

Los medios de comunicación y Europa

POR JOSÉ MANUEL NOBRE-CORREIA

¿Puede concebirse una sociedad civil y una identidad europeas vigorosas cuando el sistema mediático de la Unión Europea se caracteriza más bien por la fragmentación y por una dimensión transnacional estadounidense?

Medio siglo después de la creación de las primeras instituciones de la Unión Europea (UE), ¿cabe afirmar que los medios de comunicación se han europeizado?, ¿que han adquirido una dimensión europea en términos de empresas, de contenidos editoriales o de públicos? Dicho sea de otra manera: ¿han superado los medios de comunicación el ámbito nacional en términos de estructuras de propiedad y de expansión de sus audiencias? ¿Se ha presenciado su homogeneización o un acercamiento entre sus fórmulas? ¿Cobra mayor importancia que antes la actualidad en el espacio europeo, de resultados de una visión menos nacional y de una percepción según la cual lo extranjero se sitúa más allá de las fronteras de la Unión? ¿Se ha desarrollado una colaboración estrecha entre redacciones y producciones de distintos orígenes nacionales? ¿Los ciudadanos consumen ahora de buena gana medios de comunicación y contenidos procedentes de otros países miembros de la Unión o han permanecido apegados de un modo indefectible a los «caseros»? (1).

Hacia la desmonopolización

En el incipiente «mercado común», la prensa nacional quedó durante mucho tiempo fuera del alcance de la codicia extranjera por obra de un proteccionismo legal o, por lo menos, político. Y en los países de la UE de quince miembros, la radio y la televisión vivieron casi siempre bajo un régimen de monopolio.

Cosa muy curiosa, el Portugal salazarista y la España franquista eran los únicos países en los



que existía legalmente un pluralismo radiofónico (aunque en el caso de España, los informativos de la radio pública eran los únicos con carta de naturaleza, por lo que las demás emisoras de radiodifusión estaban obligadas a radiarlos). En Francia e Italia existía un pluralismo de facto, por las «emisoras periféricas» que desde allende sus fronteras emitían programas destinados a sus poblaciones: *RTL*, *RMC*, *Europe 1* y *Sud Radio* en el caso de Francia (2), y *RMC* y *Radio Capo d'Istria*, en el de Italia.

En lo que respecta a la televisión, sólo dos países de la Europa de los quince disponían de un sistema plural dual: Reino Unido, con la televisión pública *BBC* y la privada *ITV* (creada en 1955), y Finlandia, con la pública *YLE* y la privada *MTV* (creada en 1957). Mientras, dos instituciones públicas ocupaban el terreno en Alemania Federal: *ARD* (que en realidad es una federación de televisiones regionales) y *ZDF* (creada en 1963).

Como consecuencia de profundas mutaciones tecnológicas y de un nuevo contexto político, propicio a las iniciativas privadas, la desmonopolización del sector audiovisual, que empezó en la década de los años 70 del siglo pasado, acabó con la separación del sector de los medios de comunicación en compartimentos. Y la declaración de un «mercado único» desencadenó, a partir de 1993, una ola de fondo que dejó pocos resquicios al proteccionismo (3). Por lo que se extendieron poco a poco las participaciones europeas en empresas del sector mediático, especialmente en las revistas y la televisión. Las participaciones en emisoras radiofónicas y en la prensa diaria fueron más modestas.

En la prensa diaria, cuya historia se remonta al siglo XIX, que se ha convertido en el crisol privilegiado para los temas más actuales y los grandes debates sobre el futuro de la sociedad, se europeizaron poco las estructuras de propiedad. No obstante se observa tal evolución aquí y allí, ya se trate del control del francés *France-Soir* por el editor italiano Poligrafici (que publica, entre otros, el diario *Il Resto del Carlino*, en Bolonia), ya del control del matutino español *El Mundo* por el italiano RCS (*Corriere della Sera* y *La Gazzetta dello Sport*, en Milán), del holandés *Het Parool* por el belga De Persgroep (*Het Laatste Nieuws* y *De Morgen*), del británico *The Independent* por el irlandés Independent Newspapers (*Irish Independent*) o de los portugueses *A Capital* y *O Comércio do Porto* por el español Prensa Ibérica (que edita 13 diarios regionales en su país de origen).

