralización orientada a la cooperación. Diversidad periodística. Asociación entre accionistas, gestores y empleados. Conjunción entre vinculación y autonomía.

El Humanismo propio de Bertelsmann

Aun siendo el negocio la parte más vital de su naturaleza empresarial, Bertelsmann no es meramente una compañía de negocios (Ostromus, 1998). Toda la actividad mercantil se justifica oficialmente por el deseo de contribuir al avance de la sociedad actual. No se trata de quedarse en buscar sin más el aumento del valor del accionariado. Los beneficios de la compañía, se ha dicho, no son tanto el objetivo de la misma sino la simple vara de medir la capacidad empresarial de la gestión. Esa es la razón por la que una parte importante de los beneficios de la compañía se destinan a la Fundación Bertelsmann.

Es el carácter humanista propio de la compañía lo que le lleva a sondear constantemente a la sociedad mundial en la que está inserta y a tener en cuenta tanto sus valores como sus defectos y lacras. La constatación de que en el mundo de hoy gana terreno la intolerancia, la xenofobia y el racismo no deja de perderse nunca de vista. Claro que, la parcialidad a la hora de hacer ciertas valoraciones como la del "peligro moreno", aparece también en los discursos de los dirigentes y en los informes que la compañía da a conocer. Es una visión muy occidentalista la que aparece con frecuencia en el humanismo que la compañía tiene por base. La dirección de Bertelsmann se opone a que se mal utilicen los medios para indoctrinar al pueblo con pensamientos de odio que vulneren la dignidad humana. Se procura tener especial cuidado para que la indoctrinación no vaya dirigida a los jóvenes que pueden ser más receptivos a su influjo. Los medios que se consideran más adecuados para evitar dicho tipo de acciones son estos dos:

1-. El que todos los medios que pertenecen a Bertelsmann ejerzan un control autoimpuesto. En opinión de E. S. Herman y R. W. McChesney, "los sistemas privados de control de los medios son una amenaza al espacio público por distintas razones:

primero, se basan en un control por parte de los propietarios y, por lo tanto, suelen representar intereses de clase; y como los consorcios tienden a crecer y a extender su radio de acción para aprovechar las ventajas que proporciona el tamaño, la propiedad de los medios se concentra cada vez en menos manos, alineando a aquéllos con los intereses de las grandes compañías. Segundo, los medios privados dependen de los beneficios que proporcionan la publicidad y tienen, por lo tanto, que competir entre ellos y servir a los intereses de los anunciantes para prosperar"

(1997:19). Sin embargo, si comparamos con la BBC, está se ha visto sujeta a las sucesivas intromisiones de sus primeros ministros, como demuestra Michael Cockerell, quien culmina su obra aceptando el poderoso control de Margaret Thatcher sobre el sistema audiovisual británico. (1990: 403).

2 -. Apoyar a los judíos para evitar cualquier tipo de manifestación de antisemitismo. Las comunidades judías - según las directrices que da Bertelsmann -, deben ser valoradas y ayudadas globalmente para que puedan desarrollar y demostrar sus valores científicos, artísticos y periodísticos. En cierta ocasión Bertelsmann entregó un millón de marcos al Consejo General Judío para que lo emplease a favor de sus actividades que normalmente suele desarrollar (Frattini y Colias 1996, 235-272). De esa forma, el antisemitismo quedaba desvalorizado y postergado al igual que la xenofobia y el extremismo político.

Como se puede apreciar, en este sentido humanista, Bertelsmann es fiel al sentir europeo, estableciendo límites precisos a su ejercicio de la libertad de expresión, en conexión con el sistema constitucional e internacional de su área de génesis.

Por su parte la BBC, como ahora veremos, desarrolla un sentido más amplio de la concepción cultural, acorde con la función de servicio público y de su acción exterior.

