Una reafirmación problemática a través de la comunicación

POR **JOSÉ MANUEL NOBRE-CORREIA**

La construcción de Europa es un tema que se repite sin cesar, tanto en los discursos políticos como en los análisis ofrecidos por los medios de comunicación. Sin embargo, el poder en el seno del sistema de información y de cultura de la Unión Europea escapa con creces al control de los europeos.

Zbigniew Brzezinski, asesor del presidente Carter para la Seguridad Nacional, afirmaba hace ya algún tiempo, que «tras la época de la cañonera, y la del comercio y las finanzas, las técnicas y las redes de comunicación representan la tercera generación de dominio del mundo». Sin duda, se podría afirmar que las cañoneras, el comercio y las finanzas todavía no han dejado de tener vigencia y de producir sus efectos. Pero tal análisis tiene el mérito de hacer hincapié en una concepción nueva de la estrategia de conquista y de dominio del mundo. Ahora bien, en esta materia, la conquista y el dominio del mundo por los Estados Unidos son más evidentes que nunca. Más aún: el abismo que separa a la Unión Europea de los EEUU no deja de agrandarse en lo que se refiere al sector de los medios de comunicación (1).

Un abismo creciente

Hasta después de la Primera Guerra Mundial e incluso durante el periodo de entreguerras, Europa no sólo había sido pionera en materia de prensa, agencias de información, cine, radio y hasta de televisión, sino que se mantenía en los primeros puestos o, en todo caso, en una proporción relativamente comparable a la de los EEUU (2).

Después de la Segunda Guerra Mundial, el retraso de Europa no ha dejado de acentuarse. La

Fundación Telefónica

situación en materia de cine es suficientemente significativa: en 2006, el 64,0 por ciento del mercado del film en la UE de los 25 tenía como origen las películas producidas en los EEUU, y solamente el 27,6 por ciento eran películas producidas en la UE (Observatorio Europeo del Audiovisual [OEA], 2007, p. 12). Lo cual se traducía de forma significativa también en un 64 por ciento de las entradas en las salas de cine para las películas estadounidenses (3) y solamente un 33,3 por ciento para las películas de la UE (OEA, 2007, p. 17). Y esto a pesar de que la UE de los 25 había producido 815 películas en 2005 y los EEUU sólo 699 (OEA, 2007a, p. 9). Una situación que se explica sobre todo por el hecho de que, en 1999, los nueve primeros distribuidores de películas en Europa eran filiales de grupos estadounidenses (International Média Consultats Asocies [IMCA], 2002, p. 49), circunstancia que desde entonces parece no haber experimentado alteraciones de fondo.

Evidentemente, la situación en materia de cine tiene repercusión en el sector de la televisión: el 68,7 por ciento de los programas de ficción emitidos por 101 emisoras de televisión europeas en 2000 procedían de los Estados Unidos, y solamente 15,8 por ciento de la Unión Europea (Lange, 2002). Datos más recientes, referidos a 2004, muestran que, en 125 televisiones de 13 países de la UE, el 71,5 por ciento de la programación estaba constituida por ficción (telefilmes, series y telenovelas, animación, cortos y largometrajes) no europea, el 15 por ciento por ficción nacional y solamente un 13,4 por ciento por ficción europea no nacional (OEA, 2007b, p. 8).

Por lo que se refiere a la radio, el factor lingüístico ?o, dicho con más precisión, el pluralismo lingüístico europeo? sigue protegiendo a las emisoras de radio de la invasión estadounidense, a pesar de que el dominio general de la programación musical sea ampliamente estadounidense, ?filo-estadounidense? o, en todo caso, anglófono. Aunque sólo sea porque, de los cuatro editores de discos que controlan el 71,6 por ciento del mercado mundial de la música grabada, tres tienen su sede en los EEUU (Universal, 25,5 por ciento en 2005; Sony BMG el 21,5 por ciento, y Warner un 11,3 por ciento) (4), y el cuarto se localiza en Londres (EMI, 13,4 por ciento) (5), esta circunstancia, evidentemente, no está desprovista de significación. Y eso a pesar de que Universal esté controlada por la francesa Vivendi y que Sony BMG lo esté al 50 por ciento por la alemana Bertelsmann.