Sin embargo, el caso más llamativo es el del británico Pearson que, además del *Financial Times*, controla al alemán *Financial Times Deutschland*, al español *Expansión*, al francés *Les Échos* y al portugués *Diário Económico*. Sin olvidar las 25 ediciones del periódico gratuito *Metro*, del sueco *MTG* (Modern Times Group), que han prosperado en 11 países europeos (4)?

Hay otros ejemplos de participaciones minoritarias y no operativas. Tal es el caso del francés Socpresse (el editor, entre otros, de *Le Figaro*) que participa en un 40 por ciento en el grupo belga Rossel (*Le Soir* y *Sud Presse*) que, a su vez, está en posesión del 33,3 por ciento del grupo francés VNI (*La Voix du Nord*). Y del español Vocento (que publica, entre otros, los diarios *ABC* y *El Correo Español*) que controla un 6 por ciento del grupo francés Sud-Ouest, el cual posee un 6,5 por ciento de una de las sociedades que está en el origen de aquél (el Grupo Correo).

Situaciones contrastadas

Como la lengua desempeña un papel esencial en la radio, su europeización es relativa. Sin embargo, el amplio predominio de la dimensión musical en la mayoría de las estaciones emisoras creadas después de las «radios libres» de los años 70 favoreció la implantación de estaciones fuera de las fronteras nacionales. Sobre todo cuando su programación se elabora mediante ordenador, con lo que la intervención humana queda reducida estrictamente al mínimo. Por lo que los grupos luxemburgueses RTL Group (controlado por el alemán Bertelsmann) y SBS Broadcasting (del estadounidense Liberty Media), los franceses Lagardère Active (propietario, entre otros, de *Europe 1*) y NRJ Group, así como los británicos GWR (DM>) y News International (del australiano News Corporation, grupo de Rupert Murdoch) ocupan posiciones más o menos importantes en distintos países de la UE.

La seducción que la imagen ejerce sobre los espectadores y los anunciantes ha suscitado muy pronto una europeización de la televisión. Grupos como los luxemburgueses RTL Group y SBS Broadcasting, el británico BSkyB (News Corporation), el italiano Mediaset (Fininvest, de Silvio Berlusconi) y, en menor medida, los franceses Bouygues y AB Group se han implantado en otros países. Mientras Canal Plus, que ocupaba antes una posición dominante en la televisión de pago de la Europa continental, se repliega poco a poco hacia Francia, como consecuencia de las dificultades a las que se enfrentaron algunas de sus filiales (por ejemplo, en Italia) y del chasco que se llevó su propietario, Vivendi Universal, en 2002. Y como consecuencia de su quiebra, también ocurrida en 2002, el alemán Kirchgruppe desapareció de los demás países de la UE.

La prensa periódica es el sector en el que la europeización es a la vez más antigua y más evidente. Grupos tales como los franceses Hachette Filipacchi (Lagardère) y Marie-Claire, los alemanes Bertelsmann, Bauer, Burda y Axel Springer, el británico Emap, el finlandés Sanoma, el italiano RCS o el sueco Bonnier editan muchas publicaciones fuera de sus países de origen. En febrero de 2004, Emap y Bertelsmann se habían convertido en el segundo y tercer editor de revistas en Francia, con 44 y 19 publicaciones respectivamente. Mientras Hachette Filipacchi está muy presente en España, donde es el primer editor de revistas (24 publicaciones, en febrero de 2004), y en Italia (27 publicaciones).

Particularismos tenaces

¿Tuvo esta poco sensible europeización repercusiones en los contenidos editoriales? La situación está, más bien, contrastada. Los diarios quedan muy marcados por sus características nacionales, incluso en el grafismo. Han fracasado los intentos por exportar exitosas fórmulas, como el que realizó, en 1991, el alemán *Bild Zeitung* en España con *Claro* (por el contrario, fue un éxito el lanzamiento de *Fakt* en Polonia, en 2003). Las principales excepciones las constituyen los diarios gratuitos (el sueco *Metro* y el noruego *20 Minutes*), con un concepto editorial novedoso y, sobre todo, una estrategia comercial innovadora.

En radio y televisión, las fórmulas de éxito son más o menos copiadas en otros hogares, a reserva de añadirles una pizca de particularismo nacional en el modo de concebir el tratamiento de la información o la animación de los programas.

