

L'ecosistema comunicatiu europeu: projectes i realitats

Josep Lluís Gómez Mompарт

Les idees sobre un espai de comunicació comú a Europa han tingut diferents projectes interessants, com veurem: un ja desaparegut després d'uns anys de funcionament i la resta, que romanen des dels inicis. Tot amb tot, però, és molt difícil la construcció d'un ecosistema comunicatiu plural, coherent i alhora equilibrat, per múltiples raons: per la diversitat de llengües i cultures; pel protagonisme dels estats nació, en pugna material i simbòlica sovint contra altres estats i amb les nacionalitats internes, tots alhora intentant aprofitar-se de la seva posició i expressant les seves identitats; pel pes decisiu dels lobbys de telecomunicació, arreglats amb els grans grups mediàtics i conglomerats de comunicació dominants; i, finalment, per la varietat de sistemes comunicatius. Tanmateix, sense una aposta decisiva almenys de regenerar o rehabilitar l'actual ecosistema comunicatiu europeu, el de l'Europa social, com a lloc de trobada intercultural, democràtic i cívic dels pobles que componen el continent, serà poc viable esdevenir una veritable societat paneuropea.

Josep Lluís Gómez Mompарт és catedràtic de Periodisme a la Universitat de València. El seu últim llibre, com a editor amb Enrique Bordería i Francesc A. Martínez, és *El humor frente al poder. Prensa humorística, cultura política y poderes fácticos en España (1927-1987)*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2015.

INICIATIVES SOBRE I DE COMUNICACIÓ

Gairebé tots els projectes paneuropeus de comunicació són posteriors a l'Acta Única Europea de 1986, llevat –per descomptat– del Festival de la Cançó d'Eurovisió que va començar a retransmetre's el 1956. Per la qual cosa, és el programa televisiu més antic del món i justament per això el 2015 ha rebut el rècord Guinness com a competició musical televisiva més longeva, i també per la seva gran audiència, estimada entre 100 i 600 milions d'espectadors internacionals cada edició.

El mateix any de l'Acta Única va aparèixer la revista científica *European Journal of Communication*, editada per Sage Publications, i que publica trimestralment recerca i assaig teòric sobre qüestions de mitjans de comunicació referits al nostre continent. No és estrany que fos un projecte pioner, atès que els docents i investigadors universitaris són els professionals més preocupats pel coneixement i la investigació de la cultura, paraula sinònima en bona part de comunicació com acostuma a ser entesa, entre d'altres, pels estudis culturals. En les pàgines d'aquesta prestigiosa revista es troben excel·lents aportacions culturals-comunicatives escrites en general pels millors equips de recerca en aquest camp d'Europa.

El 1990 va aparèixer el setmanari britànic *The European*, fundat pel ja desaparegut magnat de la premsa Robert Maxwell. Amb la llegenda «Europe's first national newspaper», tenia la pretensió de conformar un públic lector interessat preferentment pels temes econòmics, però també polítics i socioculturals, del que seria la Unió Europea (UE) a partir de 1992. Tot semblava albirar que després de l'Acta Única, la caiguda del mur de Berlín i la posterior reunificació d'Alemanya, les elits europees tindrien necessitat d'un periòdic —que en els millors moments va arribar a tirar 100.000 exemplars— que informés i opinés sobre els temes comuns. Mentre es va publicar, era fàcil veure en els aeroports europeus executius de diferents nacionalitats comprant i llegint, a més del seu diari nacional habitual, *The European*. Però no va reeixir i al desembre de 1998 va desaparèixer.

Paral·lelament, els grans periòdics de referència com també les principals emissores de ràdio i cadenes de televisió van començar a dedicar espais i seccions especials als temes de la UE, ampliant en bastants casos el nombre de corresponents en les dues capitals amb institucions comunitàries: Brussel·les i Estrasburg. D'aleshores ençà, entre funcionaris, periodistes i professionals implicats de diferent manera en els assumptes de la Unió Europea s'ha anat creant una comunitat que parla de les coses que els hi són pròpies per raons de feina amb un argot que per a la resta de ciutadans és excessivament administratiu o burocràtic. Aquesta mena de tribu comunitària, amb les seves xarxes d'interessos, de vegades contradictoris, no obstant, no és particularment conseqüència del paper que hi han jugat els mitjans de comunicació, sinó fruit de l'entramat de relacions labo-

rals, polítiques i econòmiques derivades de la lògica institucional europea.

