

OS MEDIA E A EUROPA – O SISTEMA MEDIÁTICO DA UNIÃO, A SOCIEDADE CIVIL E A IDENTIDADE EUROPEIA*

Meio século após o arranque das primeiras instituições da futura União Europeia (UE), poder-se-á dizer que se assistiu a uma europeização dos media? Terão eles adquirido uma dimensão europeia em termos de empresas, de conteúdos editoriais ou de públicos?

Por outras palavras: terão os media ultrapassado o quadro nacional em termos de estruturas de propriedade e de propagação das suas audiências? Ter-se-á assistido à sua homogeneização, a uma aproximação das suas fórmulas? Ganhará a actualidade do espaço europeu maior importância do que antes, com uma abordagem menos nacional, tendo a percepção do estrangeiro sido recuada para além das fronteiras da União? Ter-se-á desenvolvido uma colaboração estreita entre redacções e produções de diferentes origens nacionais? Ter-se-ão os cidadãos tornado naturalmente consumidores de media e de conteúdos provenientes dos outros países da União ou terão eles ficado indefectivelmente presos aos do próprio país¹?

* Tradução do francês por Sónia Andrade e Teresa Barrau, revisão do autor.

¹ Sobre temas conexos, ver:

J.-M. Nobre-Correia, «Formes et limites du paysage médiatique européen», in F. Féron e A. Thoraval (dir.), *L'État de l'Europe*, Paris, ed. La Découverte, 1992, pp. 285-292.

J.-M. Nobre-Correia, «Les multiples pratiques du public», in F. Féron e A. Thoraval (dir.), *L'État de l'Europe*, Paris, ed. La Découverte, 1992, pp. 292-296.

J.-M. Nobre-Correia, «Bélgica: anfitriones y convencidos», in *Los Medios en la construcción de la unidad europea*, Madrid, ed. Fundesco, 1993, pp. 95-100.

A caminho da desmonopolização

Num «mercado comum» emergente, o proteccionismo (legal ou pelo menos político) colocou durante muito tempo a imprensa nacional ao abrigo das cobiças estrangeiras, enquanto a rádio e a televisão viviam quase sempre em regime de monopólio nos países da União a quinze.

Curiosamente, apenas o Portugal salazarista e a Espanha franquista viviam numa situação legal de pluralismo radiofónico (mesmo se no caso espanhol só os noticiários da rádio pública eram autorizados e obrigatoriamente difundidos por todas as rádios do país), enquanto a França e a Itália conheciam um pluralismo de facto, com «rádios periféricas» emitindo do exterior das suas fronteiras para as suas populações: *RTL*, *RMC*, *Europe 1* e *Sud Radio*, para a França²; *RMC* e *Radio Capo d'Istria*, para a Itália.

Em matéria de televisão, apenas dois países da Europa dos quinze dispunham de um sistema plural dual: o Reino Unido, com a pública *BBC* e a privada *ITV* (criada em 1955), e a Finlândia, com a pública *YLE* e a privada *MTV* (criada em 1957). Na Alemanha, duas instituições públicas ocupavam o espaço: a *ARD* (ela própria uma federação de estações regionais) e a *ZDF* (criada em 1963)³.

Fruto de mutações tecnológicas de fundo e de um novo contexto político propício às iniciativas privadas, a desmonopolização do audiovisual operada a partir dos anos 1970 provocou uma abertura do sector dos *media*. Uma vaga de fundo favorecida a partir de 1993 pela afirmação de um «mercado único» que deixa pouco espaço aos proteccionismos⁴. Desde logo, pouco a pouco, as tomadas de participação europeias no capital de empresas de *media* foram ganhando amplitude. Sobretudo na imprensa magazine e na televisão, mais modestamente na rádio e na imprensa diária.

Herdeira duma história que remonta ao século XIX e que faz dela o cadinho privilegiado da «grande actualidade» e dos grandes debates sobre o futuro da sociedade, a imprensa diária pouco europeizou as suas estruturas de propriedade. Este movimento é porém perceptível aqui e além. Quer se trate do controle do francês *France-Soir* pelo editor italiano Poligrafici (que publica nomeadamente o diário *Il Resto del Carlino*, em Bolonha), do espanhol *El Mundo* pelo italiano RCS (*Corriere della Sera* e *La Gazzetta dello Sport*, em Milão), do neerlandês *Het Parool* pelo belga De Persgroep (*Het Laatste Nieuws* e *De Morgen*), do britânico *The Independent* pelo irlandês *Independent Newspapers (Irish Independent)* ou até dos portugueses *A Capital* e *O Comércio do Porto* pelo espanhol *Prensa Ibérica* (que edita treze diários regionais no seu país de origem).