Principios generales de la BBC

La British Broadcasting Corporation (B. B. C), la famosísima emisora de radio de alcance mundial y de televisión británica es consciente desde hace tiempo de que debe realizar profundos cambios para dar respuesta a los desafíos del mundo moderno. En las adaptaciones que la B. B. C. está realizando con el ánimo de acomodarse a los grandes desafíos se descubre la existencia de unos grandes principios que se pueden reducir a estos seis:

- 1-. La acomodación al cambio no debe hacerse de forma revolucionaria sino evolutivamente.
- 2-. La gran ambición y las aspiraciones de envergadura deben ser el motor de la BBC. Pero a ellas debe unirse un importante sentido de realismo lo más pragmático posible.
- 3-. Hay que mantener el sentido tradicional que ha caracterizado al medio a lo largo de toda su historia.
- 4-. El objetivo debe ser el mismo de siempre: iluminar y formar a la gente a partir de las cuestiones y de los hechos que configuran nuestras vidas.
- 5-. Para descubrir las líneas que deben seguirse y las programaciones que deben prepararse hay que buscar la colaboración del público intentando conocer, de la manera más precisa posible, su opinión, sus preferencias y sus rechazos.
- 6-. Lo que, en concreto, pretende hacer la B. B. C. es, por una parte, mantener los ideales con los que fue creada y, por otra, actuar con sentido moderno aprovechando las técnicas nuevas que ha traído la era digital.

Detrás de los propósitos de la B. B. C. existe una filosofía que tiene en cuenta una profunda y seria concepción el hombre y de la sociedad. El peso de la historia y de la tradición cuenta mucho en el pensamiento de los dirigentes y de los planificadores. Se rechaza por completo la idea de hacer una empresa rentable que es lo propio de las radios y de las televisiones comerciales. La conciencia del cambio es muy fuerte como fenómeno que se constata en todo el mundo. Y es tan elevada la idea que se tiene

de la categoría y el prestigio de la B. B. C. en el pasado que toda comparación que hacen con el presente lleva a producir una profunda sensación de pesimismo y todo planteamiento con respecto al futuro, un cierto sentimiento de inseguridad e, incluso, de miedo. En la filosofía a la que nos hemos referido se aprecia la necesidad de proteger el valor de la seriedad y de operar con diversidad creativa, revistiéndola, por razones de adaptación, con ideas y con formas nuevas.

Ni en el pasado ni en la actualidad la BBC ha dado a conocer abiertamente los planes que tenía o tiene sobre el futuro, ni mucho menos ha buscado la colaboración del público. En el momento presente la situación es muy distinta. La dirección de BBC ha caído en la cuenta de que los canales de radio y de televisión de la BBC no pertenecen a la famosa Corporación británica sino que son del gran público de Reino Unido. De resultas de ello ha llegado a la conclusión de que es necesario tender un diálogo con los grupos especialmente interesados en la materia, con los representantes del pueblo así como con el público en general. Por ello afirman que el futuro debe surgir de ese diálogo. Diálogo que no supone una reducción del Estado y de la administración en general, sino más bien, tal y como señalan E. Giordano y C. Zéller, en el caso español, "sólo la administración pública ha sido capaz de introducir algunos elementos de racionalidad económica en la crítica situación provocada por la competencia" (1999:35) En el pasado otoño, la BBC expuso tanto al gran público como a los políticos, algunas ideas concretas con la esperanza de desarrollarlas adaptarlas y enriquecerlas con el debate.

La BBC se muestra convencida de que todos los ciudadanos tienen capacidad de tomar parte en un gran debate nacional acerca del futuro, armados con datos y con juicios que a ellos les llegan no desde alguna organización ligada a los mercados sino a partir de una fuente imparcial como son las emisoras de la BBC en la que ellos pueden confiar.

Hay quien cree que los valores son algo fundamental para ser transmitidos por la televisión. En el tiempo en que vivimos, los valores están amenazados. Es necesario ofrecerlos al público y hacer que el público vaya a ellos, no tanto porque los busque y los desee sino porque tendría que buscarlos y deseárselos. Pero ¿qué es un valor y qué no lo es en el mundo de la emisión?. Esta es una cuestión muy debatida y no sólo en el mundo de la televisión y de la radio sino también en el de las artes y en el de cualquier manifestación de la cultura.