Només parcialment algunes pel·lícules han retratat la tribu comunitària, si descomptem els documentals i reportatges informatius que en algun moment han volgut explicar el rerefons de les institucions europees. El cinema de creació i la producció audiovisual compta des de 1988 amb EURIMAGES, com a fons de suport a la producció audiovisual i, des de 1991, amb el programa MEDIA per impulsar la indústria dels continguts. De tots dos projectes s'han beneficiat infinitat de produccions, a més de donar suport a tallers educatius i de formació, als mercats del sector i a quasi un centenar de festivals. Gràcies a aquests importants programes, bona part de la indústria audiovisual europea no només ha resistit la gegantina competència nord-americana, sobretot de Hollywood, sinó que ha pogut preservar uns estils originals basats en una qualitat formal i estètica no tòpica dels gèneres encotillats.

En el camp de la televisió, el 1992 un consorci públic franco-alemany —amb seus a Estrasburg i Baden-Baden— va posar en marxa ARTE, cadena que s'ha caracteritzat per una programació de gran qualitat i originalitat en temes relacionats amb l'art i la cultura. Algunes de les seves interessants produccions es veuen de vegades als països europeus a través de cadenes nacionals, sobretot públiques, tot evidenciant que la televisió també, com determinat cinema, pot esdevenir art sense renunciar a un cert espectacle.

També aquell mateix any, es va crear l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (OEA), que forma part del Consell d'Europa a Estrasburg. Es tracta d'una organització de servei públic per tal de recopilar i

distribuir informació sobre la indústria audiovisual a Europa. L'Observatori té com a objectiu principal promoure una major transparència i una millor comprensió de les formes en què les indústries audiovisuals es desenvolupen en funció d'Europa, tant des del punt de vista econòmic com jurídic. A més, proporciona informació sobre els diferents mercats audiovisuals a Europa i el seu finançament. També analitza i informa sobre les qüestions jurídiques que afecten els diferents sectors de la indústria audiovisual. Les activitats de l'OEa són finançades per contribucions directes dels estats membres i la Unió Europea, representada per la Comissió Europea, i en part a través dels ingressos per la venda dels seus productes i serveis.

ELS INFORMATIUS D'EURONEWS

El projecte informatiu europeu més ambiciós, anomenat Euronews, va néixer el 1993, del consorci de dotze cadenes de televisió públiques a través de la SOCEMIE (Société Opératrice de la Chaîne Européenne Multilingue d'Information Euronews). A la seu, a Lió –després d'haver-hi aspirat també València–, un bon grapat de periodistes de diferents països, competents en francès i anglès, a més de la seva llengua, van posar en marxa aquesta cadena de 24 hores tot notícies. Inicialment en cinc llengües (anglès, francès, alemany, espanyol i italià), a les quals s'han anat afegint el portuguès (1999), el rus (2001), l'àrab (2008), el turc i el persa (2010) i l'ucraïnès (2011). Durant les dècades de 1990 i 2000, La 2 de TVE replicava el senyal en espanyol a diferents hores, però el 2008 TVE va abandonar la seva participació en el consorci per raons

del greu dèficit econòmic acumulat. A través d'algunes plataformes de pagament, però, es possible veure Euronews a Espanya.

Les notícies a Euronews són un índex de les diferents tradicions periodístiques en l'espai europeu. Una mateixa informació en aquest canal pot presentar petites diferències de versió i/o enfocament amb el mateix temps i les mateixes imatges, encara que amb pocs canvis d'editatge, segons la llengua i el periodista que l'elabori, i sense que el tema afecti especialment el país del professional que la relata (Machill, 1997). Per exemple, en la introducció anglesa o alemanya es posa l'accent en *el qui* o en *el què*, mentre que la francesa pot arrencar amb *una petita història* i, en l'espanyola o la italiana, pot començar amb *una frase valorativa* o *un judici*. Tot i que amb els anys, aquestes diferències han tendit a minimitzar-se –no tant per voler imposar un estil únic com per la disminució dels professionals i l'ampliació de les versions lingüístiques d'Euronews–, s'ha de tenir present que la varietat dels receptors implica adreçar-s'hi amb una certa singularitat per tal d'aconseguir la major eficàcia comunicativa; és a dir, l'interès de l'audiència.