La dominante musical favoreció, por lo general, el predominio de la música anglosajona en el panorama radiofónico europeo. Aunque otras emisoras de radio nadan a contracorriente, haciendo de la opción por la música nacional la especificidad de su posicionamiento (como *Radiolé* y *Canal Fiesta Radio*, en España, o *Solo Música Italiana*, en Italia). Por otra parte, determinadas legislaciones imponen cuotas de música nacional (5) e incluso, a veces, esquemas de programación que ponen freno a la apisonadora anglófona. Esto no quita que la música oriunda de otros países europeos ¿fuera de unos éxitos a menudo promocionados por las propias emisoras de radio o televisiones? casi no tiene presencia en los medios de comunicación audiovisuales de la UE.

Además de esta marejada musical, otro tipo de programas radiofónicos ha ganado terreno en muchos lugares: los denominados programas interactivos en los que los oyentes, mediante una llamada telefónica, tienen la posibilidad de intervenir en directo, dialogar con los animadores y los invitados, a veces interpelarlos o participar en los juegos propuestos. Pero tales intercambios sólo cruzan las fronteras nacionales para quedarse confinados en su cuenca lingüística.

Aunque con nombres distintos, los mismos juegos televisados («El precio justo», «¿Quién será millonario?», «El eslabón débil» o «Se toma o se deja») y las mismas tele-realidades («Loft Story», «Star Academy») se vuelven a encontrar en la mayor parte de los países europeos. Tanto más cuando tienen a menudo como origen la holandesa Endemol (de la española Telefónica), la británica Fremantle Media (del alemán Bertelsmann) o sus filiales, que, a su vez, han sacado casi todos sus conceptos de las televisiones estadounidenses. En el mejor de los casos, los productores se limitan a agregar un marco referencial nacional, entre otros en el planteamiento de las preguntas de cultura general.

Por lo demás, la impronta nacional queda muy marcada en los programas de entretenimiento. Los programas franceses de variedades están centrados en la(s) estrella(s) invitada(s). En Alemania se parecen sobre todo a ferias, en las que, por norma, todo el público participa. En Italia suelen tomar el cariz de una asamblea de vecinos, en la que cada uno busca lucirse a toda costa, y esto en un ambiente sensual, aunque no falta la indispensable referencia a los principios morales de la iglesia católica.

Las apisonadoras

El desarrollo de unos mismos conceptos en los programas televisivos no es en absoluto específicamente europeo, ya que el mismo fenómeno se da en el resto del mundo. Lo mismo puede decirse del lugar preponderante que ocupan las películas y los telefilmes hollywoodenses en la programación de las televisiones europeas: en 2001, un 88 por ciento de los programas de ficción y un 93 por ciento de las películas programadas por las televisiones británicas eran producciones o coproducciones estadounidenses; en Italia, estas cifras

alcanzaban al 69 y al 75 por ciento, respectivamente; y en Francia, llegaban al 68 y al 67 por ciento (6). Se reserva un espacio reducido en la parrilla de programación a otras cinematografías de Europa únicamente por la existencia de restricciones legales en la materia. Francia es el único país en otorgar un espacio importante a su cinematografía en su programación televisiva, al igual que en sus salas de cine (7).

Se nota más la europeización en las revistas. Sobre todo en las femeninas, entre las que publicaciones como *Elle* y *Marie-Claire* llegan a imponer su marca única en todas partes. Lo mismo puede decirse de las revistas especializadas en coches (*Auto Bild*: ocho ediciones en la UE), que están dirigidas a hombres, o las dedicadas a las estrellas. Sin embargo, los contenidos de las distintas ediciones nacionales no son idénticos, ya que cada editor se preocupa por adaptarlos a las particularidades de su público, sus referencias culturales, sus modos de vida y sus hábitos de consumo.

Si la música anglo-estadounidense y el cine hollywoodense ocupan un espacio desproporcionado, ocurre lo mismo en lo que respecta a la información ofrecida a los ciudadanos europeos. Las agencias de noticias (principalmente *Associated Press*) y los medios de comunicación estadounidenses que proporcionan una información no especializada imponen, por lo general sin dificultades, sus «agendas», sus prioridades y sus lecturas de la actualidad en el mundo. Pasa lo mismo en materia de información económica y financiera (con las agencias *AP Dow Jones*, *Bloomberg* y *Thomson*, pero la británica *Reuters* desempeña un papel muy importante). Y el único sector en escapar a los intereses estadounidenses, el de las agencias de fotografías está cayendo bajo su férula (*Corbis*, de Bill Gates, y *Getty Images*) desde finales de los años 90. Si bien es cierto que *Eurovision* sigue siendo una institución capital en términos de información televisiva (más de 30.000 intercambios de información entre las televisiones miembros en 2003 (8)), el hecho es que las estadounidenses *AP TV* y *CNN* pasan a dominar en el suministro de imágenes (y de comentarios) cuando la tensión empieza a subir en la escena política mundial.