Hay quienes creen que lo que verdaderamente vale es la cultura tradicional de la élite a la que dan tanta importancia como a la única religión verdadera. Es, por consiguiente, un deber de las emisoras del servicio público defenderlo hasta la muerte. Otros, por el contrario, creen que la cultura de la élite sólo es un hueco más entre los huecos culturales que existen. El primero de los dos sólo apela a una cultura en disminución.

Un autor como John Seabrook afirma que la antigua estratificación de las clases sociales, alta, media y baja, tiene que ser sustituida por la masa del pueblo sin clases al que gusta por igual el entretenimiento global y que adquieren lo que producen las industrias del marketing donde los consumidores no sienten las viejas aspiraciones culturales y ni siquiera emiten los viejos juicios que solían ser indicio de poseer una cultura profunda y de prestigio. Al principio de los años noventa se fundó la revista The New Yorker. Hablando a propósito de los valores culturales decía en su perplejidad: "Los problemas de la revista fueron más allá de la estrategia de los negocios y de la creciente competición de los otros medios y más allá de la problemática de los jóvenes lectores. La verdadera cultura ha cambiado. A pocos les preocupa acercarse a lo que se considera lo mejor entre lo pensado y lo conocido. Pocos confían en la selección que el The New Yorker

hace, diciendo que ofrece lo mejor. Algunos lectores afirman que se sienten culpables de ver producciones literarias acerca de muchas cuestiones de interés y de no leerlas. La revista, al seleccionar lo que cree ser lo más selecto entre las cosas elegantes para que la gente esté agradecida y se ilustre al mismo tiempo, lo que hace es producirles un sentimiento de culpabilidad porque no tienen ni tiempo ni seriedad suficientes para leerlo. El paisaje sereno ha desaparecido y en su lugar ha surgido un campo de huecos y de categorías. La mayoría del público británico y de otros países occidentales se encuentra, en su valoración, oscilando a medio camino entre la cultura de la clase alta que lucha por mantener la primacía y el gran público que baila al compás de un sonido muy diferente".

La BBC se siente obligada a ofrecer asuntos internacionales, cine mundial, filosofía, literatura. Hay quien ha dicho que la música clásica en televisión fue nada menos que una prueba moral en la nueva gestión de la B.B.C. Antes, en BBC Televisión, la música clásica era el corazón de la cultura y del prestigio. Ahora las viejas óperas y los conciertos se siguen ofreciendo pero menos que antes: solamente de cuando en cuando y siempre en horarios de tarde y de noche. Y es que la BBC ha cambiado. Tiene gran dedicación a la música ligera. Es ésta una materia de la que BBC ofrece mucho más que cualquiera otra emisora similar en el mundo. Y la mayoría, en horas punta.

Cuando en 1964 se lanzó el segundo canal, la música sería ocupaba un espacio central. Se le dedicaban algunos de los mejores espacios y se hacía, además, gloriosamente. Hoy BBC TWO es un canal muy lleno de materias, moderno, en el que se ofrecen muchas más cosas que antes. La música clásica no es más que una de ellas. Y el público de dicha música es solamente uno de los públicos. Por lo que respecta a la cultura, la BBC ha tenido que variar sus grandes programas culturales, famosísimos en todo el mundo. Su programación de música clásica se ha reducido. El hecho es valorado por unos de este modo: que BBC TWO ha perdido su alma. Otros, en cambio, lo valoran así: BBC se acomoda a los gustos de la mayoría de la gente que paga por ello en lugar de atender a las demandas enrarecidas de unos pocos.

El pensamiento oficial de la BBC es que, entre las dos cadenas, lo que debe hacerse es captar los grandes momentos culturales de la vida nacional. Por ello se quiso ofrecer por BBC TWO y también por BBC ONE, la inauguración de la brillante nueva galería Tate Modern Gallery, a una audiencia masiva. Fue algo acertado. En cambio, de los eventos de la BBC Joven Música del Año, se hizo una oferta situada en los márgenes de la programación. Fue un error. Por ello, la dirección de la BBC ha dicho que no volverá a hacer lo mismo otra vez.