És evident que els múltiples interessos de les diferents audiències europees de televisió són prou amplis. I no només per raons d'estatus sociocultural o d'orientació ideològicopolítica, sinó pels diferents sistemes mediàtics a Europa i per les diferents tradicions periodístiques. La globalització informativa, malgrat que ha estandarditzat unes modalitats informatives, no ha anul·lat les singularitats periodístiques que cada país ha anat construint en els diferents mitjans de masses. Fins i tot en la televisió, que pel que fa als informatius utilitza un tipus de telenotícies canònic arreu del món, el

tractament de les notícies és en cada país hereu de la seva tradició periodística, fruit dels costums, les rutines i les modalitats reeixides que han anat arrelant en l'acte d'aparaular (amb sons i imatges) la realitat.

Les grans tradicions periodístiques europees són quatre (britànica, germànica, llatina i nord-europea), i depenen de múltiples factors: de la idiosincràsia i/o de l'especificitat cultural; de l'evolució de la llengua; dels costums narratius (escrits o orals); de la influència literària; dels gèneres dominants; del desenvolupament de l'objecte i del fenomen periodístic; de la moralitat civicoreligiosa; dels corrents de pensament amb prou pes; del paper de l'estat; de l'ordenament jurídic i del sistema comunicatiu. Pel que fa als sistemes comunicatius, es poden agrupar bàsicament en tres models, com han estudiat Daniel Hallin i Paolo Mancini (2008): el model pluralista polaritzat (o del Mediterrani), el model democràtic corporatiu (o del centre i del nord d'Europa) i el model liberal (o de l'Atlàntic Nord). Per tant, no es pot parlar d'un model periodístic europeu, perquè no existeix un únic model; hi ha diferències importants entre els diferents models nacionals i fins i tot dins d'un mateix estat nació trobem diferències, encara que molt menys acusades (pensem, per exemple, entre la variant madrilenya i la catalana). Amb tot, hi ha trets particulars comuns en el periodisme professional en molts països de l'Europa continental, com ara la influència literària o la tradició de la crònica.

PREMSA DE REFERÈNCIA

És clar que *The European* no va esdevenir un periòdic de referència dominant, tot i

tenir un bon cos de redactors majoritàriament especialistes, alguns columnistes de renom, i elaborar informes i anàlisis solvents. En altres paraules, no va aconseguir una funció i reconeixement similar al que té *Le Monde diplomatique* en el terreny de la política internacional. Per diverses raons: no era un periòdic especialitzat, sinó un de generalista sobre la UE; no era un periòdic internacional, sinó transnacional; des del principi va haver de competir amb els grans rotatius nacionals (*The Times*, *The Guardian*, *Il Corriere della Sera*, *La Repubblica*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *Neue Zürcher Zeitung*, *El País*, *La Vanguardia*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Diario de Noticias*, *Público*, *The Financial Times*, etc.) o amb els setmanaris més prestigiosos (*Le Nouvel Observateur*, *Der Spiegel*, *Die Zeit*, *The Economist*, *Cambio 16*, *L'Espresso*, etc.) i, finalment, als pocs anys de la seva existència va trobar-se amb el desplegament d'Internet.

