FORMATS 3
formats

Televisió paneuropea i construcció de la identitat europea. El cas d'Euronews

Andreu Casero

1. Introducció

El primer de gener de 1993 naixia la cadena de televisió Euronews, auspiciada per disset televisions públiques de la Unió Europea de Radiodifusió (UER). La seva tasca era ambiciosa: convertir-se en el braç audiovisual de la construcció europea. Específicament, aquest complicat encàrrec es traduïa l'objectiu de construir una identitat comuna europea entre els ciutadans dels diferents països de la Unió per afavorir la integració europea.

Euronews és una televisió paneuropea per satèl·lit, amb seu a la ciutat francesa de Lió, que principalment es dedica a l'emissió de notícies, utilitzant cinc idiomes (alemany, francès, italià, anglès i espanyol). Per això, compta amb un equip de redactors multinacional que treballa per emetre vint hores al dia. La seva audiència se situa entre els 67 i els 91 milions de persones, depenent de les fonts consultades. Cosa que, afegida al seu àmbit de cobertura, que inclou 36 països de tot el continent europeu, la conca mediterrània i, fins i tot, algunes zones de l'Orient, demostra la seva extraordinària importància.

Per tant, aquest article pretén analitzar de forma crítica els diversos aspectes que conformen aquest model de televisió paneuropea. La justificació és la gran importància, en termes d'audiència, que té Euronews i, a més, les grans esperances que la Unió Europea (UE) ha posat en aquest projecte per intentar avançar cap a la integració europea creant una identitat comuna entre els ciutadans dels paisos membres. A més, els canvis experimentats per aquesta cadena en tan sols sis anys d'existència també afegeixen una altra justificació a aquest treball, ja que es tracta d'analitzar un objecte d'estudi extraordinàriament dinàmic.

Entre aquests canvis el més important ha estat, sense cap dubte, la semiprivatització de la cadena a l'abril de 1995. En aquella data l'empresa francesa Alcatel, filial de la Générale Occidentale, va adquirir el 49% de les accions de la cadena. Des de llavors Euronews està formada per dues companyies que se'n reparteixen la propietat. La

primera és SOCIEME (Societat Operadora de la Cadena Europea Multilingüe de Informació Euronews), que posseeix el 49% de les accions i representa el sector privat. La segona, denominada SECIEME (Societat Editora de la Cadena Europea Multilingüe d'Informació Euronews), disposa del 51% de les accions i està formada, actualment, per divuit cadenes públiques de televisió. Aquestes cadenes són les següents: France Télévisión (França), RAI (Itàlia), RTVE (Espanya), CyBC (Xipre), ERT (Grècia), SSR-SRG (Suïssa), ERTU (Egipte), TMC (Mònaco), RTP (Portugal), YLE (Finlàndia), ERTT (Tunísia), RTBF (Bèlgica), BNT (Bulgària), CT (República Txeca), PBS (Malta), RTV (Romania), ENTV (Algèria) i RTVSL (Eslovènia).

En aquest punt cal remarcar que l'objectiu principal del present treball és esbrinar si Euronews contribueix a la creació de la identitat europea entre els seus teleespectadors. Al seu torn, però, aquest objectiu es comparteix amb un altre de gran importància: analitzar la relació d'aquesta cadena amb la nord-americana CNN.

Per tal de materialitzar aquests objectius es partirà de les concepcions d'autors com Philip Schlesinger, Guiseppe Richeri i Marcel Machill, principalment, que s'han ocupat d'analitzar el fenomen de la televisió paneuropea i de la construcció de l'espai paneuropeu de comunicació.

Segons el professor Richeri (1994), la televisió paneuropea és un "tipus de televisió que es caracteritza pel fet que serveix una àrea geopolítica quasi continental i, per tant, internacional, multilingüística i multicultural".

El present treball s'estructura en tres parts. La primera està dedicada a analitzar si Euronews suposa un intent de copiar a l'europea la fórmula de la cadena nord-americana de notícies CNN, un punt fonamental per introduir el debat de si Euronews ha estat capaç de construir una identitat europea o no. Seguidament s'estudia la neutralitat informativa que adopta aquesta cadena a l'hora de transmetre les seves notícies, un factor que condueix al fet que el seu periodisme sigui, com afirma Philip Schlesinger (1996), "descafeïnat". La tercera part de l'article se centra en l'anàlisi dels principals obstacles que Euronews ha de superar perquè el seu model tingui èxit.

Finalment, l'article es tanca amb un apartat de conclusions que s'ha estructurat al voltant de si Euronews ha estat capaç de crear o de fomentar una identitat europea i les conseqüències que es deriven d'aquest fet.