J.-M. Nobre-Correia, «Le Paysage médiatique européen au lendemain de la déréglementation», in *La Presse pouvoir en devenir*, Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles, 1996, pp. 271-285.

J. M. Nobre-Correia, «Una Europa a la búsqueda de unos medios de comunicación europeos», in *Comunicación social 1994 Tendencias*, Madrid, ed. Fundesco, 1994, pp. 203-208.

J.-M. Nobre-Correia, «Um pluralismo singular», in *Le Monde Diplomatique*, Porto, n.º 3, Junho 1999, pp. 1-2.

J.-M. Nobre-Correia, «Culture et société au temps de la transnationalisation et de la localisation des médias», in *Les Nouvelles stratégies des medias: convergence ou concurrence?*, Düsseldorf, Europäisches Medieninstitut, 1998, pp. 70-73.

² O Estado francês era porém accionista da primeira por intermédio de Havas e de Paribas (nacionalizados) e das três últimas por intermédio de Sofirad (uma holding do Estado).

³ Ver a este propósito J. M. Nobre-Correia, «Un paysage de médias dynamiques», in A. M. Le Gloanec (dir.), *L'Etat de l'Allemagne*, ed. La Découverte, Paris, 1995, pp. 270-275.

⁴ Mesmo se os *media* constituem um dos três sectores em que cada Estado membro pode impor certas restrições. A União Europeia obteve aliás da Organização Mundial do Comércio que esta aceite o princípio de uma «excepção cultural» que permite aos Estados membros da UE regular a entrada nos seus mercados interiores dos «produtos culturais» provenientes do exterior.

O caso mais marcante é porém o do britânico *Pearson*, que, para além do *Financial Times*, controla o alemão *Financial Times Deutschland*, o espanhol *Expansión*, o francês *Les Échos* e o português *Diário Económico*. Sem esquecer as vinte e cinco edições do gratuito *Metro* que o sueco MTG (*Modern Times Group*) fez nascer em onze países europeus⁵...

Outros exemplos de participações minoritárias e não operacionais existem. É o caso do francês *Socpresse* (editor de *Le Figaro*) que detém 40 % do grupo belga *Rossel* (*Le Soir* e *Sud Presse*), que está ele próprio presente a 33,3 % no francês VNI (*La Voix du Nord*, de Lille). Enquanto o espanhol *Vocento* (que publica *ABC* e *El Correo Español*) controla 6 % do grupo francês *Sud-Ouest* (de Bordéus), sendo que este detém 6,5 % numa das sociedades que deram origem àquele (o grupo *Correo*).

Situações contrastadas

Porque a língua nela desempenha um papel essencial, a europeização da rádio é no fim de contas relativa. A dimensão musical, largamente dominante na maioria das estações nascidas na sequência das «rádios livres» dos anos 1970, favoreceu no entanto a implantação de estações fora das fronteiras nacionais. Sobretudo quando a programação delas é estabelecida por computador, limitando-se a intervenção humana ao estritamente indispensável. Os luxemburgueses *RTL Group* (controlado pelo alemão *Bertelsmann*) e *SBS Broadcasting* (do norte-americano *Liberty Media*), os franceses *Lagardère Active* (que detém nomeadamente *Europe 1*) e *NRJ Group*, os britânicos *GWR* (*DM>*) e *News International* (da australiana *News Corporation*, grupo de *Rupert Murdoch*) ocupam assim posições mais ou menos importantes em diferentes países da União.

A sedução da imagem junto dos espectadores e dos anunciantes suscitou muito cedo uma europeização da televisão. Grupos como os luxemburgueses *RTL Group* e *SBS Broadcasting*, o britânico *BSkyB* (*News Corporation*), o italiano *Mediaset* (*Fininvest*, de *Silvio Berlusconi*) e, mais modestamente, os franceses *Bouygues* e *AB Group* implantaram-se noutros países. Enquanto o *Canal Plus*, que dominava até há pouco a televisão por assinatura («pay tv») na Europa Continental, retirou-se pouco a pouco para França, na sequência das dificuldades encontradas por algumas das suas filiais (nomeadamente em Itália)⁶ e dos sabores da *Vivendi Universal*, seu proprietário, em 2002. A falência do alemão *Kirchgruppe*, também em 2002, levou ao seu desaparecimento dos outros países da União.