Una máquina poderosa

Aun así, el dominio estadounidense es evidente en los otros medios de comunicación, comenzando por las agencias de información, entre las que la neoyorquina Associated Press es la reina en materia de información general (6). Mientras tanto, la vieja institución británica Reuters acaba de caer bajo el control del grupo canadiense Thomson, cuya sede operativa se sitúa en Nueva York. Un desplazamiento de propiedad de Europa hacia América que ha arrastrado consigo al sector económico y financiero de la agencia.

Ahora bien, en el dominio de la información económica y financiera, la misma Thomson ya había tomado el control de la francesa (en lengua inglesa) AFX, cuarta agencia económico-financiera del mundo (Peak & Fisher [eds.], 2001, p. 109), filial de la Agence France-Presse con sede en Londres en junio de 2006) (7). Antes de la fusión de Thomson con Reuters, la estadounidense Bloomberg suponía el 33 por ciento del mercado mundial de la información

Fundación Telefónica
Telefónica

económica y financiera, Reuters el 23 por ciento y Thomson el 11 por ciento. Si añadimos al nuevo Thomson-Reuters y a Bloomberg el grupo Dow Jones (que, más allá de la agencia Dow Jones Newswires ?con más de 420.000 abonados?, publica sobre todo el *Wall Street Journal*) (8), eso significa que el sector económico y financiero está ampliamente dominado, y en mayor medida que nunca, por las empresas norteamericanas.

Esta toma de control de Reuters ha tenido además otra consecuencia: en lo sucesivo, las dos grandes agencias mundiales de imágenes de información televisada (Reuters Television y APTN) son norteamericanas, aunque la base de operaciones de ambas se encuentre en Londres por evidentes razones geoestratégicas de mercado. Pero ¿durante cuánto tiempo seguirán en Londres?

Paralelamente, la gran competidora en el campo de la información general, AFP, sólo ha puesto en marcha una AFP TV (en febrero de 2007, como sucesora de una AFP Video puramente nacional creada en 2001), distribuyendo modestamente una media de 150 servicios al mes en inglés, árabe, castellano y francés.

Ciertamente, todavía podemos tener en cuenta que la Agence France-Presse (productora de 400 a 600.000 palabras diarias y una de las tres grandes agencias mundiales, junto a Associated Press y Reuters) sigue siendo europea. Y debemos recordar igualmente que la española Efe (que distribuye unos tres millones de noticias cada año, es decir, una media de más de ocho mil por día), la italiana ANSA (con más de dos mil noticias por día) y la alemana DPA (unas 750 noticias diarias) asumen en el plano europeo e internacional un papel cada día más amplio. Ello no impide que, como señala Furio Colombo, ex profesor en la neoyorquina Columbia University y ex director del diario romano *L?Unità* (1995, p. 24): «La mayoría de las noticias del mundo proceden, como es notorio, de fuentes norteamericanas. Eso es cierto en dos sentidos: porque la poderosa máquina norteamericana de información difunde en el mundo más noticias sobre su propio país de las que cualquier otra fuente tiene capacidad de difundir, pero también porque las noticias de cualquier otro país no llegar a ser mundiales más que cuando se hacen noticias norteamericanas».

La imagen disponible

De la misma forma, es conveniente recordar que Eurovision (o si se prefiere, la Unión Europea de Radio-Televisión [UER]) asume un papel de primera importancia en el intercambio de imágenes de actualidad entre países europeos e incluso no europeos, ofreciendo más de treinta mil servicios de actualidad al año, además de las quince mil horas de retransmisión en directo de acontecimientos deportivos y culturales. En 2003, los servicios que tenían su origen en los miembros de la UER representaban el 54 por ciento del total (UER, 2004, p. 23). Lo cual no impide que el rodillo de apisonadora formado por APTN y Reuters Television sea sobradamente dominante en materia de fijación de la ?agenda? mundial de la información.