2. Euronews: còpia europea de la CNN?

Hem cregut oportú centrar el primer debat sobre Euronews al voltant de la filosofia que impera en aquesta cadena televisiva de notícies. La nostra tesi és demostrar que Euronews s'ha convertit en una còpia europea de la cadena de notícies nord-americana CNN. Després d'intentar demostrar aquesta afirmació, apuntarem algunes de les possibles conseqüències que aquesta situació comporta.

Des dels seus inicis, l'any 1993, Euronews es concep com un instrument europeu per frenar l'hegemonia televisiva de la CNN, que ja començava a estendre's per Europa. És una tesi d'origen francès la que reclama una funció defensiva per a Euronews amb la finalitat d'evitar que l'americanització cultural impulsada pels Estats Units, que té precisament en l'acció de la CNN un dels seus principals baluards, conquereixi l'espai cultural europeu. Aquesta és una de les premisses filosòfiques fonamentals des del mateix naixement d'Euronews; una proposició que es deriva clarament de les paraules del primer president de la cadena, l'italià Massimo Ficera, en una entrevista realitzada per Daniel Capella i publicada per la revista *Capçalera* (1993). En aquestes declaracions Ficera afirma: "Volem fer una televisió per als europeus, igual que la CNN fa una televisió amb el punt de vista dels nord-americans". I no amaga la seva intenció de fer la "competència" a la cadena nord-americana.

Així, Euronews es conforma prenent com a antagonista la CNN. Però el seu antagonisme no es configura en el sentit de renovar el format de la cadena nord-americana o de crear-ne un altre d'alternatiu, sinó en el sentit d'adaptar el format de la CNN al gust cultural europeu. Per tant, Euronews neix com una còpia europea de la CNN, per contrarestar la influència nord-americana, cada cop més important al vell continent.

Com a principal conseqüència d'aquesta concepció filosòfica d'Euronews es deriva un problema de vital importància: la consecució d'una identitat europea mitjançant la televisió. Un dels principals objectius teòrics d'Euronews va ser, des de la seva creació, construir una identitat europea comuna. El seu objectiu era complementar els serveis de notícies de les emissores nacionals proporcionant a l'audiència una visió europea dels esdeveniments succeïts arreu del món. Amb això es pretenia forjar una identitat europea que identifiqués sota la seva capa els ciutadans dels diferents països que integren la UE.

Diversos analistes consideren que aquest objectiu és clau per aconseguir la integració europea, ja que són dos els problemes que afecten aquest delicat procés: d'una banda, un dèficit democràtic relatiu a les dificultats que es troben per assolir la unió política dels estats membres de la UE; i, d'altra banda, un dèficit d'informació o interrelació entre els diferents països membres. Pel que fa a aquest segon obstacle, no s'ha trobat cap fórmula que possibiliti un major apropament entre els europeus de nacionalitats diferents, un procés que hauria de desembocar en la creació d'una identitat europea comuna, superadora, quant a força, de les identitats nacionals respectives. Així, la consecució d'una identitat europea és clau perquè el procés d'integració europea arribi a bon port.

Segons Richeri (1994), dues han estat les funcions que s'han encarregat a Euronews: contribuir al procés d'integració política i cultural europea, per un costat, i contrarestar el risc que la CNN assumís una hegemonia irreversible a Europa, per l'altre. Per tant, una de les seves funcions és constructiva (generar una identitat europea) i l'altra és destructiva (defensar la cultura europea de la CNN erigint-se en un competidor seu per frenar la seva creixent influència). Això provoca una contradicció de gran magnitud, ja

que es pretén construir i alhora destuir, cosa molt difícil d'aconseguir, ja que per construir és necessari, generalment, haver destruït primer. D'aquesta contradicció surt clarament malparada la funció constructora d'Euronews, que queda supeditada totalment a la funció destructora, fins al punt de perdre la seva essència. Aquesta subordinació provoca que l'objectiu primordial de la cadena europea sigui competir contra la CNN amb les seves mateixes armes, és a dir, amb un format similar, deixant aparcat un objectiu fonamental com és la construcció d'una identitat europea.

El gran potencial i els esforços necessaris per competir contra la CNN fan que Euronews perdi el seu horitzó de forjar una identitat comuna -cosa que també requereix un immens esforç-, amb la qual s'identifiquin els europeus dels diferents països de la UE. A més, la semiprivatització d'Euronews, necessària per a la supervivència del canal, encara va contribuir més a decantar la balança cap al seu vessant competitiu, ja que la lògica comercial va afegir més pes cap a l'esforç de competir contra la CNN i els altres canals per satèl·lit d'abast europeu.

