

## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN EUROPEOS: ¿Instrumentos para la cohesión?**

Hablar de medios de comunicación social en el marco de un curso que se dedica a analizar las asimetrías institucionales y políticas intraeuropeas, puede parecer un poco desplazado.

Pero, en realidad, se justifica completamente: en primer lugar, porque los problemas que han surgido como consecuencia de la creciente diversidad interna se manifiestan de una forma muy clara en el sector de los medios de comunicación social; por otro, porque este es un sector que, en mi opinión, justifica por sí mismo la necesidad de impulsar políticas para fortalecer la cohesión ciudadana en torno de los valores europeos de la diversidad, el pluralismo y el respeto al Estado de Derecho; y, finalmente, porque se trata de un sector que tiene la capacidad para contribuir directamente a mejorar la transparencia y la eficacia de las instituciones.

Intentaré, de seguida, explicar porqué.

### **Los medios nacionales lideran a nivel nacional, pero no al nivel transfronterizo**

El problema que tenemos en Europa es que cada uno de nosotros accede a los mismos hechos utilizando prismas distintos, influenciados por intereses particulares, contextos políticos nacionales, lenguas y culturas distintas. El problema resultante es que todos tenemos la impresión de saberlo todo, sin darnos cuenta de que no sabemos casi nada...

Sí, pensaréis, pero esto corresponde a la realidad diversa y fragmentada que existe en Europa; y tendréis razón. Lo que hay que tener en cuenta, sin embargo, es que cada uno de nuestros puntos de vista no representa sino una parcela de la realidad, y que sólo una visión de conjunto nos permitiría acercarnos a la realidad compleja y multifacética de la problemática en cuestión.

Tomemos el ejemplo de la más reciente etapa de la crisis griega. Entre lo que se discute por detrás de puertas cerradas y que apenas percibimos, y lo que leemos y vemos en los periódicos y cadenas de televisión de nuestros países, cuánto podemos presumir conocer de la realidad? Unos más y otros menos, seguro; pero lo que me parece evidente, es que sabremos cosas diferentes según compremos el periódico en un kiosko en San Sebastián, escuchemos la radio en Atenas, o veamos la televisión en Alemania.

El problema es que, para desarrollar una visión completa sobre la actualidad, uno necesitaría dominar a veinte y tantos idiomas y tener el tiempo necesario para dedicarse al análisis de los medios de comunicación social de 28 países. Misión imposible para el común de los ciudadanos europeos, pero también para los medios de comunicación sociales nacionales...

Sin embargo, los ciudadanos europeos siguen obteniendo informaciones a propósito de los asuntos europeos a partir de la lectura de los periódicos - y sobre todo de la visión de las cadenas de televisión - de sus países respectivos. Extraño sería que hubiéramos podido desarrollar una visión común de esos asuntos...

### **EurActiv**

Aquí es, por cierto, donde entra en acción “EurActiv”. EurActiv se define a sí mismo como un medio paneuropeo que promueve “la eficacia y la transparencia de los actores europeos” y se dedica casi en exclusivo a los asuntos europeos.

Habiendo identificado, a finales del siglo XX, el problema que acabo de exponer, los fundadores de EurActiv han querido crear un mecanismo que pudiera contribuir a la **transparencia** de las instituciones y otros actores europeos (empresas, ONG, etc.) y a la **eficacia** del acceso a la información y de la comprensión de la realidad por parte de los ciudadanos. Dicho mecanismo, que fue desarrollándose a lo largo de 16 años y es hoy en día mucho más sofisticado de lo que uno hubiera podido imaginar en 1999, conquistó su espacio a expensas de saber mantener su **independencia** y apostar por el **multilingüismo**.

EurActiv cree que el *demos* europeo existe, aunque sea más pequeño y menos impresionante de lo que nos gustaría a muchos de nosotros<sup>1</sup>; y se ha dado a sí misma la misión de producir y divulgar contenidos destinados a ese *demos*. El lector tradicional de EurActiv.com es alguien a quien no solo le interesan los temas europeos personalmente, pero que trabaja con ellos a nivel profesional: sea como funcionario, experto, lobista, o representante de una asociación. Lo que se propone EurActiv.com

---

<sup>1</sup> Más de 2.000.000 de páginas vistas y casi 700.000 visitantes únicos, de promedio mensual, en 2014.

es darle la información de que necesita, organizada de la forma que resulte más útil, en el idioma que domine mejor.