En materia de información existe una reducida europeización, la de las colaboraciones entre las redacciones de los diarios y entre las de periódicos. Aunque a veces muy antiguas, siguen siendo limitadas y a menudo su relación no va más allá de la que existe entre proveedores de «papeles» y clientes, entre publicaciones con medios de redacción importantes y publicaciones más modestas que, con mucho gusto, incluyen en sus páginas «papeles» de una ilustre colega. Pero también en este caso se encuentran más a menudo en la prensa europea *features* (9) procedentes de *syndicates* (10) estadounidenses (*New York Times*, *Los Angeles Times*, *Washington Post*?) que publicaciones de otros países de la UE. Aunque tampoco es desdeñable la proyección de algunos grandes diarios de referencia y semanarios de información europeos en otras publicaciones de la UE.

La auténtica europeización

Cabe preguntar si el público perdió su apego a los medios de comunicación de su país y se volcó hacia los medios de comunicación europeos. La respuesta es no. Sigue prefiriendo los medios de comunicación de su país o, por lo menos, de su cuenca lingüística. Fuera de los

medios de comunicación que tienen distintas versiones nacionales, sólo algunas publicaciones anglófonas consiguen llegar a un público transnacional europeo. Es sobre todo el caso de *International Herald Tribune*, con sede en París, que publica nueve ediciones en Europa, edita, desde 1997, una serie de suplementos nacionales en inglés, elaborados por uno de los diarios de referencia del país, y se ha convertido, en enero de 2003, en la edición internacional de *The New York Times*.

También desempeñan un papel importante otras publicaciones, como las británicas *The Financial Times* (con una venta, en diciembre de 2003, de 140.266 ejemplares en Reino Unido e Irlanda, y de 143.717 ejemplares en la Europa continental), *The Economist* (en 2003, 146.754 ejemplares en Reino Unido e Irlanda, 187.017 en la Europa continental) y, en menor grado, *The Guardian* (38.780 ejemplares en la Europa continental) (11). Pero también están el estadounidense *The Wall Street Journal Europe* (con sede en Bruselas) y tres semanarios norteamericanos, *Time*, *Newsweek* y *Business Week*, que publican ediciones destinadas a Europa e incluso, a veces, ediciones nacionales específicas (caso de *Newsweek* en Polonia y, dentro de poco, en Francia).

Ocurre lo mismo en el sector de la televisión, con las británicas *BBC World*, *BBC Prime* y *Sky News*, así como las estadounidenses *CNN*, *MTV*, *Discovery*, *National Geographic* y algunas más. Existen algunas excepciones a tal dominio anglo-estadounidense: las francesas *TV5* (12), *Euronews* (13), *Eurosport* (Bouygues) y *MCM* (Lagardère). También está la franco-alemana *Arte* (14) que, gracias a diversos acuerdos cerrados con televisiones de otros países, alcanza un público más amplio.

Las televisiones musicales y deportivas son las únicas en alcanzar una audiencia significativa en otros países: la mayor parte de los programas, tanto de las primeras como de las segundas, no exige el conocimiento de la lengua empleada. Mientras que las curvas de audiencias de las televisiones de información ininterrumpida sólo empiezan a moverse cuando surge una grave crisis internacional.

La jerarquía informativa

Sin embargo, el aspecto más preocupante, al cabo de medio siglo de vida en común, es el de la jerarquización de la información a la que proceden los medios de comunicación. Es cierto que conceden mucha importancia a las cumbres de jefes de Estado y de Gobierno, a las numerosas negociaciones maratonianas que se celebran en Bruselas e incluso, de vez en cuando, a los debates celebrados en el Parlamento europeo, pero lo hacen por una sencilla razón: la participación en esas reuniones de sus responsables nacionales. En cambio, ¿qué se conoce de la vida económica, cultural y social en los demás países de la UE? ¿Qué país de la UE concede a los demás países miembros tanta importancia como a EEUU e Israel? (15). ¿Qué se sabe de la vida cotidiana en los «grandes países» de la UE? Por no hablar de los «pequeños países», que viven en la zona gris del olvido.

