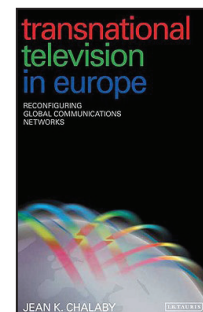


CHALABY, J. K. *Transnational Television in Europe: Reconfiguring Global Communications Networks*. Londres, Nova York: IB Tauris, 2009, 278 p.
ISBN: 978 1 84 511 953 9

PER **ANDREEA M. COSTACHE**

Doctoranda de la Universitat Autònoma de Barcelona



De l'àmbit nacional a Europa a l'abast mundial: una lectura empírica de la televisió transnacional

El Dr. Jean Chalaby és director del Màster en Mitjans Transnacionals i Globalització i professor d'Història dels Mitjans, Sistemes Comparatius de Mitjans i Comunicació Internacional de la City University (Londres). Aquest llibre representa la seva darrera contribució a la qüestió de la televisió transnacional, que va iniciar en un llibre anterior centrat en la televisió transnacional a escala mundial (2005).

Aquest llibre aborda els orígens de la televisió transnacional des del 1980 fins al 2008, començant per l'aparició de la Cable News Network (CNN) i la inspiració d'un home pioner com Ted Turner. Una extensa llista de 150 entrevistes dibuixa una imatge de l'evolució i de les estratègies de penetració de les televisions transnacionals a Europa.

Les televisions transnacionals representen l'essència del llibre i per mitjà del seu relat aprenem com aquest fenomen ha influït i ha canviat la indústria global dels mitjans de comunicació, el mercat europeu, les xarxes europees locals i, a més, ha creat la necessitat d'un nou marc teòric per explicar la nova fenomenologia.

Chalaby divideix el llibre en quatre parts, que són similars a un pla de màrqueting per desenvolupar la televisió transnacional. La primera part, l'etapa de conscienciació, presenta els inicis de la televisió per satèl·lit d'Amèrica a Europa d'una manera empírica, una mica mordaça, mentre que la segona part, l'etapa de coneixement, introdueix el lector gairebé en el mateix to a les especificitats del mercat de la televisió europea, incloent-hi la regulació, la publicitat i la situació dels radiodifusors públics. Aquestes parts introductòries poden ser considerades segurament com les més atractives i apassionants per als acadèmics. Les dues últimes parts, les etapes de creixement i de consolidació, descriuen el gruix de l'expansió de la televisió transnacional a escala europea, abordant-ne, així mateix, els canvis globals. Aquestes són les parts més interessants i gratificants del llibre.

Al llarg de tots els capítols i, especialment, en la presentació

dels principals gèneres i dels canals d'èxit corresponents a Europa (capítol 7), hi predomina la narració objectiva d'una lectura empírica. La facilitat de lectura es compensa amb notes clares i referències separades per a cada capítol.

La comparació, abans esmentada, amb una estratègia de màrqueting s'assembla molt a les lliçons que les televisions estrangeres van haver d'aprendre quan es van endinsar al mercat europeu. Començant per la *localització*, l'MTV representa l'*estranger*, i marca un canvi valuós per als precursors i els acabats d'arribar: conèixer el mercat. L'MTV va jugar-hi el paper d'innovador, en ser el primer a aprendre que "els espectadors no es connectaven al canal en el nivell emocional perquè no era la seva música, la seva llengua i la seva cultura" (p. 209) i, juntament amb la cadena CNN, en ser els primers canals a introduir "finestres de publicitat local" (p. 209). Aquesta lliçó "va comportar que molts radiodifusors internacionals arribessin a la conclusió que només aconseguirien els seus objectius d'expansió amb un enfocament sensible a les realitats locals" (p. 206). MTV va aprendre la lliçó, així com els canals infantils i els nous canals europeus, com Euronews, que van començar a emetre en vuit idiomes.

D'acord amb aquesta estratègia, els canals de notícies transnacionals, la raó de ser dels quals era "projectar una nació a l'escena internacional i donar-hi veu a l'arena global de notícies" (p. 186), van portar la localització a un àmbit completament nou, "oferint una pèrdua mínima d'audiència als anunciants" (p. 91-92). Chalaby, citat posteriorment per Davis (2010), assenyala els factors d'èxit d'aquests canals i en destaca l'adaptació a les cultures estrangeres, així com la capacitat d'atraure els anunciants fent referència "als ingressos elevats dels seus espectadors" (Davis 2010, 124). "Les 'tres grans' informen del món al món": CNN, BBC i Al Jazeera English (p. 173). Brüggemann i Schulz-Forberg (2009, 707) reforcen aquesta perspectiva: "l'espai europeu de comunicació transnacional està creixent i atraient audiències d'elit influents", però "el públic europeu segueix sent molt modest".

Un cop realitzada la introducció a les experiències dels ca-

nals de televisió nord-americans que es van aventurar a creuar l'Atlàntic –“els més matiners” (p. 27), CNN, MTV i Discovery–, se n'examina l'adaptació del mercat europeu. Els avenços de la tecnologia per satèl·lit donen lloc a un marc jurídic europeu renovat, les directives de televisió sense fronteres i la Directiva 'SatCab'. Els radiodifusors públics d'Europa aprenen sobre innovació, competència i una oferta més elevada, promogudes per la televisió transnacional en els mateixos terrenys culturals europeus.