Per tant, podem afirmar que la teoria segons la qual Europa ha de defensar-se en el terreny mediàtic de la invasió cultural nord-americana, que se situa al punt de sortida de tots els intents de conformar una televisió paneuropea, té importants conseqüències pel que fa a la possibilitat que Euronews contribueixi a conformar una identitat europea comuna. El seu aspecte defensiu respecte de la CNN, i no constructiu, comporta la marginació de l'objectiu de forjar una identitat comuna, que va ser un dels que va donar lloc seu naixement. Per tant, el predomini de la filosofia anti-CNN a Euronews ha deteriorat seriosament la seva capacitat com a mitjà per generar una identitat europea que faciliti l'avançament cap a la integració i permeti que els ciutadans coneguin millor el funcionament de la UE i tinguin una actitud més positiva cap a les seves possibilitats de futur, deixant el seu atrinxerament sota identitats nacionals pròpies.

3. El neutralisme informatiu d'Euronews converteix la seva fórmula en "periodisme descafeïnat"

La segona de les crítiques que cal fer a Euronews es refereix a la seva fórmula informativa, i especialment a una de les característiques d'aquesta fórmula: la neutralitat informativa. Aquesta cadena europea de notícies adopta un to neutral i absolutament distant en totes les informacions que emet. Això es deu, entre altres coses, al fet que Euronews emet a diferents països de manera simultània. Naturalment, cadascun d'aquests estats té la seva pròpia cultura, que no té per què coincidir al cent per cent amb la de l'estat veí. Així, per evitar que les diferències culturals que hi ha entre la seva audiència li juguin males passades, ja que en funció dels contextos culturals es poden produir interpretacions equivocades sobre qualsevol tema, Euronews adopta la neutralitat més asèptica a l'hora de relatar les seves notícies. D'aquesta forma es prenen precacucions i es prefereix la prudència abans que arriscar-se a ferir les diferents sensibilitats que conviuen en el continent europeu.

Però aquest posicionament, que a priori sembla raonable, té unes conseqüències nefastes, especialment pel que fa a la seva traducció en producte audiovisual que és ofert a l'audiència. La neutralitat es converteix en un intent per llimar les diferències pròpies dels països europeus. Així, segons Giuseppe Richeri (1994) el que es fa es "anul·lar les diferències". A més, la neutralitat comporta un to i, especialment, l'utilització d'un llenguatge asèptic, més preocupat per quedar bé, per les formes i per no ferir sensibilitats que no pas per introduir matisos a les informacions. Així, el redactat de les notícies, i també la seva locució, es converteixrn en un exercici monòton i avorrit que pot arribar a fatigar el públic. Aquesta actitud encara s'agreuja més quan s'informa sobre un conflicte que afecta dos països europeus. En aquests casos les paraules semblen mesurades per tal de no despertar la còlera de cap dels dos implicats. I això es deixa notar en la notícia, que traspira artificialitat i està construïda amb un llenguatge més propi d'un notari que d'un periodista.

Aquest és un tipus d'estil informatiu allunyat dels propòsits del primer director del canal, Massimo Ficera, que a *Capçalera* (1993) afirmava que la seva intenció era "fer una televisió seriosa, però no avorrida". Assenyalava que per dur a terme aquesta idea no s'utilitzaria l'entreniment, sinó tan sols la informació. El problema és que la frontera entre un contingut seriós i un contingut avorrit sovint és tan feble que l'audiència, en no poques ocasions, els identifica com un mateix contingut, i fon així en la seva concepció allò seriós i allò avorrit.

Seguint Richeri (1994), podem assenyalar que no és positiu elaborar una "informació indiferenciada i asèptica" referida a Europa o als seus components, perquè serà "estranya i difícilment interpretable i relacionable amb la pròpia realitat" del país on es viu. No es poden deixar de banda la varietat i les diferències que caracteritzen l'audiència potencial d'Euronews. Adoptant aquesta postura, no s'avança, segons el professor italià, en l'eliminació dels estereotips i dels tòpics que obstaculitzen el coneixement recíproc i correcte dels ciutadans que integren la Unió Europea. Aquests, com que "no es reconeixen en els continguts" i no poden "integrar les informacions en els sistemes de propis de coneixements" poden veure Euronews com un mitjà estrany, aliè a la seva realitat. I aquest és el primer pas perquè el públic es distanciï d'un mitjà i acabi abandonant-lo, i un mitjà de comunicació sense audiència és, actualment, una cosa difícil de concebre.