Prestar atención a los más ambiciosos logros artísticos y a las mayores ideas de nuestra civilización es un imperativo que va más allá del tamaño de la audiencia. A veces, la audiencia no es muy alta. Es el caso de los que presenciaron en BBC TWO la nueva ópera The Silver Tassie, de Mark-Anthony Turnage. Fue contemplada por un 8% de la audiencia normal de BBC TWO. Pero siempre un número así es muchas veces superior al de los que presencian la obra ante el escenario. La BBC tiene obviamente numerosos compromisos con la programación. Por ello pone documentales de arte. Al ofrecer programas de música clásica acepta riesgos. Pero también se siente responsable de tener en cuenta a las audiencias que no están interesadas en este tipo de agenda cultural. A veces, los que proponen alta cultura lo interpretan dicha mezcla diciendo que eso es como ofrecer perlas a los cerdos. Pero no hay que olvidar que ahora los cerdos tienen medios de realizar sus acomodaciones por medio de los remotos controles.

Este problema lo solucionó bien la radio. Lo hizo estableciendo

varias cadenas de estaciones de diverso contenido. Radio 3 se dedica a la música clásica. Radio 1 a la música rock y pop. Radio 2 a la estación MOR. Radio 4 a las noticias. Cada una de ellas opera con agenda de servicio público pero de maneras muy diferentes. La televisión es más difícil de segmentar que la radio pero la tecnología digital hace hoy posible la segmentación. Por lo que se refiere a la audiencia debe decirse que la de la radio es más fiel que la de la televisión.

El medio utilizado por la BBC para cumplir con el compromiso heredado de tener música y programas de arte en sus principales canales, ha sido dedicar un canal digital, en su totalidad, a la música seria y a las artes, al mundo de las ideas, a la ciencia, a la política y a la filosofía. Una emisora de servicio público como la BBC puede aportar numerosos valores por medio de la diversificación del mercado que se ofrece como de gran futuro.

La BBC tiene plenamente asumido que debe estar a favor del talento y de la producción británicas. Mientras que las emisoras comerciales se dedican a adquirir importaciones estadounidenses, la BBC invierte miles de millones de libras en escritores, productores, directores y actores británicos. La finalidad de tal actuación es doble: que los británicos vean sus propias vidas y cultura en la pantalla y que el talento y las características propias del genio británico se difundan por las pantallas de todo el mundo. De esa forma se asegura que el Reino Unido está totalmente presente en esta increíble revolución abierta de los medios. Entre lo que destaca en las listas que se refieren a ese objetivo de características nacionalistas es posible mencionar: - descubrir los nuevos talentos del futuro. - poner en práctica nuevas ideas particularmente en el drama y en el entretenimiento. - reflejar más las culturas del Reino Unido. - llevar más al conjunto de la audiencia británica, programas hechos por BBC Scotland, BBC Wales y BBC Northern Ireland. - ofrecer a los niños más programas producidos en Reino Unido.