En definitiva, *The European*, encara que formalment contava amb actius relativament semblants a molts d'aquells mitjans ja consolidats, era massa a-nacional (una virtut poc apreciada). En conseqüència, malgrat un cert biaix anglès, no responia a cap idiosincràsia periodística i tampoc va poder conformar allò que ha caracteritzat els mitjans de referència abans esmentats, una *speech community*. Una comunitat al voltant d'un discurs ple de referències pròpies, d'implícits comuns, de connotacions històriques, de mites acceptats o d'imaginari compartits. O sigui, l'objectiu de *The European* per ser un organitzador social d'una ciutadania europea transnacional xocava sovint –més enllà dels negocis personals o empresarials del seus lectors– amb les percepcions nacionals i

els interessos estatals de la seva audiència, de manera semblant als que expressen els ministres europeus de torn en la majoria de les cimeres de la UE. Al cap i a la fi, perquè un periòdic de referència és més que un mitjà notarial dels fets, és també un referent d'identitat, un mitjà instrumentalitzador d'idees i creences, i un mitjà que proposa una lectura determinada de la realitat social per legitimar-la.

El fracàs comunicatiu de *The European* al costat del relatiu èxit d'Euronews –o en altres terrenys menys comparables, els encerts dels programes EURIMAGES i MEDIA o del canal ARTE– és comprensible, perquè la lògica de la premsa escrita és intel·lectualment més complexa. Sempre és més complicada la persuasió verbal que la seducció audiovisual, encara que la premsa i la televisió vulguin apostar més per la matriu narrativa «racional-iluminista» que per la «simbòlico-dramàtica», en termes de Guillermo Sunkel (1985). Euronews, llevat d'algunes seccions o programes especials, és una finestra amable de la UE, emmarcada i per tant també orientada en la UE, que sense ser oficialista vol tenir una mirada no descaradament compromesa i que, sempre que pot, defuig aquells enfocaments que poden resultar molt conflictius per a la UE i si és possible també per als països que en formen part. D'altra banda, alguns reportatges culturals o socials quasi sempre estan fets amb una cura especial i sovint en un to positiu i simpàtic.

Innocentment, hom podria pensar que, a grans trets, l'estil Euronews seria l'ideal per construir un espai comú de comunicació (socio)políticament correcte. Però la dura realitat ni es pot amagar ni emmascarar ni endolcir per no molestar a ningú, ja que si ho féssim així trairíem els principis

bàsics del periodisme de qualitat (Gómez Mompart *et al.*, 2013). No obstant això, entre aquest model presumptament neutre i l'habitual dels mitjans de comunicació dels diferents països de la UE –amb les importants diferències entre mitjans de referència populars, públics i privats, o sensacionalistes i grocs– no és fàcil trobar un tarannà informatiu que sigui beneficiós per a la ciutadania. Quasi tan difícil com els intents de trobar un equilibri entre les històries globals d'Europa dels últims anys i les històries nacionals, fins i tot les més rigoroses. Nogensmenys, en conjunt, els mitjans de comunicació de masses són un bon mostrari –amb les exageracions, omissions i falsedats que abunden– de com som les societats europees, de com ens volem veure, de com veiem els veïns, de les percepcions que utilitzem, dels estereotips amb els quals qualifiquem els altres, de les nostres dèries, o de les poques grandeses i de les moltes febleses.

GRUPS I CONGLOMERATS DOMINANTS

A diferència de la premsa, la ràdio i la televisió a Europa van desenvolupar-se durant molts anys sobretot amb caràcter públic, sustentades en gran part pels criteris que emanen de l'estat del benestar, sense oblidar la competència estatal sobre l'espai radioelèctric. Malgrat la coexistència amb empreses privades, la importància dels ens públics audiovisuals ha estat molt gran des d'un punt de vista cultural, ja que gràcies a les emissores i cadenes públiques bona parts de les arts (música, teatre, dansa, cinema, arquitectura) i la cultura (literatura, exposicions, esports,

divulgació científica, gastronomia) es van democratitzar amb bons programes i també amb col·laboracions en múltiples produccions de qualitat. Una altra cosa seria la informació, en la qual la temptació de les autoritats per orientar o utilitzar els mitjans públics al seu favor—en graus diferents segons països, sistemes mediàtics, èpoques i governs—ha estat quasi sempre una constant. Aquesta intromissió, però, és similar i fins i tot moltes vegades menor que la dels mitjans privats, els quals depenen de tota mena d'interessos. En les principals corporacions audiovisuals públiques de les democràcies europees més consolidades gairebé mai s'han donat episodis d'informació groga (aquella que inventa notícies, presenta falses proves o conspira), mentre que d'aquesta pràctica espúria molt pocs mitjans privats serien els que no n'hagin fet ús en diferents moments.