Con lo que se llega a una pregunta capital: ¿puede concebirse la emergencia de una sociedad civil europea y la afirmación de una identidad europea, cuando los medios de comunicación no

dan trato de preferencia alguno a la actualidad en el espacio europeo? Y esto cuando gran parte de los contenidos culturales que éstos transmiten procede de otra parte; cuando su mayoría permanece indiferente ante las realidades históricas y socioculturales de los demás países miembros de la UE. Las emisoras *Arte* y *Euronews*, que, cada una a su manera, escapan a esas normas, alcanzan niveles de audiencia demasiado modestos como para que los editores privados se inspiren en ellas.

En una UE con una amplia dominación de la economía de mercado y en la que, globalmente, los medios de comunicación públicos son ahora minoritarios, ¿puede causar asombro el que los editores estén más preocupados por la rentabilidad, a corto y medio plazo, que por proyectos con repercusiones lejanas y problemáticas? ¿El que no figure entre sus prioridades la creación de agencias de información europeas (y no nacionales, lo que son las agencias mundiales *AFP* y *Reuters*, así como las transnacionales *DPA*, *Ansa* y *Efe*) que estén presentes en todos los campos del periodismo? ¿El que les parezca temeraria la concepción de estructuras europeas de producción y distribución de obras de ficción? ¿El que les parezca muy arriesgado mirar la situación desde arriba y llevar a sus medios de comunicación a superar los límites de su «coto particular» y ensanchar su horizonte hacia otras regiones de la UE?

Acentuación de las tendencias

Los observadores optimistas pretenden que el «mercado único» está en marcha hacia el éxito. ¿Lo está también la Europa política, social y cultural? Es más que dudoso. Existen además tres factores que podrían acentuar la evolución actual de los medios de comunicación. En la nueva UE, constituida por 25 países, se pondrá de manifiesto el fuerte peso de los grupos estadounidenses en los medios de comunicación de la antigua Europa del Este. Un peso patente, entre otros, en las redes de cable, sector en el que, en la Europa de los quince, los grupos estadounidenses (Liberty Media (16), Callahan) están también en expansión desde hace algunos años ¿y quien controla las redes, controla los contenidos que tendrán derecho a acceder a ellas?. Finalmente, la conjunción de las telecomunicaciones y la informatización favoreció el consumo comunitario (confesional, étnico o lingüístico) de los medios de comunicación: cuando antes los medios de comunicación constituían un potente factor de integración de las poblaciones no autóctonas en el país de acogida, hoy en día favorecen la segmentación de las prácticas socioculturales, lo que sin duda fomentará guetos.

Con 25 miembros, resulta muy probable que los tiempos futuros se caractericen más bien por el debilitamiento de los mecanismos que hubiesen podido contribuir a la emergencia de una sociedad civil y una identidad europeas. Pero, regidos por una lógica de mercado, ¿podrían actuar de un modo distinto los medios de comunicación?

(Traducción: Roseline Paelink)

Bibliografía

BARBERIO, R. y MACCHITELLA, C.: *L'Europa delle televisioni*, Il Mulino, Bolonia, 1992.

HUMPHREYS, P. J.: *Mass Media and Media Policy in Western Europe*, MUP, Manchester, 1996.

NOBRE-CORREIA, J.-M.: «Formes et limites du paysage médiatique européen», en FÉRON, F. y THORAVAL, A. (dir.): *L'État de l'Europe*, La Découverte, París, 1992; págs. 285-292.

?: «Les multiples pratiques du public», en FÉRON, F. y THORAVAL, A. (dir.): *L'État de l'Europe*, La Découverte, París, 1992, págs. 292-296.

?: «Le paysage médiatique européen au lendemain de la déréglementation», en THOVERON, G. Y DOUTRELEPONT, C. (eds.): *La presse, pouvoir en devenir*, Éditions de l'Université de Bruxelles, Bruselas, 1996, págs. 271-285.

OSTERGAARD, B. S. (dir.): *The Media in Western Europe*, Sage, Londres, 1997.