Es conveniente también no olvidar la fotografía de información y de ilustración. Durante un cuarto de siglo, desde el final de la década de 1960 hasta el final de los años ochenta y comienzos de los noventa, Francia dominó con creces el sector con las agencias Gamma,

Fundación Telefónica
Telefónica

Sygma y Sipa Press. Desde hace unos diez o quince años, todo ha cambiado: hoy son las estadounidenses Corbis (más de 100 millones de fotografías y una distribución que llega a más de 50 países) (Corbis, 2007) y Getty Images (más de 70 millones de fotografías) (9) las que dominan el sector, tras haber adquirido, una tras otra, las grandes agencias francesas, británicas o alemanas. E incluso si Gamma (integrada a partir de ahora en Eyedea) y Sipa Press siguen siendo francesas, tanto en términos jurídicos como de propiedad, al menos por el momento, su papel a escala mundial se ha degradado seriamente.

Paralelamente, las agencias mundiales de información han empezado a asumir un papel cada vez más relevante en el sector de la fotografía, sobre todo a partir de 1985. Pero, como hemos visto, el centro de gravedad del poder en esta materia se ha desplazado hacia los EEUU. Y eso, incluso si hay que señalar el caso de EPA (European Pressphoto Agency), iniciativa europea multinacional lanzada en 1985 y puesta en marcha como estructura autónoma en 2003, con sede en Francfort (Alemania) y que ocupa un espacio importante en el dominio de la información ?una media de 750 fotografías distribuidas diariamente? (EPA, 2007).

La regla y las excepciones

La situación es relativamente comparable en lo referente a la prensa diaria. Son cabeceras como el *International Herald Tribune* y el *Wall Street Journal*, los dos estadounidenses (incluso aunque el primero, ahora propiedad del *New York Times*, tenga históricamente su sede en Neuilly, en la región parisiense), las que dominan la escena mundial: *IHT* distribuye 30.073 ejemplares en Francia, pero 210.690 en el extranjero (10); *WSJ Europe*, con sede en Bruselas, distribuye 87.059 ejemplares (11). Frente a ellos, el británico *Financial Times* ha conseguido imponerse a escala internacional, llevando a cabo un 30,4 por ciento de su difusión en Europa (excluido el Reino Unido: 134.259 ejemplares) y un 38,5 por ciento (169.952) fuera de Europa (12). Los otros grandes diarios de origen europeo alcanzan niveles de difusión bastante modestos fuera de las fronteras de sus países: *Corriere della Sera* (50.577 ejemplares), *La Repubblica* (35.398) y *La Stampa* (1.995) (13); *Le Monde* (38.494), *Le Figaro* (10.883) y *Libération* (5.785) (14); *El País* (21.676), *El Mundo* (3.782), *ABC* (2.175) y *La Vanguardia* (1.688) (15).

Idéntica situación en lo que se refiere a la prensa periódica no diaria; son igualmente las estadounidenses *Time, Newsweek* y otras como *Business Week* las que dominan la escena mundial. La británica *The Economist* ha llegado a imponerse en el plano internacional desde hace ya algún tiempo, distribuyendo 1.306 millones de ejemplares en 2007 (16), más de las cuatro quintas partes de ellos fuera de Gran Bretaña y más de medio millón en EEUU (*The Economist, 2007)*. Y no es la amplia implantación de revistas femeninas francesas (sobre todo *Elle* y *Marie-Claire*, que publican respectivamente 39 y 28 ediciones diferentes) lo que podrá consolarnos: el impacto de este tipo de publicaciones es, a todas luces, menos relevante en términos políticos, económicos y culturales (17).

El poder de Estados Unidos en materia de televisión es demasiado evidente. No sólo por lo que se refiere a los programas que invaden nuestras pantallas, sino también por lo que atañe a la información. Más allá de las agencias de imágenes de televisión ya citadas, la primera

Fundación Telefónica
Telefónica

televisión de información permanente del mundo fue *CNN*, iniciada por Ted Turner el 1 de junio de 1980. Desde entonces, el número de cadenas estadounidenses instaladas en la UE es enorme: recordemos las televisiones de información económica como *Bloomberg* o *CNBC*, las musicales como *MTV* o *VH1*, las emisoras de documentales como *National Geographic, Discovery, Oddysey* o *Biography* o las televisiones para niños como *Cartoon Network* o *Nickelodeon* (18).