Tanmateix, a partir dels anys vuitanta del segle passat, l'anomenada desregulació o liberalització del mercat audiovisual va obrir l'accés als operadors privats, tot proliferant cadenes de televisió que competeixen obertament amb les públiques, i fins i tot privatitzant-ne algunes, com el cas de TF1 (1987), la primera televisió francesa. Les conseqüències d'aquest procés van ser: la desestabilització de la televisió pública per l'incentiu a la televisió comercial privada, que ha generat la competència entre públiques i privades; la flexibilització de la regulació de la publicitat o en algun cas la seva supressió, com a TVE amb el govern de Zapatero; la implantació d'un model, la televisió de pagament (per exemple, Canal+ France, 1984); i, finalment, el naixement d'emissores i canals especialitzats. En con-

junt, aquest procés, causat per les fortes pressions dels lobbys del sector amb la connivència dels partits conservadors i liberals, va suposar—especialment en la televisió—el trànsit del monopoli públic a un oligopoli dels grans grups mediàtics o conglomerats de comunicació: Springer (Axel Springer AG), Beterlsman AG, Vivendi, Lagardère, News Corporation, RCS Media Group i Fininvest. En el cas espanyol, a més dels dos últims esmentats, amb aliances locals, s'hi han d'afegir Prisa, Planeta, el Grup Zeta i el Grup Godó.

A l'última dècada del segle passat, Europa va passar de tenir cent canals privats d'àmbit nacional o regional a mil, és a dir, una mitjana de cent nous canals cada any. I després de l'apagada analògica del 2012 i arran de la implantació de les TDT, la proliferació de cadenes encara ha augmentat més. Les empreses s'han transformat de monomèdies en multimèdies amb un grau molt alt de convergència, la qual cosa permet empaquetar i distribuir els mateixos continguts mitjançant una varietat de plataformes. Actualment tenim una quantitat extraordinària de plataformes amb infinitat de canals especialitzats, amb una àmplia diversitat i formes d'accés—que impliquen una progressiva fragmentació de les audiències—, que suposen una aparent TV a la carta i indueixen una sensació de llibertat d'opcions inabastable. En realitat, és quasi un miratge, perquè hi ha una gran redundància de continguts, majoritàriament en mans de pocs grups o conglomerats, tots els quals tenen com a premissa—suposadament—divertir-nos individualment fins a morir, com va dir el 1986 el pedagog Neil Postman (1990), per tal de guanyar diners i tenir-nos plenament entretinguts.

Davant les circumstàncies descrites, la literatura comunitària sona a música celestial:

Els serveis de comunicació audiovisual són tant serveis culturals com serveis econòmics. La seva importància [és] cada vegada major per a les societats i la democràcia –sobretot per garantir la llibertat de la informació, la diversitat d'opinió i el pluralisme dels mitjans de comunicació–, així com per a l'educació i la cultura (Unió Europea, 2007).

UNA POLÍTICA DE COMUNICACIÓ

Ja en el segle XXI han aparegut els dos darrers projectes integradors europeus: un de caràcter investigador i un altre de mediàtic.

El 2005 es va fundar ECREA (European Communication Research and Education Association) com una associació d'investigadors en el camp de la comunicació en la qual s'integren no només investigadors sinó també moltes de les associacions estatals de recerca –com és el cas de l'AEIC (Asociación Española de Investigación de la Comunicación, nascuda el 2008)–, o nacionals o regionals –com la Societat Catalana de Comunicació (1985)–,¹ o temàtiques –com l'Asociación de Historiadores de la Comunicación (1992) o la Sociedad Española de Periodística (1989). El segon congrés d'ECREA es va celebrar a Barcelona el 2008.

I, finalment, el 2008 es va constituir l'European Radio Network, com una xarxa d'emissores privades i públiques per informar sobre Europa. Va començar emetent en freqüència modulada i Internet en deu idiomes i amb uns vint milions d'oients a Europa i trenta milions arreu del món.

