

¿Diversidad o negocio? El mercado europeo de contenidos

POR MARÍA TRINIDAD GARCÍA LEIVA

Contenidos.eu. Las Nuevas Tecnologías de la Información ante la diversidad cultural y lingüística de Europa

Editorial Comunicación Social, ediciones y publicaciones. M^a
Paz Hinojosa Mellado y Pedro Antonio Rojo Villada.
Sevilla, 2004

¿Cómo hacer realidad un mercado europeo unificado en torno de la producción, distribución y consumo de contenidos autóctonos, que respete la diversidad de la región y al mismo tiempo contribuya con su desarrollo económico? *Contenidos.eu* se enfrenta a uno de los interrogantes que la Unión Europea pretende resolver hace ya dos décadas, mediante lo que se suele denominar su política comunicativa y cultural, y lo hace partiendo de la descripción del contexto actual que los autores definen, fuertemente apoyados en los cambios tecnológicos y el fenómeno de la convergencia, a través de una noción bastante optimista de Sociedad de la Información.

Al partir de la idea de que «el contenido audiovisual es un elemento básico de la Sociedad de la Información, tanto como fuente importante y creciente de ingresos para las empresas, como en su calidad de vehículo de ideas y de valores que contribuyen a la conservación y a la promoción de la diversidad cultural», la obra hace foco en las iniciativas legales y de políticas europeas (y por momentos las españolas) que promueven esta concepción. Así es como, tras un primer capítulo en el que se delimitan las fronteras de lo que llaman el modelo informacional vigente, el análisis se detiene en la definición e importancia, siempre en relación con el sector comunicativo y a lo largo de los capítulos dos, tres y cuatro, de la promoción y protección de una serie de derechos.

Las problemáticas de la protección de la intimidad, los datos personales, el manejo y ?circulación? de las bases de datos, incluidas las que poseen información pública, y el derecho de autor y derechos afines, permiten atravesar a vuelo de pájaro la normativa y política europea que se les destinan, al tiempo que se van abriendo ante el lector nuevos interrogantes, muchos de ellos transversales a estas cuestiones. Como por ejemplo, la emergencia de nuevas situaciones de producción y circulación de contenidos que no queda claro en qué medida caen dentro de los límites de estos derechos, y las oportunidades y amenazas que les presentan el desarrollo de nuevas tecnologías (pirateo), en especial, Internet.

En esta primera parte de la obra quedarán delineados los tres grandes desafíos que para los autores enfrenta la creación de un mercado europeo de contenidos competitivo: al mosaico cultural, cuya expresión más evidente sea quizás el multilingüismo de la Unión, se suman la falta de armonización legislativa entre los Estados miembro y las nuevas tecnologías audiovisuales. Los capítulos cinco y seis abordan estas últimas cuestiones puntual y respectivamente, a partir de la problemática del pluralismo en los medios (y sus complejas relaciones con la concentración y la competencia) y el aumento de la oferta audiovisual que la digitalización y las nuevas redes permiten.

El marco de las políticas comunitarias

Al realizar este recorrido, el tratamiento que se da al papel y función de los medios de comunicación en una sociedad democrática nos recuerda que el mercado libre por sí solo no garantiza principios tales como la existencia de medios libres, y que la aplicación aislada y *ex post* de normas relativas a la competencia es insuficiente para lograr objetivos tales como el pluralismo. Aunque al mencionar la importancia de contar con un entorno jurídico estable y uniforme para conseguir la libre circulación de los bienes y servicios de la Sociedad de la Información, que evite el falseamiento de las condiciones de competencia en el mercado interior y no limite el crecimiento económico, se olvidan experiencias anteriores de políticas comunitarias comunicacionales de corte económico-industrial y perfil reduccionista impulsadas por discursos similares.

El último capítulo, centrado en los mecanismos que se han ido desarrollando para promover la industria audiovisual autóctona y aprovechar la aplicación de las nuevas tecnologías para lograr el desarrollo de la Sociedad de la Información en Europa, sintetiza al describir las principales características y objetivos de los programas *eEurope*, *Media* y *eContent* desde sus orígenes, para finalizar afirmando que «el mercado europeo de contenidos digitales necesita un entorno más favorable, que puede ser creado mediante acciones horizontales encaminadas a reducir la fragmentación del mercado, aumentar las posibilidades de exportación y fomentar un uso más eficaz de la información del sector público».

En síntesis, aunque se echen en falta una introducción y conclusiones que no sólo aportarían mayor coherencia a un trabajo rico en descripciones y consultas a los principales documentos y directivas comunitarias, fuente indiscutible de las políticas de la Unión, sino que clarificarían las principales ideas y propuestas que atraviesan el libro para enlazarlas con una valoración final respecto de las posibilidades y problemas de crear un mercado europeo de contenidos capaz

de explotar su riqueza cultural, la obra aporta elementos interesantes al debate sobre el papel que juega la Unión Europea en dicha creación.

En ese sentido, *Contenidos.eu* puede llegar a ser un buen primer acercamiento a la doctrina comunitaria sobre el tema para el lector no familiarizado. El nivel de profundidad de la propuesta permite obtener una idea general sobre las políticas audiovisuales europeas de los últimos años y presentar, a modo de apuntes que se disparan, problemas conexos, existentes y probables. Nos referimos a la tensión no explicitada entre las dimensiones nacional, regional y global, a la compleja relación público-privado y a la necesidad de la regulación de las comunicaciones en Europa. También a las implicaciones últimas de poner sólo la cultura y la comunicación al servicio de la economía.

Es en relación con ello, justamente, que la obra no supera el interrogante apuntado al comienzo, aunque tenga el mérito de plantearlo. A nuestro entender, por no considerar en su punto de partida las complejas relaciones economía-comunicación-cultura, base primera para pensar las implicaciones de la configuración e implantación de una política destinada al fomento de los contenidos. Al respecto, la medida y forma en que éstos vayan a contribuir a la llamada estrategia de Lisboa, que pretende hacer de Europa la economía basada en el conocimiento más avanzada del mundo para 2010, están aún por saldarse. Y su inscripción en una tradición europea de políticas de comunicación bien definida no hace sino aumentar esos interrogantes.