La BBC tiene plena conciencia de que debe hacer un gran esfuerzo por dedicarse a la calidad. Son muchos los productores y muchas las emisoras comerciales que operan alrededor del mundo haciendo programas de gran calidad y originalidad. Entre todas ellas, la BBC quiere destacar por mantener su obsesión decidida acerca de tener una producción de grandísima calidad y de prestar mucha atención a la creatividad. Uno de los grandes dirigentes de la BBC dijo en cierta ocasión que si un programa puede hacerse normalmente en un año y que, dedicándole dos años, puede convertirse en un gran programa, es necesario hacerlo en el espacio de tres años para que llegue a una perfección y originalidad verdaderamente fuera de serie. BBC insiste mucho en que la calidad debe mostrarse en todo: desde la perfección del arte hasta la veracidad de las noticias pasando por la sugerencia y la exactitud de los documentales. La BBC tiene la persuasión de que la televisión es un instrumento muy apropiado para mejorar el mundo. Son muchos los medios que pueden utilizarse para prestar una incidencia en tan gran ideal. BBC en alguna ocasión se ha enorgullecido de que en el año 1999 entre lo aportado por los televidentes y los oyentes se consiguiera reunir cerca de cien millones de libras para la caridad. Es inimaginable que cualquier otra empresa mediática de carácter comercial pueda lograr lo mismo. También valora la BBC el sorprendente hecho del gran poder educacional que los nuevos medios tienen de llegar a todos los miembros de la sociedad: a los niños y a los adultos que tengan un interés, grande o pequeño, de beneficiarse de ello. Uno de los compromisos irrenunciables que tiene la BBC es servir a la democracia por medio de la emisión de imparciales, comprometidas y comprensivas noticias tanto del Reino Unido como del resto del mundo. Informa de manera comprometida de las sesiones del parlamento y de las otras asambleas renovadas del Reino Unido. De esa forma se ayuda al pueblo a entender los trabajos del gobierno y a saber qué decisiones se toman y cómo.

Esos son los valores que la BBC propugna. La BBC se compromete a favor del talento y de la calidad teniendo la convicción de que lo bueno debe ponerse a disposición de todas las audiencias. Un ideal de este tipo no es una cuestión obsoleta ni una vieja moda. La necesidad de difundir los valores es más relevante que nunca. BBC afirma que sólo será capaz de lograr tal difusión si realiza adecuadamente el cambio que necesita hacer y que las circunstancias piden a voces que haga.

No son pocas las ocasiones en las que BBC ha afirmado la necesidad de ser valiente. Se trata, evidentemente de un riesgo. Pero la BBC cree que nadie puede asumirlo mejor que ella. A partir de los datos que tiene de los televidentes y oyentes: la edad, el sexo, la profesión ...etc., BBC intenta ofrecer una programación variada en la que la exaltación, directa o indirecta, del valor, se encuentre siempre presente. A modo de síntesis de todo lo dicho podemos aportar una valiosa cita de carácter comprensivo. Fue publicada al final de un informe que la BBC hizo con el título de The BBC Beyond 2000. Decía así dicha cita: "Nosotros aspiramos a ser el emisor y el hacedor de programas más creativo y más digno de confianza del mundo. Buscamos satisfacer a todas las audiencias del Reino Unido con servicios que informen, eduquen, entretengan y enriquezcan sus vidas en las formas que el mercado solo no puede hacer. Nosotros aspiramos a ser guiados por nuestros propósitos públicos. A impulsar a los talentos más innovadores de Reino Unido. A actuar independientemente de todos los intereses. A aspirar a los niveles éticos más elevados. A ofrecer el mejor producto por el dinero que se nos da. A ofrecer la mejor contabilidad a los pagadores de licencia. A ser la emisora internacional líder en el mundo. A ser los mejores y a aprender de los mejores en todas las cosas que hagamos".

Referencias:

- Beneyto, J. (1963), *La opinión pública internacional*, Madrid, Tecnos.
Duverger, M (1968), *Sociología política*, Barcelona, Ariel
Fernández Sanz, J.J. (1999), *iQué informen ellos!*, Madrid, Huerga y Fierro.
Herman, E.S. y Mcchesney, R.W. (1999), *Los medios globales*, Madrid, Cátedra.
Ostmus, U. (1998), *Fundación Bertelsmann*. Perfil, Gütersloh.
Sabine, G. (1963), *Historia de la teoría política*, México, F.C.E.
Sánchez de la Torre (1968), *Teoría y Experiencia de los derechos humanos*, Madrid, Gregorio del Toro.
Seara Vázquez, M. (1974), *Tratado General de la Organización Internacional*, México, F.C.E.
Terrou, F. (1970), *La información*, Vilasar de Mar, Oikos Tau
Theimer, W. (1958), *Diccionario de Política Mundial*, Buenos Aires, Miguel A. Collia.
-

Dra. Ma. Antonia Martín Díez

Profesora Titular Universidad Europea de Madrid , España