Un altre autor que ha insistit en aquesta crítica de la neutralitat d'Euronews és Philip Schlesinger (1996), que arriba a qualificar de "periodisme descafeïnat" el format d'aquesta cadena. Aquest professor considera que el periodisme d'Euronews està més vinculat a les imatges que no pas als continguts, que deixa en un posició subordinada respecte a les primeres. A més, afirma que la informacions emeses per aquesta cadena tenen "poc contingut europeu" a causa de les barreres lingüístiques i l'escassetat de recursos econòmics i humans que pateix aquest canal. Per a Schlesinger (1996) està clara la preferència que l'audiència europea sent pels informatius nacionals en detriment dels paneuropeus, que tenen en Euronews un bon exemple.

Per tant, podem afirmar que Euronews porta la seva neutralitat fins a l'extrem de

convertir-la en "periodisme descafeïnat" que no aconsegueix que el públic s'hi senti identificat, ja que les notícies no connecten amb la seva realitat quotidiana perquè en el seu procés d'elaboració es passen per alt les diferències i la varietat en benefici d'una uniformització que tan sols aconsegueix que el públic no es reconegui en el producte audiovisual que aquesta cadena li ofereix. Aquest fet sols pot portar a mig o a llarg termini a un descens de les xifres d'audiència, que cada cop considerarà més avorrida i menys atractiva Euronews i que sentirà que és una cosa aliena a la seva vida quotidiana.

4. Barreres a què s'enfronta Euronews

Richeri (1994) enuncia quatre barreres o limitacions que afecten Euronews. Es tracta de la barrera tècnica, la financera, la cultural i la lingüística. Són, segons aquest autor italià, obstacles que "semblen no tenir solució, almenys a curt o a mig termini, i que per tant pesaran inevitablement en el futur d'Euronews".

Per començar ens referirem a la barrera tècnica. La lenta difusió dels mitjans tècnics de recepció de la televisió via satèl·lit -mitjà pel qual es distribuïa el senyal d'Euronews, juntament amb les xarxes de cable, fins al mes de març de 1999, quan es va iniciar el procés de digitalització de la cadena- frenava la penetració d'aquest canal en el mercat de l'audiència massiva, perquè en el cas de haver-en de fer una recepció individual les despeses i els costos de la instal·lació havien de ser assumits totalment per la família interessada a rebre Euronews a casa seva. Així, moltes llars no trobaven incentius per comprar una antena parabòlica quan, a més, la fragmentació tècnica dels satèl·lits ha dificultat, des de sempre, la seva recepció.

L'altre mitjà per rebre la senyal d'Euronews és la xarxa de distribució per cable, que, excepte a Alemanya, es troba en la seva fase inicial en la majoria de països europeus, i especialment a Espanya. Però aquesta situació, deguda segons Richeri (1994) a "errors polítics i tècnics" es podrà solucionar en els propers anys, mentrestant, doncs, caldrà esperar. Per tant, l'accés del públic mitjà al senyal d'Euronews està fortament limitat per les dificultats d'accés a una antena parabòlica o la xarxa de cable, cosa que converteix aquesta cadena en una televisió no massiva si en comparem el nombre d'espectadors reals amb els espectadors potencials que podria tenir si rebre'n el senyal fos més fàcil, en termes de captació, per a l'audiència. Aquest fet explica l'escàs impacte que Euronews té en alguns col·lectius, com per exemple entre els ciutadans espanyols.

La segona barrera és la financera, que ens porta directament al problema de publicitat que pateix Euronews i, en general, la resta de cadenes paneuropees. Com és sabut, la publicitat és actualment un dels recursos bàsics de finançament de les cadenes televisives, una dinàmica a la qual no és aliena Euronews. Això no obstant, el fet d'adreçar-se a un mercat tan divers i variat, amb forts contrastos i diferències culturals, fa que la publicitat trobi certs obstacles a l'hora d'adquirir espais a les cadenes paneuropees. Un dels més importants és que el nombre de productes que es comercialitzen en més de quatre mercats europeus amb la mateixa marca, nom i

confecció és, de moment, molt limitat. Es tracta, per posar-ne alguns exemples, de marques universals com Coca-Cola o Nike, o d'algunes marques d'automòbils (Renault, Fiat...). I aquest és un grup poc nombrós si solament d'ell depèn finançar les cadenes paneuropees mitjançant la inserció de publicitat. L'actual diferència entre els diversos mercats nacionals fa que una campanya publicitària, que depèn de la posició en el mercat i de la competència (dos criteris que varien de manera considerable d'un estat a un altre), és gairebé impossible de dissenyar a nivell europeu, de forma conjunta per a tots els països.