É na imprensa periódica (não diária) que a europeização é mais antiga e mais evidente. Grupos como os franceses *Hachette Filipacchi* (*Lagardère*) e *Marie-Claire*, os alemães *Bertelsmann*, *Bauer*, *Burda* e *Axel Springer*, o britânico *Emap*, o finlandês *Sanoma*, o italiano *RCS* ou o sueco *Bonnier* publicam numerosos títulos fora dos seus países de origem. Em França, *Emap* e *Bertelsmann* tornaram-se o segundo e terceiro editores de magazines com, respectivamente, 44 e 19 títulos⁷, enquanto a *Hachette Filipacchi* está fortemente presente em Espanha, onde é o primeiro editor de magazines (24 títulos), e em Itália (27 títulos)⁸.

⁵ Dados de Fevereiro de 2004.

⁶ Em 2002, a dívida do *Groupe Canal Plus* atingia 5,1 mil milhões de euros (*Le Monde*, Paris, 20 de Abril de 2004, p. 32).

⁷ Dados de Fevereiro de 2004.

⁸ Dados de Fevereiro de 2004.

Particularismos tenazes

Terá esta europeização rastejante tido repercussões sobre os conteúdos editoriais? A situação é relativamente contrastada. Os diários continuam muito fortemente marcados pelas características nacionais deste *media*, inclusive no plano do grafismo. As tentativas de exportação de fórmulas de sucesso, tais como a do alemão *Bild Zeitung* para Espanha, com *Claro*, em 1991, faliu, enquanto que o *Fakt*, lançado em 2003 na Polónia, é um sucesso. As grandes excepções são as dos gratuitos (o sueco *Metro* e o norueguês *20 Minutos*), que obedecem a um conceito editorial novo e, sobretudo, a uma atitude comercial inovadora.

Em rádio e em televisão, os conceitos de sucesso são mais ou menos copiados noutros países, embora se lhes acrescente uma pitada de particularismo nacional na forma de conceber o tratamento da informação ou a animação das emissões.

A dominante musical favoreceu globalmente a ascendência da música anglo-saxónica na paisagem radiofónica europeia. Apesar de, contrariando esta tendência, haver outras rádios que fazem da música nacional a especificidade do seu posicionamento (como *Radiolé* e *Canal Fiesta Radio*, em Espanha, ou *Solo Musica Italiana*, em Itália, por exemplo). Certas legislações impõem, aliás, quotas de música nacional⁹ e até conceitos de programação que travam o rolo compressor anglófono. Isso não impede que a música oriunda dos outros países europeus — salvo alguns sucessos muitas vezes promovidos pelas próprias estações de rádio e televisão — esteja praticamente ausente dos *media* audiovisuais da União.

Para além desta explosão musical, um outro tipo de programas ganhou terreno na rádio, um pouco por toda a parte: o das emissões ditas interactivas e das «antenas livres» onde os ouvintes, graças ao telefone, têm a possibilidade de intervir em directo, de dialogar com os animadores e os convidados, de eventualmente os interpelarem, ou de participarem nos jogos que lhes são propostos. Mas tais trocas só ultrapassam as fronteiras nacionais para se confinarem à da região linguística.

Com nomes diferentes, encontramos os mesmos concursos televisivos («*O Preço justo*», «*Quem quer ser milionário?*», «*O Elo mais fraco*», «*Tudo ou nada*») e as mesmas tele-realidades («reality shows»: «*Big brother*» e «*Academia das estrelas*») um pouco por toda a parte, nos diferentes países de Europa. Tanto mais que estes géneros de emissões têm na maioria dos casos como origem a neerlandesa Endemol (da espanhola Telefónica), a britânica Fremantle Media (do alemão Bertelsmann) ou as filiais de uma e de outra, mesmo se os conceitos se inspiraram praticamente todos nas televisões dos Estados Unidos. Na melhor das hipóteses, os produtores limitam-se a acrescentar um quadro de referências nacionais, nomeadamente na formulação das perguntas de cultura geral.

