

# EL NOU ESPAI EUROPEU DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

ERNEST UDINA I ABELLÓ

**E**xisteix un espai comunicatiu europeu o, més precisament, un espai europeu del mitjans de comunicació o, encara —paral·lelament al procés econòmic eurocomunitari—, un mercat únic dels mitjans de comunicació?

No existeix, però està sens dubte en procés de creació, cosa que no vol dir pas que el seu èxit final estigui assegurat. Hi ha tres realitats, tres vectors, que permeten formular la hipòtesi d'un espai europeu, eurocomunitari, dels mitjans de comunicació. Aquest espai és reflex i pot ser motor dels tres grans espais o processos que defineixen la construcció eurocomunitària: l'econòmic, el cultural, el polític. Cada un d'aquests tres espais són els respectius fonaments del nou espai comunicatiu europeu.

## I. El fonament econòmic

Les noves tecnologies de la informàtica i les telecomunicacions —en un mot, la digitalització—, i també la mutació de les tècniques de transmissió, gràcies especialment als satèl·lits i a la fibra òptica, són a la base del nou procés històric: «Així com la mecànica va inspirar el liberalisme i la termodinàmica, el marxisme és la teoria de la informació, o la conversió en *intel·ligents* objectes que no ho eren, en totes les seves formes —biològica, informàtica, lingüística, antropològica—, la que avui ha de ser fonament de tota anàlisi social» (Jacques Attali).

Un segon factor, que és conseqüència de l'anterior, situa la dita «comunicació global» (projecció social de tot ens o unitat econòmica, imatge, màrketing, publicitat, relacions públiques..., però també *software*, assessories legals i financeres, planejament estratègic...) no ja com un simple valor afegit, sinó com a motor de l'economia: «En la

indústria moderna les funcions pròpiament productives han perdut importància i en les societats industrials modernes les funcions de servei, entre les quals i principalment la comunicació, són una part inalienable del valor propi de les mercaderies, de tot procés i de tot servei» (Ochel i Wegner).

En les societats actuals avançades, com és el cas de l'Europa comunitària, noves tecnologies i la seva conseqüència, economies de serveis, duen a la internacionalització o transnacionalització, que incideix principalment en dues conseqüències per als mitjans de comunicació: la concentració empresarial i el progressiu caràcter multimèdia de les grans empreses. Un recent estudi de l'EIM (Institut Europeu de la Comunicació, de Manchester, que depèn de la Comissió de la CEE) dictamina que «la informació europea estarà els propers anys en mans de set o vuit grans grups de comunicació».

Aquests tres factors —noves tecnologies, economia de serveis, concentració— són el primer fonament del nou espai comunicatiu europeu. Són també factors d'internacionalització, i especialment el tercer pot ser un perill per a la lliure circulació de la informació, aquestes dues contradiccions, però, no minven l'eficàcia de la construcció econòmica del nou espai.

## II. El fonament cultural

També altres tres realitats o factors defineixen el segon fonament o segon vector de la construcció de l'espai comunicatiu europeu, el cultural, entès en el sentit ampli d'Europa dels Ciutadans o Europa social i des del punt de vista del contingut dels mitjans de comunicació.

En primer lloc, la proliferació d'estudis i simposis sobre identitat cultural europea —els mitjans de comunicació de masses són el pal de paller de tota identitat cultural— i sobre els espais «comunicatiu» o «informatiu» europeus, mostren, si més no, una preocupació creixent pel nou espai, tot i que tant simposis com estudis plantegen més preguntes que respostes. «Es pot dir que la identitat cultural europea, encara que tingui una component mítica, existeix: una bona part dels europeus s'identifiquen amb una certa cultura europea malgrat els estats, llengües i cultures diferents, i no pocs investigadors, tot i que d'una manera limitada, es socialitzen amb aquest concepte d'identitat cultural europea» (Manuel Parés i Maicas).

El segon factor és l'augment de la informació i l'opinió europea en els mitjans de comunicació. Entre altres consideracions, aquesta



afirmació es basa en un estudi realitzat en la informació euro-comunitària en els cinc diaris de Barcelona en quatre mesos (febrer-maig) de l'any 1989 i en els mateixos cinc de Barcelona en quatre mesos (gener-abril) de 1990. El criteri d'anàlisi és que en el titular o *lead* s'expliciti la CEE o l'Europa comunitària. L'any 1989 es van comptabilitzar 581 informacions, per 959 el 1990. De fet, l'any 1990 va haver-hi de mitjana, segons la mostra analitzada, dues informacions sobre l'Europa comunitària cada dia a cada diari de Barcelona. Per temes corresponents als tres grans espais, aquest va ser el nombre de les informacions econòmiques, 258 i 411; polítiques, 169 i 347; culturals (en sentit ampli de la dita Europa dels Ciutadans), 154 i 201. Queda clar així l'augment d'informació el 1990, i també el prioritari caràcter econòmic de la construcció europea, seguit del polític i només en últim terme del cultural.

Quant a l'opinió, una anàlisi realitzada en els esmentats cinc diaris de Barcelona, més en d'altres quatre europeus (*Herald Tribune*, *Le Monde*, *Financial Times*, *La Repubblica*), dona com a resultat, en 434 articles d'opinió sobre tema eurocomunitari analitzats en els nou diaris (del 2 de gener a l'11 d'abril de 1990), i entre altres conclusions, que més del 70 % d'articles es pronuncien clarament per una acceleració de la construcció europea.

