

LA COMUNICACIÓ EN EL NOU ESPAI EUROPEU

Marcial Murciano

És una realitat que cada vegada es fa més palesa que, durant els darrers 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 suposat tota una sèrie d'importants 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; en definitiva i breument, a un mateix sistema de valors).

D'aquesta manera, l'Europa Comunitària es configurarà els anys vinents 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 d'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 l'economia mundial, exigirà obligatòriament la redefinició dels seus respectius sistemes de comunicació, que ara ja es troben connectats al que denominen d'una forma 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. Els sis-

temes de comunicació de masses són l'element de lligam entre aquestes grans àrees i la dinàmica global esmentada, sense oblidar-nos, d'altra banda, que l'efectivitat de la comunicació rau 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, segons el 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 són: 1) la dinàmica tecnològica; 2) la dinàmica econòmica i de concentració empresarial; i 3) la dinàmica de desreglamentació o de transformació normativa.

El primer d'aquests eixos de canvi prové de l'avenç espectacular de la tecnologia en el domini de la informació. Allò que denominem de forma imprecisa *revolució en les tecnologies de la comunicació* incidirà profundament en l'articulació de la futura societat europea.

De tots és conegut que la informació s'ha convertit en un recurs omnipresent i que la seva incorporació a l'esfera de la producció ha permès a diversos autors interpretar les nostres societats avançades com a societats d'informació. Sens dubte l'Europa del Mercat Únic serà una Europa integrada gràcies a les noves xarxes de comunicació. En aquest sentit, les telecomunicacions, els terminals interactius i els satèl·lits són algunes de les innovacions tecnològiques que donaran forma al nou marc geogràfic integrat de l'Europa dels dotze.

Aquesta dinàmica tecnològica ha qüestionat els principis en què es basava fins ara el desenvolupament dels mitjans de comunicació. Un exemple: la noció d'escassetat, o de precarietat de l'espectre radioelèctric sobre el qual es fonamenta la primàcia del servei públic de l'Estat en la ràdio i la televisió. Els nous satèl·lits de difusió directa i les noves xarxes de telecomunicacions per cable i per fibra òptica han tornat obsolets aquests conceptes i plantegen importants problemes políticoculturals sobre la forma de gestionar o desenvolupar la nova tecnologia. D'altra banda, la tecnologia dels satèl·lits ha abolit el concepte de frontera política tradicional, i la fibra òptica obre unes possibilitats de nous usos pràcticament infinites.

Aquesta temàtica, que no podem desenvolupar extensivament en aquesta introducció, ens porta a considerar que els temes de la tecnologia, en l'àmbit europeu, s'han convertit en un dels objectes privilegiats de la investigació. La dialèctica entre informació, poder i innovació tecnològica és de nou objecte d'un ampli debat teòric, desplaçat ara al nou marc de l'Europa comunitària.

Un segon vector de canvi és sens dubte l'econòmic, i es troba estretament vinculat a l'anterior, creant de manera conjunta una dinàmica tècnico-industrial. Com és conegut, en les darreres dècades els processos de comunicació de masses han sofert una important acceleració comercial, que els ha conduït a una nova fase de concentració empresarial. Aquesta tendència és la que ha facilitat el sorgiment dels grans grups de la comunicació o conglomerats multimèdia a Europa. Els noms de Bertelsmann, Hachette, Murdoch, o Berlusconi, entre d'altres, il·lustren aquesta tendència. La competència, el mercat i la presa de posicions davant el procés de globalització que

hem descrit anteriorment expliquen aquesta nova fase de concentració i privatització en els mitjans de comunicació europeus. L'objectiu principal dels grups de comunicació és aconseguir una dimensió crítica per tal de poder fer front als reptes de la *geoeconomia mundial*. Alhora, aquesta dinàmica de racionalització comercial en els processos de producció, distribució i consum d'informació i entreteniment qüestiona una de les bases de la democràcia europea: la que es fonamenta en la lliure expressió de les idees i l'opinió pública plural, que queda notablement restringida pel fenomen de la concentració.

En tercer lloc i finalment, assenyalarem una dinàmica de desreglamentació o de transformació normativa de les diferents legislacions nacionals, que s'estan adaptant al joc del lliure mercat comunitari, sota criteris neoliberals. La dinàmica de desreglamentació suposa una línia d'actuació contrària als principis en què s'ha fonamentat des dels seus inicis la necessitat de mantenir un servei públic hegemònic en la radiodifusió europea, com a garantia per a la difusió d'idees i d'opinions plurals en la societat i com a mecanisme d'acció cultural i educativa. En molts casos, la desreglamentació es manifesta com un abandonament o inhibició de l'Estat en favor de les estratègies econòmiques i industrials privades. D'aquesta forma l'interès general retrocedeix davant les pressions privatitzadores de caràcter comercial. Sota aquesta pressió neoliberal, els governs i els seus ens reguladors, en nom de l'eficàcia i l'ampliació de l'oferta comunicativa, estan relegant a un segon pla l'interès general sobre el qual s'havia fonamentat el servei públic a Europa.