Lo hacen con base en un equipo de periodistas que tienen en Bruselas, Berlín, Londres y París, y de sus asociados en Atenas, Bratislava, Bucarest, Madrid, Praga, Roma, Sofía y Varsovia; pero también en colaboración con sus socios en “The Guardian”, “La Tribune”, “Der Tagesspiegel”, “El País”, y otros medios de comunicación social de nivel nacional.

EurActiv.com intenta, así, suplantar los límites de los medios de comunicación social nacionales, evitando, sin embargo, entrar en conflicto con estos medios, o ignorar su relevancia.

### **Problemas y desafíos de los medios de comunicación social en la Unión Europea**

Los retos tecnológicos y financieros con que se debaten los medios de comunicación social son conocidos por todos; lo que sigue siendo poco visible en el debate público e incluso en las discusiones entre expertos, es la dependencia creciente de los medios europeos respecto a grupos económicos no europeos. Y, en este ámbito, lo peor aún está por llegar, cuando el desarrollo del mercado común digital acelerará la concentración de los medios y amenazará la diversidad lingüística.

A parte de títulos como el “Financial Times” o “The Economist”, la verdad es que no hay medios verdaderamente internacionales en Europa<sup>2</sup>. El británico “The Guardian” aporta una visión quizás más equilibrada de las cuestiones europeas, mientras que la canadiense “Reuters” se concentra sobre todo en los mercados financieros para competir con la nueva yorquina “Bloomberg”. La muy reciente edición europea de “Politico” promete “dominar en Europa y ser el medio de comunicación social de referencia en las más importantes capitales de la Unión Europea”; tampoco lo que se pueda llamar una estrategia europea...

Los grupos anglo-americanos se consideran a sí mismos como globales, y no nacionales (o europeos). Y, curiosamente, en los últimos 20 años, han invertido cada vez menos en Europa. En un escenario de “Brexit”, estos medios de comunicación social se encontrarían demasiado lejos de la UE, cultural y políticamente, para poder informar sobre ella con eficacia. En su defensa, hay que reconocer que el “Financial Times” y “The Economist” han intentado desarrollar medios de comunicación verdaderamente europeos, pero, y a pesar de sus credenciales y capacidades financieras, ninguno de los intentos ha tenido éxito, sumándose a una larga lista de fracasos a la que hay que añadir, desde hace un par de meses, el de “Europolitics”.

---

<sup>2</sup> Mientras tanto, ya después de que haya presentado el texto en San Sebastián en Julio, el “Financial Times” ha sido vendido a un grupo japonés.

A la medida que las necesidades en Europa y la tecnología disponible de los medios de comunicación social evolucionan, se renueva la esperanza de que un éxito pueda lograrse... pero, para eso, hay que evitar las falsas soluciones.

### **Falsa solución número 1: los burócratas sustituyendo a los periodistas**

En el pasado se ha asistido a tentativas muy dispendiosas por parte de las instituciones europeas de organizar sus propios medios de comunicación social. El canal de televisión del Parlamento Europeo, "EuroparlTV", es un buen ejemplo. "Presseurop" tenía un modelo de sindicación interesante, pero dependía totalmente de la Comisión Europea en términos financieros y tuvo que cerrar. "Euranet Plus", que agrega a 26 estaciones de radio de 23 estados-miembro, sigue siendo relativamente desconocida.

Al mismo tiempo, las agencias de Relaciones Públicas, Medios y Publicidad compran resultados de búsqueda y publicidad en las redes sociales, pero no informan a la opinión pública como hacen los periódicos. Las redes sociales tampoco pueden sustituir las agencias de noticias, ya que los periodistas tienen como misión producir contenido factual y equilibrado, al contrario de los usuarios de facebook o twitter; por eso, quizás, salga ahora Google a apoyar los medios de comunicación social<sup>3</sup>.

Las instituciones debían de cooperar con los medios de comunicación social europeos, en vez de inventarse sus propios canales, o apostar por las redes sociales.

### **Falsa solución 2: los poderes extranjeros interesados por la opinión pública europea**

Una buena medida del interés nacional en asuntos europeos es el tamaño del cuerpo de prensa de Bruselas, que fue, en su día, el más grande del Mundo. El número de corresponsales europeos va disminuyendo, y la oficina más grande de un medio de comunicación social en Bruselas no es ni europea ni americana, sino la de "Xinhua", la agencia de noticias de China.

