

LA INVESTIGACIÓ DE LA COMUNICACIÓ EN EL MARC DE LA NOVA EUROPA COMUNITÀRIA

MARCIAL MURCIANO I MARTÍNEZ

Desafiaments per a la investigació de la comunicació en el nou espai europeu

Durant els últims cinc anys, els temes relacionats amb la informació, la comunicació i la cultura, dins el marc de l'Europa Comunitària, han adquirit una presència creixent fins a arribar a configurar el que podríem denominar amb propietat un nou camp aglutinador i específic de problemes —o un nou objecte d'estudi— per als investigadors en comunicació i cultura.

En efecte, la immediata creació d'un mercat europeu integrat per prop de 340 milions d'habitants, en el qual es produirà aproximadament un 21 % del PIB mundial i un 35 % del comerç internacional, ha significat tota una sèrie d'importantes transformacions de caràcter polític, jurídic i econòmic, però també una nova dinàmica de transformacions comunicativo-culturals, caracteritzada per importants modificacions en el sistema dels mitjans de comunicació, i també per significatives mutacions culturals.

(Tan sols a títol d'exemple, considerem el tema de l'homogeneïtzació del públic europeu, sotmès a una mateixa publicitat i a uns similars i, fins i tot, idèntics programes àudio-visuals; curt i ras: a un mateix sistema de valors.)

D'aquesta manera, l'Europa comunitària es configurarà en els pròxims anys com un dels grans espais geoeconòmics del planeta. No es tracta d'un cas aïllat, sinó d'una tendència definida, encara que en desenvolupament; un segon d'aquests grans espais podrà ser el que formarien el Canadà, els Estats Units i Mèxic, que es troben també en una fase d'integració econòmica i cultural avançada; i en podríem considerar altres de nous al Pacífic, al voltant del Japó, o bé a Amèrica del Sud, al voltant del Brasil i l'Argentina. Aquesta nova

forma d'integració d'economies i territoris nacionals en el si de la dinàmica de la economia mundial exigirà obligatòriament la redefinició dels seus respectius sistemes de comunicació, que ara ja es troben connectats al que denominem d'una manera genèrica *sistema internacional*; és a dir, una estructura que funciona mundialment mitjançant una lògica d'actuació global. Els actors principals d'aquesta lògica, com ja és conegut, són les companyies transnacionals.

En el si d'aquests nous macroespais, els mitjans de comunicació es perfilen com un dels elements centrals per a la reconstrucció de les identitats col·lectives; i els sistemes de comunicació, de retruc, són l'element que lliga aquestes grans àrees i la dinàmica global esmentada, sense deixar d'oblidar-nos, d'altra banda, que l'efectivitat de la comunicació està en la seva capacitat per arrelar-se en els espais locals i en les cultures particulars.

Fins aquí exposem la *lògica globalitzadora* o el *context internacional* en què s'insereix la nova Comunitat Europea i els seus encara diferents sistemes de comunicació. A l'interior d'aquest nou espai o mercat integrat actuen, al nostre parer, una sèrie de dinàmiques de transformació. En concret, ens referim a tres grans dinàmiques o vectors de transformació, que convergeixen sobre el sector dels mitjans de comunicació.

Aquestes dinàmiques són: 1) la dinàmica tecnològica; 2) la dinàmica econòmica i de concentració empresarial, i 3) la dinàmica de desreglamentació o de transformació normativa.

En el marc d'aquesta comunicació no disposem d'espai per desenvolupar en profunditat aquests tres grans vectors de transformació. D'altra banda, amb l'enfocament de l'actual procés mundial de globalització en el qual hem inserit la construcció, no es pretén esgotar els problemes que té plantejats avui la investigació en comunicació en aquest àmbit. Tan sols es tracta de delimitar algunes de les línies de força en el si de les quals poden fer-se més intel·ligibles, al nostre parer, tota una sèrie de temes estretament relacionats, com són la situació de les identitats culturals i les cultures locals, fortament debilitades per la desaparició de les fronteres o la democratització de les comunicacions en el si d'una Comunitat Europea necessàriament regionalitzada, entre d'altres que podríem enumerar i que creiem que haurien de ser l'objecte prioritari d'una política general de comunicació d'àmbit europeu.