L'enfocament de l'actual procés mundial de globalització en què hem inserit la construcció de la nova Europa comunitària, juntament amb les tres dinàmiques o vectors que actuen sobre el sistema dels mitjans de comunicació, no 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 per mitjà de les quals poden fer-se més intel·ligibles, segons el 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.

Els articles que presentem tot seguit sota el títol de *La comunicació en el nou espai europeu*, incideixen en la problemàtica que hem descrit, a la qual ANÀLISI dedicarà una atenció continuada en successius lliuraments.

Els models d'identitat política i cultural en l'Europa que emergeix de l'enfonsament del «socialisme real» i que es troba a les portes d'un nou mercat comú són el tema central de l'article de Philip Schlesinger. L'autor analitza críticament les diferents concepcions que sobre aquesta nova Europa s'estan construint en els diversos àmbits acadèmics i polítics. La nova identitat d'Europa és per a Schlesinger un tema extraordinàriament volàtil que obliga els especialistes a una profunda revisió de les idees establertes, incloent la de «identitat cultural», si es desitja plantejar objectivament la realitat d'una cultura i comunicació europea de caràcter plural, resultat de l'expressió d'una multiplicitat d'ètnies, cultures i valors socials característics de la nostra tradició europea.

L'article de J. Carlos de Miguel, *Grups de comunicació i estratègies*, constitueix un clar exemple de la dinàmica econòmica dels mitjans de comunicació europeus a què ens hem referit anteriorment. L'autor sosté que, encara que l'existència de les grans corporacions de mitjans no és un fenomen recent, ja que des de començament de segle l'empresa de comunicació tradicional ha sofert importants modificacions estructurals, sí que és una novetat la transformació que s'ha produït els darrers anys, en què ha aparegut una doble estructuració «dels aparells productius nacionals» i dels espais mundials. És en aquest sentit que J.C. de Miguel analitza els principals canvis en la indústria de l'àudio-visual.

En aquest mateix sentit, Fernando Quirós, en *La televisió sense fronteres i la democràcia europea*, fa una descripció del context de problemes relacionats amb l'aparició de la futura televisió comunitària. Per a Quirós, qualsevol projecte d'àmbit europeu ha d'afrontar la realitat d'un mercat dominat pels grans grups multimèdia que operen segons un mateix patró organitzatiu i una mateixa concepció de la informació.

En una línia de problemes molt relacionada, Carmelo Garitaonandía analitza en el seu article els aspectes centrals de la política àudio-visual de la CEE. Per a l'autor, l'àudio-visual és un dels sectors estratègics de l'economia de serveis de la Comunitat, un mercat cobert per la indústria internacional, particularment per la nord-americana. Davant d'aquesta amenaça, la CEE i el Consell d'Europa han definit els darrers anys una política per a l'àudio-visual orientada a l'enfortiment de la futura indústria europea i articulada en tres grans camps d'actuació: l'aprovació d'una directiva per a la televisió sense fronteres, la promoció de la indústria europea de programes i el control i desenvolupament de les noves tecnologies (normes comunes per a la televisió via satèl·lit i per a l'alta definició).

D'altra banda, Ernest Udina, en *El comentariisme de tema europeu en els cinc diaris de Barcelona (...)* realitza un estudi comparat dels continguts de la premsa de Barcelona i d'una mostra significativa de la premsa de referència europea. L'autor assenyala una doble conclusió final: des del punt de vista del contingut europeu del comentariisme en les seccions d'opinió, predomina una posició favorable a articular entorn de l'Europa Comunitària la realitat de la nova Europa que s'està constituint, al mateix temps que es pot demostrar que la premsa, en la seva vessant comentarista, contribueix a crear una política d'opinió pro-europea, amb més claredat que la demostrada pels mateixos poders públics.

Daniel E. Jones, dins d'un altre article, estudia les estratègies utilitzades per una de les principals corporacions europees —Bertelsmann— en la seva introducció en el mercat comunicatiu espanyol. D.E. Jones interpreta que l'acció d'aquesta empresa transnacional es troba més orientada cap al domini econòmic de les empreses productores de suports i de continguts espanyoles, que per exercir una influència ideològica pròpia, en aquest cas alemanya. En el terreny ideològic, Bertelsmann s'ha convertit en un intermediari de difusió dels models hegemònics de la cultura nord-occidental els anglo-nord-americans, que per l'autor es troben molt allunyats dels ideals que han de conformar l'Europa Comunitària.

Finalment, Miquel Rodrigo reflexiona sobre el paper que hauran d'assumir els mitjans de comunicació en la construcció de la futura societat europea. L'autor sos-

té que els mitjans de comunicació han d'assumir el repte fonamental de definir una nova identitat cultural de caràcter supranacional, d'una banda, fent desaparèixer els estereotips tradicionals sobre els diferents pobles d'Europa, i de l'altra, potenciant l'aparició d'un nou «espai mental» alhora també «sentimental».