En general, la cobertura de asuntos europeos está creciendo, pero se centra en un pequeño número de asuntos "calientes", tales como elecciones, "Grexit" y "Brexit", y no en las políticas europeas en general.

Al mismo tiempo, en Europa nos alegramos del interés en temas europeos existente fuera de Europa... pero ¿lo deberíamos hacer?...

"Euronews", que empezó en 1993 como un proyecto europeo para combatir la hegemonía estadounidense en el sector de la información (una respuesta directa a

---

<sup>3</sup> [www.digitalnewsinitiative.com](http://www.digitalnewsinitiative.com)

CNN), es, desde Febrero, controlada mayoritariamente por un magnate egipcio de las telecomunicaciones (Naguib Sawiris). Pero este no es el único riesgo: la influencia de Rusia vía Euronews en el este europeo es otro ejemplo de los peligros del interés ajeno en los asuntos europeos...

### **Redes de intercambio: modelos de calidad, ingresos y lenguas**

Los medios de comunicación europeos están en una fase de transformación profunda, y esto ha permitido algunos éxitos a nivel nacional. Pero, hasta ahora, muy pocos proyectos transfronterizos se han hecho sostenibles.

Algunos de los estados fundadores de la Unión Europea son sorprendentemente modestos en esta área. Los medios de comunicación social de Alemania (con la excepción del grupo "Axel Springer"), juegan muy por debajo de su capacidad económica y niveles de exigencia. Los periódicos franceses, sobretodo "Le Monde", referencia inevitable de los diplomáticos en el pasado, no resisten a la pérdida de influencia de la lengua francesa; curiosamente, muchos de los proyectos de comunicación social con una componente lingüística importante tienen conexiones a Francia.

La esperanza reside en que los medios de comunicación social europeos apuesten por una cooperación transfronteriza.

En este marco, seis redes merecen una mención, y las presentaré a partir de las que conllevan un intercambio más puntual, hacia los modelos que incluyen la producción integrada de contenidos:

- International Consortium of Investigative Journalists (Consortio Internacional de Periodistas Investigadores, conocido por "SwissLeaks" y "Luxembourg Leaks");
- Climate Publishers' Network;
- "The Guardian" Environment Network;
- La red "EurActiv";
- "Europa" team (que reúne a "The Guardian", "Le Monde", "El País", "La Stampa", "Gazeta Wyborcza" y "Süddeutsche Zeitung");
- LENA - Leading European Newspaper Alliance (que reúne a "Die Welt", "El País", "La Repubblica", "Le Soir", "Tages-Anzeiger", "La Tribune de Genève" y "Le Figaro").

Estos últimos son, sin duda, los más interesantes y los que tienen un margen de evolución más grande, no solo, pero sobretodo, porque sus objetivos de cooperación y rapidez conllevan retos tecnológicos y estructurales importantes: curaduría, traducción

y sindicación. Esta evolución puede llevar a una integración más profunda y, en el interés público, puede que merezca la atención por parte del estado.

**La política no tiene porqué intervenir, pero debe de facilitar la innovación transfronteriza**

La ayuda pública al sector de los medios de comunicación social es un tabú, o no, según los países. A nivel de la Unión Europea, una posible ayuda debería ser apenas indirecta, sin que los medios sean controlados de ninguna manera. Pero el “Mercado Común Digital” necesita que se desarrolle y se apruebe una estrategia para los medios de comunicación social, y puede, que esto resulte más fácil ahora que las competencias de la Comisión Europea en materia de política de los medios de comunicación social están reunidas en un único departamento, fuera del alcance de los “*spin doctors*” de varios de los Comisarios.

Dicha estrategia debería asentarse en tres pilares: un cuadro regulatorio “*light*”; la utilización sensible del derecho de la competencia y el apoyo a la innovación.