Las iniciativas multinacionales

Frente a esta avalancha ?y para limitarnos a las televisiones de información general?, hubo que esperar once años para que la *BBC* pusiera en marcha la *BBC World Service Television* (1992), en la que la información suponía un aspecto menor de la programación y no llegó a ser su componente mayoritario más que con el cambio de nombre a *BBC World* desde el 16 de enero de 1995. Mientras que Francia no lanzó *France 24* hasta el 6 de diciembre de 2006, veintiséis años después de la *CNN* (aunque la franco-belga-suizo-canadiense *TV 5 Monde*, inaugurada el 2 de enero de 1984, representaba ya un papel no desdeñable a nivel internacional). Situación que, en términos de estimación de audiencia, se traduce de manera más bien dispar: *CNN* puede ser captada por 260 millones de hogares, *BBC World* por 281 millones y la joven *France 24* por 80, mientras que *TV 5 Monde* lo es por 176 millones (19).

Una sola iniciativa escapó a este origen puramente nacional: *Euronews*, emisora cuya sede se encuentra en Lyon (Francia), es controlada desde su comienzo el 1 de enero de 1993, por diversas emisoras nacionales de televisión y emite a través de diferentes canales en alemán, inglés, castellano, francés e italiano (desde el primer día), portugués (desde 1999) y ruso (desde 2001). *Euronews* es, de hecho, una iniciativa europea (más exactamente, plurinacional) que practica una aproximación a la actualidad claramente europea (es decir, no nacional) y alcanza una audiencia europea, concretamente multinacional. La ausencia de ?protagonismo? (tanto en la presentación de los informativos como en la mayor parte de los diversos magacines), así como la práctica muy comedida de los ?directos?, impiden no obstante que imponga fuertemente su identidad propia en un dominio donde la identificación del público con quienes tienen visibilidad en la producción de los medios de comunicación es particularmente intensa, aunque su audiencia alcance los 189 millones de hogares (20).

La televisión sigue siendo el medio dominante en materia de información dirigida al ?gran público? (de todas las edades, géneros, niveles de instrucción y ámbitos socioprofesionales), el que impone su ?agenda? (su distribución horaria), su jerarquía de información y los temas que ?conformarán? la actualidad para una mayoría de ciudadanos. Pero la televisión es también un importante medio promotor de estilos de vida, de modelos culturales, de empleo del tiempo libre. Y es cierto que en estos aspectos las iniciativas europeas existen (*Eurosport, MCM, Mezzo, BBC Prime*, por ejemplo), aunque la repercusión internacional que han alcanzado sea globalmente limitada en términos de audiencia.

Una avalancha en línea

Fundación Telefónica
Telefónica

Pero en nuestros días no se puede hablar de medios de comunicación sin referirse a Internet. Y en esta materia ?y más que en los otros sectores? el dominio estadounidense es aplastante, aunque sólo sea en términos de información, donde Google (puesto en servicio el 15 de septiembre de 1997 y con 605.576 millones de consultas individuales en febrero de 2008), MSN (creada en agosto de 1995; 542.751 millones de consultas), Yahoo (creada en enero de 1994; 487.573 millones de consultas) y AOL (creada en octubre de 1991; 240.810 millones de consultas) (21) dominan como motores de búsqueda y portales de información que ?absorben? además la producción de las agencias de información, igual que la de los diarios y la del resto de los medios (22). Y el hecho de que Google y Yahoo hayan firmado en agosto de 2007 contratos con AP y AFP (23) (y en el caso de Google también con la británica Press Association y la Canadian Press (24)) va encaminado a aumentar todavía más la importancia del papel que representan ya en este apartado.

Al mismo tiempo, observando la situación en lo que se refiere a los sitios web, también resulta significativo el desequilibrio ?regional? en este aspecto: a mediados de octubre de 2007, de las 11.105.173 páginas web censadas por el Open Directory Project, 685.330 tenían como origen América del Norte (o sea, el 62,0 por ciento) y Europa solamente 262.159 (23,7 por ciento) (DMOZ, 2007). Lo que quiere decir que la mayor parte de la información y de la documentación consultada en línea por ciudadanos europeos procede de los EEUU, de los ciudadanos estadounidenses y, consecuentemente, de una concepción de las prioridades y una manera de abordar los temas que traducen naturalmente sus apreciaciones y sus necesidades, y no las de los individuos que viven a este lado del Atlántico.