De resto, as emissões de divertimento traduzem fortemente a marca nacional. Em França, as emissões de variedades são centradas numa ou em várias vedetas convidadas. Na Alemanha, caracterizam-se, antes de mais, por um género «kermesse» em que a participação do público é obrigatória. Na Itália, tomam frequentemente ares de uma reunião de vizinhos, onde cada qual tenta colocar-se em evidência, num ambiente geral de sensualidade que não esquece no entanto a indispensável referência aos princípios morais da Igreja Católica...

⁹ É nomeadamente o caso da França, onde uma lei de 30 de Setembro de 1986 estabelece as proporções de canções francesas que as estações de rádio são obrigadas a difundir.

Os rolos compressores

Este desenvolvimento dos mesmos conceitos de emissões televisivas nada tem de especificamente europeu, ocorrendo o mesmo fenómeno no resto do mundo. Uma situação que voltamos a encontrar com o domínio dos filmes e tele-filmes hollywoodianos na programação das televisões europeias: em 2001, 88 % dos programas de ficção e 93 % dos filmes programados pelas televisões britânicas eram produções ou co-produções originárias dos Estados Unidos; em Itália, estes números eram respectivamente de 69 % e 75 % ; e em França atingiam os 68 % e 67%¹⁰. Só as restrições legais previstas nesta matéria levam a que seja reservada às cinematografias de Europa um espaço limitado nas grelhas de programação. O que não impede que só a França atribua à sua cinematografia um lugar importante na programação das suas televisões, tal como sucede, aliás, nas suas salas de cinema¹¹.

A europeização é mais evidente em matéria de imprensa magazine. Sobretudo nos magazines femininos, certos títulos, tais como *Elle* e *Marie-Claire*, tendo conseguido mesmo impor a sua marca um pouco por todo o lado. Mas isso é igualmente verdade nos magazines do automóvel (*Auto Bild* : 8 edições na UE), nos dirigidos aos homens ou nos consagrados às vedetas. Embora os conteúdos não sejam idênticos de uma edição nacional para outra, tendo cada editor a preocupação de a adaptar às particularidades do seu público, às suas referências culturais, aos seus estilos de vida e aos seus hábitos de consumo.

O excessivo espaço dado à música anglo-americana e ao cinema de Hollywood também se verifica na informação proposta aos cidadãos europeus. As agências (sobretudo a *Associated Press*) e os media de informação geral dos EUA impõem geralmente sem dificuldade as suas «agendas», as suas hierarquizações e leituras da actualidade no mundo. O mesmo sucede em matéria de informação económica e financeira (com as agências *AP Dow Jones*, *Bloomberg*, *Thomson*, embora a britânica *Reuters* assuma neste domínio um papel considerável). E o único sector que escapava a esta regra, as agências fotográficas, está também ele a passar para a alçada de interesses norte-americanos (*Corbis*, de Bill Gates, e *Getty Images*), desde os finais dos anos 1990. É verdade que a *Eurovisão* continua a ser uma instituição importante em termos de informação televisiva (em 2003 realizou mais de 30 mil trocas de informação entre as estações membros¹²), mas as norte-americanas *AP TV* e *CNN* dominam no fornecimento de imagens (e de comentários) a partir do momento em que a tensão na cena política mundial aumenta.

Em matéria de informação, existe uma pequena europeização: a das colaborações redactoriais entre diários e entre periódicos. Por vezes muito antigas, estas colaborações são relativamente limitadas e traduzem geralmente uma simples relação de fornecedor de «peças» ao cliente, de publicação que dispõe de meios editoriais importantes a publicação mais modesta, feliz em poder retomar «peças» de um ilustre confrade. Mas, ainda nestes casos, encontram-se com maior frequência na imprensa europeia «features»¹³ provenientes dos «syndicates»¹⁴ norte-americanos

¹⁰ Observatoire Européen de l'Audiovisuel, Estrasburgo, 28 de Janeiro de 2003.

¹¹ Segundo dados oficiais, os países da UE produzem mais filmes do que os Estados Unidos, enquanto que 75 % das receitas dos cinemas europeus têm por origem os filmes estados-unidenses (*Europa, le portail de l'Union européenne*, 26 de Março de 2004).