La Unión Europea gasta miles de millones de euros en el marco del programa de I+D “Horizonte 2020”. Una parte de la investigación en el sector digital es relevante para el sector de los medios de comunicación social, pero la implicación del sector en este marco es muy pequeña. En el pasado, sectores como el del carbón, del acero, del automóvil, del textil, o incluso el de las telecomunicaciones, han podido transformarse con éxito gracias a las ayudas masivas de la Unión Europea; ¿Por qué sería el cuarto pilar de la democracia menos importante? La Unión Europea debería pasar de I+D en general a proyectos específicos de innovación, e implicar a los grupos empresariales que invierten en los medios de comunicación social. Esto se puede hacer, ya que, aunque el marco presupuestario en vigor se extienda hasta el 2020, las especificaciones de las convocatorias son revisadas anualmente.

Por otro lado, la Unión Europea es también el campeón mundial de la traducción, elemento fundamental para el éxito de la cooperación transfronteriza entre medios de comunicación social. Recientemente, la Comisión Europea se propuso compartir su tecnología de traducción en formato abierto; este es un paso importante que hay que saber y poder rentabilizar.

Un grupo de trabajo sobre independencia y sostenibilidad de los medios de comunicación social europeos promovido por EurActiv a inicios de este año, llevó a la formulación de seis recomendaciones de carácter muy práctico:

- Desarrollar una estrategia europea para un sector de los medios de comunicación social saludable, que permita ultrapasar las crisis tecnológicas y económicas: crear un grupo de alto nivel, incluyendo editores y periodistas;

- Permitir el crecimiento de los ingresos, sin añadir reglas innecesarias: estimar los costes de regulaciones demasiado restrictivas, y crear un equilibrio entre los intereses de los consumidores y las necesidades de los lectores;
- Facilitar la independencia de los medios de comunicación social, distinguiendo entre comunicación de la parte de las instituciones y una estrategia para los medios de comunicación social: en vez de crear sus propios medios de comunicación social, exigir a las instituciones que utilicen los que existen, y transfieran los presupuestos destinados a agencias de consultoría (propaganda) a campañas de comunicación social;
- Respetar la subsidiariedad, alentando las iniciativas de los medios de comunicación social y actuando a nivel nacional junto a los reguladores independientes: el debate europeo debería promover acciones al nivel nacional;
- Apoyar la calidad del periodismo, y desafiar mitos y populismos: encorajar la formación y apoyar el trabajo a nivel nacional y la presencia de corresponsales en Bruselas;
- Desarrollar una estrategia de innovación en la media en el marco del Horizonte 2020: estrategia de I+D para el valor añadido de los medios de comunicación social en la era de las redes sociales, y apoyo a proyectos de innovación en industrias creativas, tales como la traducción y localización, alentadas a través de redes y de plataformas de curaduría.

Para dar continuidad a estas recomendaciones, EurActiv ha sometido una propuesta para financiación de su proyecto “Innovation4Media”, junto de la Comisión Europea. Si se hubiera aprobado la propuesta, EurActiv, junto con sus socios de “Future Media Lab” y TNS, se proponía desarrollar un análisis de las necesidades del sector de los medios de comunicación social, pero también de los usuarios, y establecer prioridades para los fondos públicos en el futuro; desafortunadamente, la propuesta no ha sido aprobada.

## **Conclusión**

Las instituciones europeas no pueden cambiarlo todo, pero sí pueden apoyar y encorajar el cambio en el sector. Si ese cambio se produce con éxito, entonces sí, creo que los medios de comunicación social pueden contribuir a la democratización de la Unión Europea y ayudar a apagar diferencias y a promover la cohesión.

En democracia, el acceso a la información es fundamental para que los ciudadanos puedan ejercer sus derechos. En una democracia transfronteriza es igualmente fundamental que el acceso a la información se haga de una forma que permita al ciudadano entender el punto de vista de sus co-ciudadanos que no comparten la

misma nacionalidad, el mismo idioma, ni tampoco las mismas referencias culturales y, aun así, debatir con ellos; sin ello, no se puede hablar de una verdadera comunidad, y sin comunidad no hay democracia.

La experiencia de EurActiv es simple y de impacto limitado; pero si puede inspirar y motivar a los grandes medios de comunicación social de referencia de nivel nacional a darse las manos y así superar sus propias dificultades, al mismo tiempo que darían un impulso decisivo a la democracia europea y, por ese medio, a la cohesión social.

No es fácil, ya que implica la superación de prejuicios y la reinención de paradigmas, pero el momento histórico lo exige. ¡Ojalá los medios de comunicación social europeos sepan estar a la altura de lo que la democracia, la ciudadanía y el proyecto Europeo esperan de ellos!