Ahora bien, como escribía hace ya algún tiempo el sociólogo y crítico de los medios estadounidense Herbert Schiller (1919-2000), citado por Ramonet (1980), «una nación cuyos medios de comunicación son dominados por el extranjero no es una nación». Por consiguiente, antes incluso de pensar en dominar el mundo, lo que no es forzosamente deseable, ¿podrá la Unión Europea constituirse como nación sin dotarse de un sistema mediático fuerte, donde ella pueda afirmar su identidad pero también su concepción plural propia de la democracia política, de la democracia social y de la democracia cultural?

La viabilidad de un proyecto

Más concretamente: ¿podrá la UE eludir de la necesidad de dotarse de un aparato de recogida, de tratamiento y de difusión de la información (dicho de otra forma: de agencias de información) capaz de imponerse en el plano mundial o, por lo menos, de hacer de contrapeso frente a la magnitud de las agencias estadounidenses? ¿Podrá la Unión Europea, en su administración cotidiana de la vida política, económica y sociocultural, continuar sirviéndose de un sistema de información cuya arquitectura no refleja sus propias necesidades sino más bien las de sus competidores más directos? ¿Podrá prescindir de un acercamiento propio a la actualidad del mundo, de una ?agenda? establecida en función de su propia posición en el mundo?

Los mismos medios de información de la UE ¿podrán continuar cubriendo la actualidad según ?agendas? y escalas de lectura que son ante todo las de la potencia norteamericana? ¿Seguirán prestando tanta atención a los hechos más anodinos que tienen lugar en los EEUU

Fundación Telefónica
Telefónica

mientras ?olvidan? insultantemente los hechos importantes de la vida política, económica y sociocultural que se producen en los países miembros de la UE, hechos que tienen una incidencia más directa sobre nuestra propia vida cotidiana? (25).

¿Podrán inhibirse estos mismos medios, y más particularmente la televisión y el cine, de proporcionar, por sí y para sí, una visión europea de la sociedad, de la vida cotidiana y de la vida en el mundo? ¿Se abstendrán de proponer o, al menos, de mostrar al resto del mundo lo que constituye la identidad europea, su cultura ?plurifacética? pero común, su estilo de vida multiforme pero específico? ¿Continuarán ignorando (o al menos olvidando) la necesidad imperiosa de dotar a la UE de estructuras multinacionales de producción y de distribución en materia de ficción y de documentales para el cine y para la televisión?

Pero, más allá de estos retos, frente a los Estados Unidos y al resto del mundo (especialmente los principales países emergentes, que no cejarán en su empeño por afianzarse en los diversos ámbitos de los medios), la Unión Europea se verá también enfrentada al desafío que supone la búsqueda de la profundización en su propia unión, su propia federalización, en un momento en que los medios favorecen ante todo la fragmentación sociocultural de las audiencias.

Una pregunta apremiante

Aunque matizada, la tendencia general en lo que se refiere a la prensa diaria es, desde hace ya mucho tiempo, la de un descenso considerable de los lectores. Y el repunte positivo de la prensa gratuita ?más preocupada por el entretenimiento y la información de proximidad, y globalmente poco sensible a la información internacional macroeconómica y cultural? no va encaminado a compensar dicha tendencia general. Por su parte, las revistas periódicas están por naturaleza diversificadas, altamente segmentadas y se dirigen a lectores cada vez más específicos. Y, de todas formas, sea en el campo de la prensa diaria o en el de las revistas periódicas, el pluralismo lingüístico de la UE impedirá siempre la existencia de verdaderas publicaciones de carácter europeo y de amplia audiencia, más allá, claro está, del círculo restringido de las minorías dirigentes (Nobre Correia, 1992, p. 287).

En cuanto a lo que se conoce como audiovisual, desde los años 1970-80, como consecuencia natural de la desmonopolización y de la liberalización del sector, la radio y la televisión han evolucionado en el sentido de una proliferación de los emisores, que ha tenido como consecuencia evidente la fragmentación de las audiencias (26). Y la adopción del sistema digital terrestre (o hertziano) contribuye a aumentar esta fragmentación.