A més, cal considerar que les agències publicitàries que gestionen la publicitat de les marques solen ser locals o nacionals, per aconseguir així un millor coneixement (i aprofitament) del mercat al qual es dirigeix el producte, cosa que dificulta la creació de campanyes a nivell europeu. Per tant, l'orientació de la publicitat cap als mercats nacionals fa que n'hi hagi molt poca en els espais de les cadenes paneuropees, que solen ser ocupats per anuncis del tipus "teletenda" (venda telefònica d'objectes i aparells). D'aquesta contradicció sorgeix la clara limitació per captar recursos publicitaris que pateixen Euronews i les cadenes paneuropees.

Això no obstant, la seva possible potencialitat publicitària, salvant la contradicció abans exposada, és elevada si considerem que el públic que consumeix la televisió paneuropea és de classe mitjana-alta pel que fa al nivell de renda, un segment veritablement atractiu per als publicistess. Amb tot, a més de la força de la contradicció assenyalada, l'altre factor que limita l'entrada de publicitat en aquestes cadenes és que aquest tipus de públic és el que menys veu o consumeix televisió.

El pressupost inicial d'Euronews va ser de més de 55 milions de d'ecus, que equivalien a uns 7.700 milions de pessetes. Més de la meitat d'aquesta quantitat va ser aportada per les televisions públiques sòcies del projecte; el 20% procedia de subvencions públiques, i s'esperava recaptar un 25% mitjançant la publicitat i els patrocinis. Però aquesta estructura de propietat pública tan sols va durar dos anys. Els problemes de finançament van fer que al 1995 Euronews hagués d'obrir el seu capital a un soci privat, l'empresa francesa Alcatel-Alsthom, que actualment posseeix un 49% de les accions de la cadena. La resta continua en mans públiques.

La semiprivatització d'Euronews demostra que financerament la cadena ha patit problemes des dels seus inicis. De fet, són molts els autors i crítics d'aquesta cadena, com per exemple Schlesinger (1996), que posen de manifest els escassos recursos humans i econòmics de què disposa. Per intentar mitigar la poca publicitat que arriba a les seves pantalles, algunes cadenes paneuropees s'han unit per millorar el seu paquet publicitari i poder atraure, així, més anunciants. Les cadenes agrupades en aquest projecte, del qual, de moment, es desconeixen els resultats, són Euronews, Channel 5 i la RTL alemanya.

La tercera barrera que limita les possibilitats de desenvolupament d'Euronews és la cultural. En paraules de Richeri (1994), "els costums de consum televisiu varien

sensiblement d'un país a un altre dintre d'Europa, sobretot entre els països del sud i els del nord". Això fa que les franges horàries de màxima audiència canviïn d'una zona a un altra. Així, en els països del sud (com Itàlia o Espanya) la gent sol anar a dinar al migdia a casa, i el nombre de dones que treballen en la pròpia llar és superior al dels països del nord (com Suècia o Finlàndia). Això fa que al sud la franja del migdia sigui considerablement important en termes d'audiència, cosa que no passa al nord.

Una cosa similar passa amb el *prime time* nocturn. Mentre al nord, on el dia és més curt i la gent sol anar a dormir abans, comença al voltant de les 19.00 hores, al sud ho fa al voltant de les 21.00 hores. A això Machill (1997) hi afegeix que les diferències entre els països nòrdics i els mediterranis afecta també la concepció del periodisme en les societats respectives. Les diferències entre el model de periodisme de la Gran Bretanya i el d'Espanya fan que crear un model de periodisme europeu ensopegui amb reticències d'uns i altres. Això, afegit a altres diferències, significa que "és pràcticament impossible organitzar una graella de programació general que s'adapti als costums d'audiències televisives" tan diferents com les existents al nord i al sud d'Europa, segons Richeri (1994). "Tan sols una programació temàtica i repetitiva" pot obviar les diferències culturals del consum televisiu.

La darrera de les quatre barreres que afecta a Euronews, i que analitzarem en aquest apartat, és la lingüística. Segons Machill (1997), l'ús de cinc idiomes en aquesta cadena europea té les conseqüències següents: diferències en el temps de transmissió de les notícies, diferències en l'estructura de les notícies (es fan diverses redaccions per a una mateixa notícia segons l'idioma), que fan impossible la presència d'un conductor o locutor en pantalla i que provoquen que, en certes ocasions, el text de la informació i les seves imatges no guardin relació. Això fa que la prioritat d'Euronews siguin més les imatges que no pas el contingut de les notícies, una cosa que Schlesinger (1996) considera un factor negatiu i una de les causes que el periodisme que practica aquesta cadena sigui, com hem afirmat anteriorment, "descafeïnat". A això també hi contribueixen les barreres lingüístiques que pateix Euronews, segons aquest autor.