Quant al conflicte que acostuma a aparèixer entre l'àmbit global i local, en aquest llibre no és considerat en absolut com a conflicte, ja que Chalaby basa la seva tesi en la decadència de *l'imperialisme cultural* de Schiller (1992), i en la influència mútua i la transformació de l'àmbit global i local. Inicialment descrit com “una ‘amença’ a la ‘integritat de les cultures nacionals’” (p. 2), ja que “atribueix una omnipotència excepcional als poders externs i la seva influència cultural” [i] “suposa que les audiències dels mitjans absorbirien el mateix sentit ideològic de la mateixa manera” (Sinclair 2004, 74), l'imperialisme cultural ha estat substituït per una cultura global (Sinclair 2004).

A més, l'impacte i la redefinició de les relacions entre el lloc, l'espai i el temps (Chalaby, 229) són una transformació clara per mitjà de la *desterritorialització* que Chalaby adopta de García Canclini (1989) i Tomlinson (1999). Assenyala que “els canals de televisió internacionals no són simplement artefactes culturals desterritorialitzants, sinó desterritorialitzats” (Chalaby, 228). La desterritorialització se centra en la pèrdua de la connexió de la cultura amb el territori d'origen, que es propagava, en referència sobretot a l'“imperialisme cultural americà”.

El darrer efecte de la globalització està representat per les *cultures híbrides*, introduïdes per Chalaby quan assenyala que “les tendències mundials híbriden creacions locals, alhora que els estils i els gèneres es distribueixen arreu del món” (p. 231). Una idea introduïda prèviament per Tomlinson: “la cultura híbrida té un fort atractiu, intuïtiu, que deriva directament de la noció de desterritorialització” (Tomlinson 1999, 141).

Com a resultat, el factor de globalització imposat per la televisió transnacional no està acabant amb les xarxes locals; per contra, “contribueix a l'obertura dels sistemes nacionals de comunicació” i “fa que els sistemes de mitjans de comunicació siguin més oberts i diversos” (p. 3). Chalaby, en conseqüència, està d'acord amb Sinclair (2004), que assenyala que es tractava d'un “domini aparent dels continguts televisius que inspiraven gran part del debat sobre l'imperialisme cultural” (p. 76). No obstant això, hem d'assenyalar que aquesta posició de Chalaby no se sustenta al llibre amb una anàlisi del contingut i dels formats de les televisions nord-americanes en el mercat europeu.

En aquest nou entorn, Chalaby afirma que sorgeix la necessitat d'un nou marc teòric. En adoptar la teoria de Beck (2002) de passar del *nacionalisme metodològic* al *cosmopolitisme metodològic*, Chalaby afirma que els canals transnacionals “pertanyen a l'era del capitalisme cosmopolita” (p. 229). La perspectiva del cosmopolitisme implica un valuós punt que no pot

oposar-se al local, ja que, segons Beck (2002, 36), “les formes de vida cosmopolita i les identitats són les que són èticament i culturalment globals i locals alhora”. El concepte cosmopolita, per tant, té el potencial d'avançar en la comprensió de les noves realitats d'una televisió transnacional, ja que “ajuda a superar el nacionalisme metodològic i a construir un marc de referència per analitzar els nous conflictes i dinàmiques socials” (Beck 2002).

Els resultats representen “una prova” (p. 241) d'un canvi de paradigma transnacional a partir d'una situació complicada a una altra en què les “constel·lacions” de la digitalització, de la recepció ampliada, del creixement de l'oferta, d'un marc legislatiu força liberal per al sector audiovisual i de la reestructuració del sector de la publicitat “es van alinear” amb el creixement del comerç mundial. Aquesta història va construir la realitat de la capacitat dels sistemes de comunicació per evolucionar, en l'actualitat, a quatre nivells de connexió: local, nacional, regional i mundial.

Referències

- BECK, U. “The Cosmopolitan Society and Its Enemies”. *Theory, Culture and Society*, 19 (1-2), 2002, p. 17-44.
- BRÜGGEMANN, M.; SCHULZ-FORBERG, H. “Becoming pan-european?: Transnational Media and the European Public Sphere”. *The International Communication Gazette*, 71, 2009, p. 693-712.
- DAVIS, A. *Political Communication and Social Theory*. Londres, Nova York: Routledge, 2010.
- GARCÍA CANCLINI, N. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Mèxic: Grijalbo, 1990.
- SCHILLER, H. I. *Mass Communications and American Empire* (2a edició actualitzada). Boulder: Westview Press, 1992.
- SINCLAIR, J. “Media Economics”. A: DOWNING, J.; McQUAIL, D.; SCHLESINGER, P.; WARTELLA, E. (ed.). *The SAGE Handbook of Media Studies*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2004, p. 291-307.
- TOMLINSON, J. *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity Press, 1999.