El medio de comunicación más reciente, Internet, se afianza diferenciándose al menos en dos aspectos esenciales con relación a sus predecesores. Desde sus comienzos, Internet fue un medio prolífico, plural, en lo que se refiere a los editores o emisores de contenidos (contrariamente a los medios precedentes, cuya proliferación se produjo largos decenios después de su aparición). Mientras que la radio y la televisión (e incluso en cierto modo la prensa) han sido objeto durante mucho tiempo de un acceso colectivo, familiar, en grupo, Internet se caracteriza por una individualización de las prácticas de acceso a sus contenidos. A partir de los años 1950-1960, el cine fue perdiendo lentamente su carácter de espectáculo

Fundación Telefónica
Telefónica

que reunía a un público amplio en salas que solían ser, por otra parte, especialmente grandes. Y la evolución del sector ?tanto de la televisión como de Internet? no hará más que favorecer la fragmentación (temporal) del público y un acceso cada vez más individualizado.

Como si no bastara con la fragmentación lingüística del espacio europeo, la diseminación de las audiencias de los viejos medios ?de masas? no facilitará nada la construcción de un espacio común europeo en los niveles social y cultural. Y tampoco el afianzamiento de Europa en el plano internacional frente a las potencias o hiperpotencias actuales y a aquéllas cuya emergencia empieza a vislumbrarse.

Por consiguiente, la pregunta que se nos plantea cada vez más acuciantemente es la que se refiere a las perspectivas del proyecto europeo: ¿cuál es la viabilidad de ese mismo proyecto? Y eso tiene como resultado que la pregunta sobre el porvenir de los medios en Europa es indiscutiblemente apremiante. Aunque las respuestas unívocas no parezcan claras.

Traducción: Pedro Provencio

Bibliografía

Colombo, F. (1995). *Ultime notizie sul giornalismo*. Roma; Bari:, Laterza, 1995, p. 24.

International Média Consultants Asocies (IMCA) (2002). *Identification et évaluation des flux économiques et financiers du cinéma en Europe et comparaison avec le modèle américan.* París.

Lange, A. (abril 2002). *Le Déséquilibre des échanges audiovisuels entre l?Amérique du Nord et l?Europe ne cesse de s?aggraver.* Strasbourg: Observatoire Européen de l?Audiovisuel [En línea]. Disponible en: http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/desequilibre.html.fr

Nobre-Correia, J. M. (2004). Medios e identidad: los medios de comunicación y Europa. *Telos*, No. 81, 27-32.

— (1992). Des journaux européens?. En François Féron & Armelle Thoraval (dir.). *L?État de l?Europe*. París: La Découverte.

Noticias de la Comunicación, 2007 (270, junio).

Observatorio Audiovisual Europeo (OAE). (2007a). *Film,Television and Video in Europe*. 3 V. Estrasburgo: OAE.

— (2007b). *Focus 2007: World Film Market Trenes: Tendances du marché mundial du film* [en línea]. Disponible en: http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2007.pdf

Fundación Telefónica

Peak, S. & Fisher, P. (eds.) (2001). *The Guardian Media Guide 2002.* London: Atlantic Books.

Ramonet, I. (1980). *Le chewing-gum des yeux*. París: Alain Moreau.

Television 2007. 14ª ed. Luxemburgo: IP y RTL Group.

Unión Europea de Radio-Televisión (UER) (2005). *Annuaire 2004 de l?UER*. Ginebra: UER.

Sitios web

ANSA. http://www.ansa.it/ [Consulta: 2007, 12 de octubre].

Associated Press. http://www.ap.org/francais/ [Consulta: 2007, 12 de octubre].

Corbis. http://pro.corbis.com/ [Consulta: 2007, 10 de octubre].

DPA. http://www.dpa.de [Consulta: 2008, 19 de mayo].

Efe. http://www.efe.com/ [Consulta: 2007, 12 de octubre].

EPA. http://www.epa.eu/ [Consulta: 2007, 10 de octubre].

France-Presse. http://www.afp.com/ [Consulta: 2007, 10 de octubre].

Open Directory Project (DMOZ). http://www.dmoz.org/ [Consulta: 2007, 12 de octubre].

The Economist. http://www.economist.com/ [Consulta: 2007, 28 de septiembre].

Unión Europea de Radio-Televisión (UER). http://www.ebu.ch [Consulta: 2007, 10 de octubre].

Fundación Telefónica