En opinió de Richeri (1994), que es refereix en general al conjunt de les cadenes paneuropees, la "llei del mínim esforç" fa que l'audiència prefereixi programes en la seva llengua natural. Això no obstant, aquest dictamen no afecta Euronews, que opera en cinc idiomes. El professor italià assegura que les cadenes paneuropees que emeten en un únic idioma, que sol ser l'anglès, no poden superar les reticències lingüístiques dels espectadors per cap mitjà. "Solament els canals especialitzats en algun camp (música o esports) estan en condicions de superar les barreres lingüístiques d'una manera natural o amb solucions acceptables tant des del punt de vista tècnic i financer com des del punt de vista de l'audiència".

5. Conclusions: Euronews i la creació d'una identitat europea comuna

Com hem pogut assenyalar en el segon punt d'aquest article, la configuració defensiva d'Euronews davant de l'americanització cultural, impulsada per la cadena televisiva

CNN, ha estat un dels principals motius del fracàs a l'hora de crear una identitat europea comuna per part d'Euronews. Com Philip Schlesinger (1996) apunta, "la necessitat d'un espai comunicatiu europeu s'ha argumentat de manera defensiva: identitat cultural europea versus americanització". Segons aquest autor, el pensament oficial europeu presenta l'americanització com una amenaça a la cultura europea, i per això, s'erigeix en triomfadora la tesi francesa basada en el fet que la forja d'una cultura europea comuna s'ha de realitzar mitjançant la televisió i el cinema, considerats com a formes de defensa cultural. Amb això, com hem dit, es perd la dimensió constructiva d'Euronews (crear una identitat europea) per donar la primacia a la lluita cultural contra "l'invasor" americà. I aquest és un dels errors que condueixen al fracàs d'Euronews en el seu intent de configurar una identitat europea comuna.

Altres autors, com Marcel Machill (1997), apunten que Euronews "no ha aconseguit generar temes europeus que arribin a l'espectador, no solament des del punt de vista tècnic, sinó també en el sentit que li preocupin, l'interpel·lin, l'afectin i suscitin les seves reflexions". Això ens porta a la conclusió que Euronews no ha informat sobre Europa, cosa que apunten múltiples analistes. Això es deu al fet que els temes referents a la construcció europea no són icònics, els manquen imatges i, a més, són complicats i difícils de transmetre al públic. Generalment, les imatges sobre la UE i el seu procés de construcció provoquen en l'audiència un efecte molest i poc atractiu, ja que se solen basar en reunions monòtones de polítics. Així, s'associa la identitat europea amb una cosa avorrida, grisa i monòtona, a més de complexa i difícil de comprendre. Per això, Euronews ha contribuït a associar, i a difondre entre la seva audiència, la identitat europea amb una imatge més negativa que no pas positiva. Machill (1997) assegura, en sentit similar al d'aquesta tesi, que Euronews ha facilitat més un procés de "desintegració" europea que un d'integració. Així, doncs, la incapacitat d'Euronews per informar d'una forma innovadora i original sobre els temes europeus constitueix el seu segon fracàs en l'intent de crear una identitat europea comuna.

Finalment, Euronews també ha fracassat en el seu intent de construir una identitat europea per la manca de suport per part de les institucions públiques europees. Aquesta carència d'ajudes públiques l'ha portat ha afrontar la seva semiprivatització tan sols dos anys després de la seva creació, aspecte que també ha afegit obstacles a la seva intenció de forjar una identitat comuna. Aquest fet -l'entrada de capital privat al poc de la seva creació- planteja seriosos dubtes sobre la veritable voluntat política de la UE de construir un espai comunicatiu paneuropeu.

En aquest sentit, Joan Majó (1998) apunta que el procés de construcció de la unitat política europea i l'aparició de canals de televisió europeus són dos elements que van de la mà i que s'alimenten mútuament. Segons aquest autor, quan el Parlament i la Comissió de la UE tinguin un veritable poder polític, els canals d'informació política europeus seran imprescindibles i, al mateix temps, tindran les bases institucionals adequades per desenvolupar-se amb garanties. Per això, podem concloure que és difícil aconseguir una televisió paneuropea sense institucions polítiques fortes. Mentrestant, aquest retard del sector públic a l'hora de construir un espai comunicatiu paneuropeu està sent cobert, amb els beneficis i els perills que això comporta, per les empreses

privades. Segons Schlesinger (1996), actualment hi ha més intents de crear mitjans de comunicació paneuropeus des del sector privat que no pas des del sector públic.

