

# El nou espai europeu dels mitjans de comunicació

“Com més avanci políticament la CEE, millor serà per a la cultura europea, sempre que es respectin i fomentin les tan plurals expressions d'aquesta identitat”

**E**spai econòmic, espai polític, espai cultural: aquests són tres termes cada vegada més corrents en els estudis o en les simples formulacions de com s'està construint l'Europa comunitària. El més avançat, amb el mercat únic del 93, és l'espai econòmic, que contempla també la unió monetària. És més incert l'espai polític, ja que ni els mateixos que la propugnen no saben ben bé cap on anirà l'anomenada “unió política” europea. Però encara és més confús el que se'n diu l'“espai cultural”, en el qual la cultura en general, l'educació i els mitjans de comunicació tenen un paper primordial.

Per esbrinar fins a quin punt es pot parlar de la realitat o del procés cap a un nou espai europeu dels mitjans de comunicació, es va celebrar del 9 al 13 de juliol, en el marc dels Cursos d'Estiu de la Universitat de Barcelona – Universidad Menéndez y Pelayo (amb la col·laboració de l'Associació de Periodistes Europeus de Catalunya, APEC), un seminari sota el títol *El nou espai europeu dels mitjans de comunicació*.

El director del seminari, el professor de la Facultat de Ciències de la Informació de la UAB Manuel Parés i Maicas, va situar els mitjans de comunicació en el concepte global de “identitat cultural europea”. Els mitjans són un element fonamental per comprovar aquesta identitat cultural, “però és evident que comunitat política i identitat cultural estan molt lligades”. Per tant, “com més avanci políticament la CEE, millor serà per a la cultura europea, sempre que es respectin i fomentin les tan plurals expressions d'aquesta identitat”.

El signant, professor a la mateixa Facultat i secretari del seminari, va exposar els tres grans fonaments o hipòtesis de l'espai europeu dels mitjans de comunicació: l'econòmic, especialment visible en les concentracions o aliances d'empreses i en la internacionalització-europeïtzació de la publicitat; el polític, en les polítiques de comunicació de la CEE, i el cultural, en la progressiva major atenció que els mitjans presten a la informació



André Fontaine,  
director de Le Monde:  
“No sabem on anem, però hi anem”

europea i als articles o comentaris que propugnen cap on ha d'anar la nova Europa.

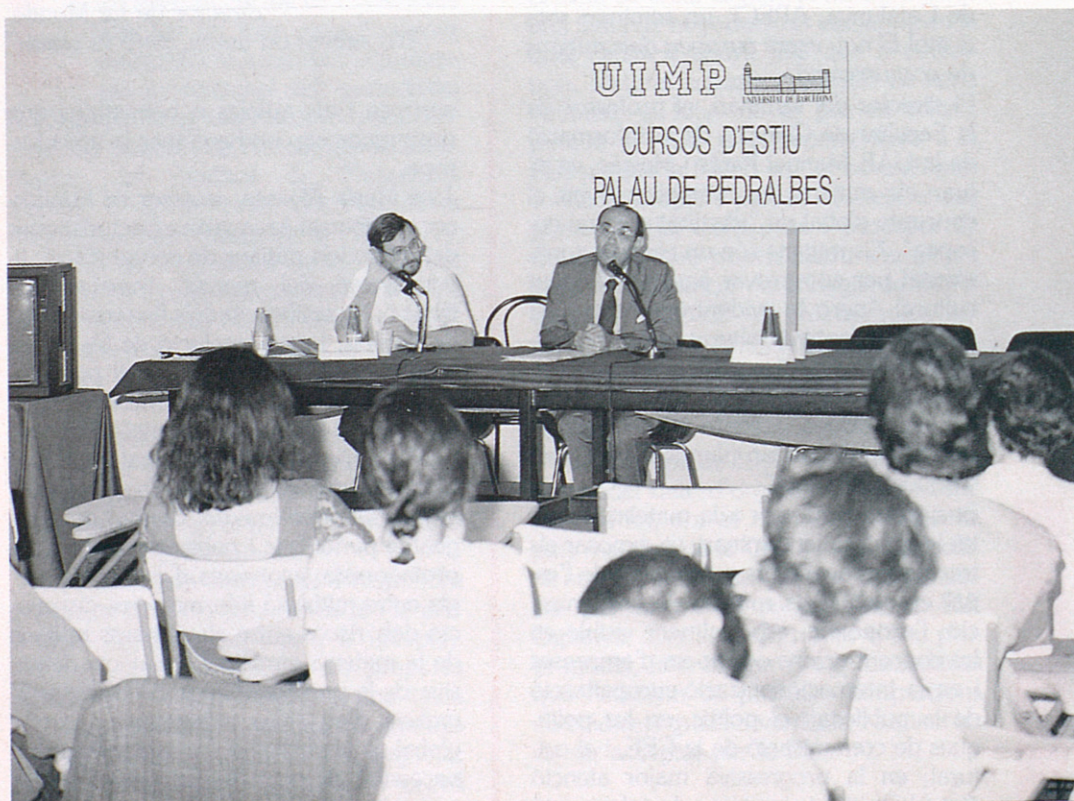
José María Álvarez, assessor de Fundesco, va dibuixar les quatre característiques del futur dels mitjans de comunicació: liberalització del mercat, transnacionalització, diversificació dels finançaments i de l'oferta, i gran evolució de les noves tecnologies. Tot plegat amb el protagonisme de les empreses anomenades *multimèdia*. El gran expert francès Bernard Guillo, director internacional de Canal Plus, va desenvolupar les raons de l'existència dels *multimèdia*: domini del llogatge periodístic i publicitari per un sol protagonista; economia d'escala o sinergia entre mitjans i informacions; distribució dels riscos entre els diversos mitjans de la mateixa empresa; estratègia defensiva de la premsa enfront de la televisió: creació d'un *cross advertising* o cercle global de la publicitat i de la informació; i necessitat de no restar al marge de les noves tecnologies.