Davant dels canvis tecnològics de les dues darreres dècades, els quals impliquen la transició de les societats de cultura i comunicació de masses a les societats de la informació i del coneixement, un cert pessimisme s'ha estès arreu. Molts pensen que als estats del nostre continent i a la Unió Europea se'ls ha escapat la possibilitat de fer polítiques de comunicació socials, preocupats i atrapats per l'economia, arran de la progressiva pèrdua de la iniciativa de les polítiques públiques de comunicació i el creixent pes del protagonisme dels conglomerats privats (de mitjans i operadors de telecomunicacions) que condicionen i cada vegada més marquen quasi totes les comunicacions i els seus productes. Per això, Jesús Martín Barbero (2001: 70) es planteja: «¿Els queda sentit a les polítiques de comunicació? Sí –afirma–, a condició que superin la vella concepció excloent d'allò nacional i n'assumeixin que el seu espai real és més ample i complex: el de la diversitat de les cultures i comunitats dins de la nació i el de la construcció de l'espai cultural llatinoamericà». En el nostre cas, l'espai cultural europeu.

Així doncs, les polítiques de comunicació paneuropees han de ser sobretot polítiques culturals, han d'abastar tant allò públic com allò privat i han de projectar-se especialment sobre l'educació. En definitiva, haurien de servir alhora per contribuir a una informació paneuropea cívica, solidària, no androcèntrica ni xenòfoba i reequilibradora, si allò a què aspirem és a la construcció d'un espai de comunicació conjunt democràtic, progressista i equitatiu. Per descomptat, cal valorar prou positivament la majoria dels projectes de caire mediàtic i de la comunicació paneuropees explicats, però igualment s'ha de reconèixer

el paper de molts mitjans privats o comunitaris, regionals i de proximitat, que aporten elements singulars en la bona direcció de la innovació social. Tots junts, però, encara tenen una influència o impacte insuficient. Perquè el rumb dominant dels megamerca- ders alienadors de la comunicació, en tant que mediatitzadors culturals hegemònics de minses satisfaccions i al remat sovint frus- trants, no pot ara per ara deparar-nos un creixement humà interessant i engrescador per als ciutadans en el sentit que acostuma a raonar l'historiador i antropòleg Eudald Carbonell (2001). □

REFERÈNCIES

- CARBONELL, E. i R. SALA (2001): *Encara no som humans*, Barcelona, Empúries.
- GÓMEZ MOMPART, J. L.; J. F. GUTIÉRREZ LOZANO, D. PALAU SAMPIO (2013): *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*, Barcelona, Castelló i València, UAB, UJI, UPF i UV, col. Aldea Global, 26.
- HALLIN, D. C.; P. MANCINI (2008): *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*, Barcelona, Hacer.
- MACHILL, M. (1997): «La multidimensionalidad de un laboratorio europeo periodístico: Euronews», *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, núm. 20, pp. 37-59.
- MATÍN BARBERO, J. (2001): «De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política», *Nueva Sociedad*, núm. 175 (setembre-octubre), pp. 70-84.
- POSTMAN, N. (1990): *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic en l'època del «show business»*, Badalona, Llibres de l'Índex.
- SUNKEL, G. (1985): *Razón y pasión en la prensa popular. Un estudio sobre la cultura popular, cultura de masas y cultura política*, Santiago de Chile, ILET.
- UNIÓ EUROPEA (2007): Dictamen del Parlament Europeu de 13/12/2006, Posició Comuna del Consell de 15/10/2007 i Decisió del Parlament Europeu de 29/11/2007, «DOUE» núm. 332 (18 de desembre), pp. 27-45, DOUE-L-2007-82344.

1. El 15 d'octubre de 2015, la SCC –filial de l'Institut d'Estudis Catalans, però que abasta tots el territoris de parla catalana, encara que majoritàriament implantada al Principat– va celebrar per primera vegada en la seva història una jornada científica i de presentació de l'entitat al País Valencià, amb la presència de la junta, presidida pel Dr. Jordi Berrio, a la Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació de la Universitat de València.