¹² *El País*, Madrid, 26 de Março de 2004, p. 77.

¹³ Termo inglês que designa um artigo redigido num estilo magazine, tratando geralmente de um tema de actualidade não imediata.

¹⁴ Termo inglês que, neste caso, designa uma agência que propõe a *media* não concorrentes a aquisição de textos ou de fotos que outro *media* acaba de publicar em primeira mão.

(*NYT, LAT, WP,...*) do que de publicações de outros países da União. Mesmo se está longe de ser insignificante o impacto de alguns grandes diários de referência e «newsmagazines» europeus noutros títulos da UE.

A verdadeira europeização

Mas será que o público se afastou dos *media* do seu país, aproximando-se dos *media* europeus? Não: o público continua a preferir sempre os *media* do seu país ou, pelo menos, os da sua região linguística. Se nos abstrairmos dos *media* declinados em edições nacionais, só algumas publicações anglófonas conseguem atingir um público transeuropeu. O caso mais notório é o do *International Herald Tribune*, cuja sede se encontra em Paris: publica nove edições na Europa e, desde 1997, edita uma série de suplementos nacionais em inglês realizados por um dos diários de referência do país, passando a ser, desde Janeiro de 2003, a edição internacional do *New York Times*.

Outros títulos desempenham igualmente um papel importante. Como por exemplo os britânicos *Financial Times* (cuja difusão paga, em Dezembro de 2003, eram de 140 266 exemplares no Reino Unido e na Irlanda, e de 143 717 na Europa continental) e *The Economist* (146 754 exemplares para a edição Reino Unido e Irlanda, 187 017 para a da Europa continental, em 2003), e, numa escala mais reduzida, *The Guardian* (38 780 na Europa continental)¹⁵. Mas também os norte-americanos *Wall Street Journal Europe* (sediado em Bruxelas), *Time*, *Newsweek* e *Business Week*, três semanários que publicam edições destinadas à Europa e até mesmo edições nacionais específicas (como *Newsweek* na Polónia e, em breve, na França).

O mesmo acontece em televisão, com as britânicas *BBC World*, *BBC Prime* e *Sky News*, e as norte-americanas *CNN*, *MTV*, *Discovery*, *National Geographic* e algumas outras. Algumas excepções a esta preponderância anglo-estado-unidense: as francesas *TV 5*¹⁶, *Euronews*¹⁷, *Eurosport* (Bouygues) e *MCM* (Lagardère), enquanto a franco-alemã *Arte*¹⁸ consegue atingir um público mais vasto do que o da sua própria audiência, graças a acordos diversos com televisões de outros países.

Só as televisões musicais e desportivas conseguem porém atingir uma audiência significativa noutros países: a maioria dos programas das primeiras como os das segundas não exigem um conhecimento da língua em que emitem, enquanto as televisões de informação permanente só vêm as suas curvas de audiência estremecer em períodos de crise internacional grave.

A hierarquização da informação

Após meio século de vida comum, o aspecto mais preocupante é, contudo, o da hierarquização da informação praticada pelos *media*. É verdade que estes dão grande importância às cimeiras dos

¹⁵ Fonte: ABC.

¹⁶ *TV 5*, cuja sede se encontra em Paris, é detida pela France Télévisions (47,38 %), a Arte France (12,50 %), o Consortium de Télévision Québec Canada (11,10 %), a belga RTBF (11,10 %) e a suíça SSR (11,10 %).

¹⁷ Após diversas mudanças de accionistas, *Euronews*, cuja sede se encontra em Lião, é actualmente detida por dezanove televisões públicas europeias.

¹⁸ *Arte*, cuja sede se encontra em Estrasburgo, resulta de um tratado entre o Estado alemão e o Estado francês.

chefes de Estado e de governo, bem como às numerosas maratonas de negociação em Bruxelas e, algumas vezes mesmo, aos debates no Parlamento Europeu : porque os seus responsáveis nacionais participam numas e noutros. Em contrapartida, o que se sabe da vida económica, cultural ou social nos outros países da União Europeia? Que país da UE concede aos outros países membros a importância que outorga aos Estados Unidos e a Israel¹⁹? Que se sabe da vida quotidiana nos «grandes países» da União Europeia? Isto para não falar dos «pequenos países» que vivem na zona cinzenta do esquecimento...