Per tant, podem concloure que per aquestes tres causes de pes -voluntat defensiva davant la CNN, incapacitat per transmetre icònicament el procés de construcció europea i escàs recolzament institucional- Euronews, tal i com està concebuda actualment, és un instrument inhabilitat per assumir la tasca de construir una identitat europea comuna que permeti avançar en el procés d'integració i construcció de la UE.

A continuació exposarem una sèrie de reflexions i d'anàlisis sobre el possible futur de les cadenes paneuropees en el seu conjunt i sobre les possibilitats de crear un espai comunicatiu europeu amb prou força per englobar amb garanties aquestes iniciatives. Així, seguint Schlesinger (1996) podem dir que l'espai comunicatiu europeu és "contradictori", ja que la creació d'una identitat i d'un espai de comunicació a nivell europeu s'enfronta a les fortes resistències nacionals, per un costat, i a l'americanització, per l'altre. L'existència de resistències nacionals com a obstacle a la creació d'una identitat europea comuna també l'apunta Richeri (1994).

Aquest autor italià indica alguna de les causes que fan que les audiències prefereixin els canals nacionals que transmeten en la seva llengua pròpia abans que les cadenes paneuropees. En primer lloc, es troba l'afinitat lingüística i cultural, i sobretot la "llei del mínim esforç", que es refereix al fet que l'espectador, que concep la televisió com un mitjà d'entreteniment, no desitja realitzar en el seu temps de lleure l'esforç d'haver de descodificar una llengua estrangera, sinó que prefereix veure la televisió en la seva pròpia llengua per estalviar-se aquest treball intel·lectual. A més, Richeri (1994) afirma que les inversions que fan les cadenes nacionals per enriquir la seva programació i per incrementar els mitjans i els recursos de què disposen són superiors a les que fan les cadenes europees, que, com en el cas d'Euronews, han de fer front a diversos problemes financers a causa dels escassos recursos. Això fa que les cadenes nacionals ofereixin una programació més atractiva per al públic.

Unint aquest dos factors, la primacia, en termes de preferències dels espectadors, es decanta del costat de les cadenes nacionals, que reben el favor del públic, el qual gira l'esquena a les cadenes paneuropees. Això fa que els canals paneuropeus es vegin abocats a la conquesta d'audiències reduïdes i fragmentades. A més, en el cas d'Euronews el perfil de l'espectador respon al d'un individu de classe mitjana-alta, justament el tipus d'espectador que menys televisió consumeix.

Així, les cadenes paneuropees queden relegades a un espai que no interessa a les cadenes nacionals, que dominen el mercat en cadascun dels seus països. Per tant, aquest és un important impediment per a la creació d'un espai comunicatiu europeu i la consegüent construcció d'una identitat europea. De moment, la primacia dels espais comunicatius nacionals és un escull massa gran per franquejar-lo amb facilitat, un fet que pot situar els projectes de les cadenes paneuropees, a mig o a llarg termini, al caire del fracàs, un fracàs derivat dels seus problemes financers. Així, aquesta situació de

domini dels espais nacionals compromet seriosament el futur de l'espai paneuropeu, que, en tot cas, pot continuar conformant-se amb ocupar, com fins ara, un lloc marginal dintre del panorama mediàtic.

Segons Schlesinger (1996), "no existeix el mercat europeu com a tal, sinó més aviat simplement una sèrie de mercats nacionals diversos, i els grans productors estan preocupats principalment per reforçar les seves posicions dintre dels mercats nacionals". En opinió d'aquest autor, "les diferències lingüístiques i socioculturals" han estat les principals responsables del fracàs en la creació d'un mercat paneuropeu de televisió via satèl·lit. De fet, aquest autor apunta que les formes culturals que "menys apel·lin a aspectes nacionals" (música i esports) són les que tenen majors probabilitats d'èxit a nivell paneuropeu de cara al futur.

És en aquest sentit que Richeri (1994) aposta per la televisió regional com a millor fórmula per facilitar la creació d'una identitat europea. Segons aquest professor, els canals paneuropeus no estan capacitats per fer una tasca indispensable que és la base del projecte europeu: eliminar els estereotips i tòpics, que varien d'un país a un altre, i facilitar un coneixement recíproc dels ciutadans europeus. En aquest sentit, considerem que l'espai paneuropeu no és, a causa de les seves limitacions, el lloc ideal per desenvolupar aquesta missió, que s'hauria de deixar en mans de les televisions nacionals, que canviant el seu punt de vista haurien d'incitar el seu públic, mitjançant un canvi de valors que situï l'europeisme en un lloc central, a forjar una identitat europea. Segons Richeri (1994), per comprendre millor la UE cal fer-en una interpretació des del punt de vista de la identitat de cada país, perquè l'espectador, en veure els problemes europeus des d'una òptica local, podrà comprendre millor els fets, si aquests es posen en relació amb el context més immediat del públic. Així, es veurà la UE com una cosa propera que afecta la vida quotidiana dels ciutadans de tots els països membres.