En tercer lloc, o tercer factor, cal situar els nombrosos exemples de creació de mitjans «europeus». Entre altres consideracions, el balanç, per mitjà de dos exemples model ben il·lustratius, és contradictori: en el món de la premsa, fracàs dels suplementes europeus (informatius o de llibres) publicats conjuntament per grans diaris europeus, però consolidació del primer gran òrgan de premsa nascut amb vocació europea global, el setmanari *The European*; escàs èxit de les coproduccions àudio-visuals europees (dibuixos animats infantils, EUROCOPE, etc.) davant les Estats Units, però seriosos intents nacionals estatals (programa televisiu de quinze hores diàries de la RAI a través del satèl·lit *Olympus* en cinc llengües; canal cultural francès —la Sept— que emet també a Alemanya...) i europeus conjunts, especialment el projecte d'Euronews, la CNN europea.

Hi ha globalment una emergència de més consciència europea en els contiguts dels mitjans de comunicació i a través de la creació de nous mitjans, ja siguin moguts per una clara vocació europeista o per motius de benefici econòmic. Aquesta situació, però, és lluny de consolidar-se. S'hi afegeix, a més, una altra contradicció: el model comunicatiu europeu pot arribar a tenir uns trets generals uniformes, però sempre s'haurà de caracteritzar per la seva diversitat, seguint la pluralitat cultural i social europea.

### III. El fonament polític

Tant els espais econòmics com sobretot els culturals han estat històricament a Europa tributaris de l'acció política dels estats. L'economia ha estat regida en cada país europeu per una forta intervenció estatal i desenvolupada en termes de competitivitat de les nacions estat. Encara més, s'ha assimilat tradicionalment comunitat política identitat cultural. Nacions sense estat i regions no han exercit sovint sinó una cultura pròpia testimonial, quan no resistencial.

En el procés dels darrers anys, a les transferències de sobirania econòmica a «Brussel·les» per part dels estats, no es corresponen ni de lluny les transferències polítiques. Així doncs, el fonament polític de l'espai comunicatiu europeu és molt feble, testimonial, i és comparable al fet que més marca la dita «absència» d'Europa en l'escenari mundial, és a dir, la política exterior: «El problema de l'existència d'Europa és que no existeix en tant que no és capaç de resoldre com a tal els problemes polítics; és a dir, és un problema institucional» (Louis Cartou).

La «inexistència» político-institucional es supleix, però, amb el principi de subsidiarietat: la Comissió de la CEE coordina els estats en allò que poden fer millor si ho fan junts i que no podrien fer separatament. Sota aquest principi, les polítiques comunitàries en el camp dels mitjans de comunicació tenen una doble intervenció indirecta: la publicitat i la producció àudio-visual, a part la política de telecomunicacions que supera l'estricta marc dels mitjans de comunicació.

En aquesta tercera realitat o vector, el fonament de l'espai polític, els programes Eureka 95 i Media apareixen com a senyera, però són encara projecte. Ni la TV d'alta definició ni la producció àudio-visual europea tenen un futur clar. Paral·lelament, la regulació comunitària a través de directrius i altres normes, especialment de les concentracions o fusions econòmiques i de la publicitat, es troben sempre prop del límit de la controvèrsia, com es comprova, respectivament, en les protestes de grans empreses i en el recent *pool* de dotze grans editors que han format un *lobby* per tal que les regulacions comunitàries no perjudiquin la publicitat en els mitjans de comunicació.

La unitat política, a través d'una progressiva via d'articulació econòmica que, de fet, ha marginat la també decisiva dimensió cultural-social, era l'objectiu últim dels sis estats que van crear la CEE. La dimensió econòmica domina, i si d'una banda és una bona via —sobretot quan arribi la unió monetària— per avançar cap a



l'objectiu fundacional de la CEE o unió política, no s'arribarà a aquesta unió sense una clara voluntat que comença per superar l'actual «dèficit democràtic» de la CEE.

«No volem fer coalició d'estats, sinó unir els homes», havia dit l'inspirador de la CEE, Jean Monnet. L'originària aposta per la unitat cultural, amb ple respecte i potenciació de la diversitat, és encara més lluny que no pas la unitat política. Només graus superiors d'aquesta poden arribar a consolidar un espai europeu dels mitjans de comunicació, que seria tant com consolidar la identitat europea.

En el moment històric actual, a un any i mig del Mercat Únic, hi ha una difusa emergència del nou espai europeu dels mitjans de comunicació. Més en l'espai econòmic, que en definitiva tot ho condiciona, que no pas en el polític o en el cultural. És indubtable que l'Acta Única en vigor i la seva principal conseqüència, el Mercat Únic que s'inicia el 1993, han endegat el nou espai europeu dels mitjans de comunicació, que té fins ara en l'economia, com ho mostra el domini dels tres grans grups (Bertelsmann, Hachette, Fininvest), el principal motor. Que és motor, també ho demostra el fet que la lògica econòmica du les grans empreses a arribar allà on políticament la CEE encara no s'ho pensa: els països de l'Est europeu.

No s'arribarà, però, a consolidar aquest espai, en la direcció de la llunyana unió política, sense nous mitjans (i producció) europeus, i sobretot sense que progressi la consciència «europea» —avui molt subordinada a la «nacional»— en els criteris informatius i d'opinió dels mitjans. L'anàlisi dels mitjans com a productors de realitat social, d'identitat cultural, d'influència social, permet afirmar l'emergència, tímida i confusa, però, del nou espai europeu dels mitjans de comunicació.

La tímidesa i la confusió continuaran si no s'avança cap a graus superiors d'articulació política europea. Es tracta d'una contradicció que defineix ben bé la mateixa contradicció actual de la construcció europea, tan ben expressada literàriament per aquelles paraules, des de *Le Monde*, d'André Fontaine: «No sabem on anem, però hi anem».