Uma questão fundamental se põe desde logo: poder-se-á conceber a emergência de uma sociedade civil europeia e a afirmação de uma identidade europeia, quando os *media* não privilegiam de forma alguma a actualidade do espaço europeu? Quando grande parte dos conteúdos culturais por eles veiculados provém de fora? Quando permanecem maioritariamente indiferentes às realidades históricas e sócio-culturais dos outros países membros da UE? Quando os confrontos de ideias entre personalidades de horizontes nacionais diferentes são raras? *Arte* e *Euronews* – cada uma à sua maneira – escapam a estas regras, mas atingem níveis de audiência demasiado modestos para que os editores privados possam sonhar em inspirar-se nelas.

Numa União Europeia em que a economia de mercado é largamente dominante, em que os *media* de serviço público passaram a ser globalmente minoritários, poder-nos-emos espantar com o facto de os editores estarem mais preocupados com a rentabilidade a curto ou médio prazo do que com projectos cujas incidências são longínquas e problemáticas? Podemos surpreender-nos ao verificar que não seja para eles uma prioridade trabalhar na construção de agências europeias de informação (e não nacionais, como o são as mundiais *AFP* e *Reuters*, bem como as transnacionais *DPA*, *Ansa* e *Efe*) presentes em todos os domínios do campo jornalístico? Deveremos estranhar que conceber estruturas europeias de produção e de distribuição de obras de ficção lhes pareça temerário? Será legítimo criticar que lhes pareça particularmente arriscado erguer-se acima do nível geral, levando os seus *media* a ultrapassar o seu «quintalzinho» e a alargar os seus horizontes em direcção de outras paragens da União?

O acentuar das tendências

O «mercado único» está a avançar, rumo ao sucesso, ao que pretendem os observadores optimistas. Sucederá o mesmo com a Europa política, social e cultural? Nada parece menos certo. Três factores são aliás de natureza a acentuar a evolução actual dos *media*. Na nova União Europeia a vinte e cinco, seremos obrigados a constatar o importante peso adquirido pelos grupos dos EUA nos *media* da antiga Europa de Leste. Este peso é particularmente evidente nas redes de cabo, sector em que, na Europa a quinze, os grupos norte-americanos (*Liberty Media*²⁰, *Callahan*²¹) estão igualmente em expansão desde há alguns anos — e quem controla as redes controla os conteúdos que aí terão direito de acesso. Por último, a conjugação das telecomunicações e da informatização

¹⁹ A diferença abissal de importância dada ao 11 de Setembro de 2001 nos Estados Unidos e ao 11 de Março de 2004 em Espanha pelos *media* europeus é particularmente significativa desta clivagem...

²⁰ Em Março de 2004, Liberty Media tomou o controle do cabo-operador francês Noos, detido até então por Suez. Na Bélgica, Liberty Media controla o operador UPC, presente em Bruxelas e em Lovaina.

²¹ Na Alemanha, por exemplo, Callahan controla duas das novas redes regionais de cabo.

favoreceu a comunitarização (confessional, étnica ou linguística) do consumo dos media: quando antes constituíam um poderoso factor de integração das populações alienígenas nos países de acolhimento, os *media* favorecem actualmente uma segmentação das práticas socio-culturais que só podem reforçar a tendência para a constituição de «ghettos».

A vinte e cinco, os próximos tempos têm grandes probabilidades de ficarem marcados pelo enfraquecimento dos mecanismos que poderiam ter contribuído para a emergência de uma sociedade civil e de uma identidade europeias. Mas, na lógica de mercado que os governa, poderiam os *media* agir de outra forma?...

Bibliografia

- Associação Mundial dos Jornais, Paris: <http://www.wan-press.org>
Barberio R. et Macchitella C., *L'Europa delle televisioni*, Bologne, Il Mulino, 1992.
Humphreys P. J., *Mass media and media policy in Western Europe*, Manchester, MUP, 1996.
Observatório Europeu do Audiovisual, Estrasburgo: <http://www.obs.coe.int>
Ostergaard B. S. (dir.), *The Media in Western Europe*, Londres, Sage, 1997.
Radio 2002, Paris, IP, Novembro 2002.
Television 2003, Paris, IP, Outubro 2003.