A més, Richeri (1994) adverteix que caldria evitar la centralització de les informacions en un mateix i únic canal paneuropeu. En lloc d'això, que és el que fa la UE amb Euronews, seria millor, segons aquest autor, que els continguts fossin seleccionats, articulats i tractats de manera diferent en funció de cada canal nacional, regional o local.

Joan Majó (1998), per la seva banda, considera molt difícil la consecució d'una televisió paneuropea pública a causa de l'encallament que pateix el procés d'institucionalització política a Europa. Segons la seva tesi, són dos els obstacles que dificulten aquest tipus de televisió: en primer lloc, que el caràcter públic de la televisió va contra la tendència dominant al sector, que són els canals privats; i, en segon lloc, que el control del Parlament Europeu sobre la televisió pública es veu difícil a causa de les reticències que els països membres de la UE tenen a l'hora d'ampliar les competències d'aquesta institució política. En opinió de Majó (1998), la televisió paneuropea podria ser una iniciativa de la Unió Europea de Radiodifusió (UER) i una "mescla entre Euronews i Eurovisió" que permeti la transmissió conjunta i simultània de programes, informatius i esdeveniments a tot l'espai audiovisual europeu. Fins ara, segons aquest autor, solament han tingut èxit en aquest sentit les retransmissions

esportives, però aquest èxit es podria ampliar a altres camps.

Per tant, com veiem, alguns autors són més optimistes que d'altres a l'hora de manifestar les seves opinions sobre el possible futur de les cadenes i l'espai comunicatiu paneuropeu. Mentre alguns creuen, com Majó (1998), que amb més suport polític aquest espai pot tenir èxit en el futur, d'altres, com Richeri (1994), consideren que les cadenes regionals són un millor mitjà que les paneuropees a l'hora de crear una identitat europea comuna. El que sembla clar és que, si compartim les idees de Schlesinger (1996) en el sentit que un dels trets més remarcables de l'Europa actual és l'ascens dels nacionalismes i la creixent preocupació per la defensa de les identitats nacionals, convindrem que el futur de l'espai comunicatiu paneuropeu sembla, com a mínim, incert, si no complicat. Però no hem d'oblidar, com ens recorda Schlesinger (1996), que "qualsevol que siguin els errors comesos fins ara, l'intent per crear cert marc per aconseguir una manera europea de contar les coses sembla destinat a anar endavant si la UE continua desenvolupant-se com a forma d'organització estatal, ja sigui federal o confederal. En la mesura en què es mantingui el procés d'integració, per contradictori que sigui, caldrà resoldre el problema de la representació col·lectiva a nivell europeu i es necessitaran alguns mitjans de comunicació política. La qüestió de comunicar l'europeïtat continuarà a l'ordre del dia".

Bibliografia:

CAPELLA, D. **"**Euronews, una televisió sense presentadors". Revista *Capçalera.* Barcelona: Gener de 1993. Pàg. 13-17.

GONZÁLEZ MARTÍN, P. *Euronews. Una televisión pública para Europa*. Barcelona: Icária, 1995.

MACHILL, M. "La multidimensionalidad de una laboratorio europeo periodístico: Euronews". *Anàlisi,* 20. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 1997. Pàg.37-59.

MAJÓ, J. "Es pot parlar d'una nova Europa sense televisió europea?". *Transversal,* 7. Lleida: Ajuntament de Lleida, 1998. Pàg.30-32.

MORAGAS, M; GARITAONANDÍA, C. **"**Les regions a l'espai àudio-visual europeu". *Anàlisi,* 17. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 1994. Pàg.13-28.

RICHERI, G. *La transición de la televisión*. Barcelona: Bosch Casa Editorial. 1994.

RICHERI, G. **"**Televisión paneuropea y construcción del espacio europeo de comunicación". *Telos*, 45. Madrid: Pàg. 68-75.

SCHLESINGER, Ph. **"**El contradictorio espacio comunicativo de Europa". *Voces y Culturas*, 9. Barcelona: 1996. Pàg. 7-27.

SCHLESINGER, Ph. "Identitats col.lectives en una Europa en canvi". *Anàlisi*, 14. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 1992. Pàg. 113-129.