## El futur ja és aquí

En el seminari de la UB-UIMP hi van intervenir una vintena de professionals dels mitjans de comunicació, especialment de la premsa. En una taula de corresponsals estrangers -Tom Burns (*Financial Times*), Walter Haubrich (*Frankfurter Allgemeine*), Anibal Vasible (RAI)- moderada per Víctor de la Serna (adjunt al director de *El Mundo* per a relacions internacionals), i en una altra de periodistes barcelonins -Jaume Arias, Lluís Bassets, Daniel Jones, Josep Pernau, Joaquim Perramon i Ramon Pedrós, vice-president de l'APEC com a moderador- es van produir notables coincidències. Dues de principals: que els periodistes van adquirint consciència que l'espai europeu és una nova realitat, malgrat que la força dels diaris és i serà sobretot local, i que la concentració d'empreses i la publicitat no han de ser criticades per si mateixes però els periodistes han de defensar l'exercici lliure i objectiu de la professió malgrat aquests condicionaments. Dues personalitats franceses van passar pel seminari de Pedralbes. Jacques Rigaud,

president de Radio-Télé-Luxembourg, va dir que "en la ràdio, com en la premsa i la TV, la manera de ser europeu és una contínua conversió mental dels periodistes: som locals, però també europeus, un espai històric en el qual hem d'afermar la cultura diversa i l'obertura a tot el món". Per a André Fontaine, director de *Le Monde*, "els periodistes també hem de saber donar a Europa l'ambició que li falta, perquè els comunicadors hem de fer veure que en tota informació, en tota qüestió, hi ha el futur de la gent, de tothom". El seminari es va cloure amb una taula rodona dels cinc directors dels diaris de Barcelona i d'*El Punt* de Girona. Joan Tàpia (*La Vanguardia*): "El procés d'unitat política i econòmica europea afectarà molt la informació i l'opinió, però la personalitat dels diaris continuarà sent fonamentalment local". Antonio Franco (*El Periódico*): "El futur ja és aquí i ens n'hem d'assabentar, perquè la supranacionalitat comença a existir a Europa, cosa que afecta plenament els mitjans".

Xavier Vidal Folch: "L'uropeïtzació es produeix més en propietaris d'empreses que en el producte, i si els periodistes no juguem a fons en el tema europeu quedarem arruïnats professionalment". Albert Viladot (*Avui*): "Els mitjans catalans ens hem de plantejar molt seriosament el tema europeu, perquè la unitat europea és a llarg termini irreversible". Carles Revés (*Diari de Barcelona*): "Cap diari no té corresposnal a Estrasburg. Això vol dir que som poc europeïstes, encara que en parlem molt". Joan Vall Clara (*El Punt*): "La premsa comarcal i local s'ha de federar, mancomunant serveis, per tenir força i per tal que l'espai europeu no ens soni a ciència-ficció". Una dissertació de Pere Gimferrer sobre literatura i periodisme i una visita dels 48 inscrits al seminari a TV3, així com a les obres olímpiques, van completar les trenta hores dedicades a definir el nou espai europeu dels mitjans de comunicació, sobre el qual el director de *Le Monde* va repetir la seva famosa frase: "No sabem on anem, però hi anem".



El catedràtic Miquel de Moragas i el director del seminari, Manuel Parés i Maicas

El director del seminari, Manuel Parés i Maicas, presenta els directors dels cinc diaris de Barcelona i un de Girona. D'esquerra a dreta: Carles Revés (*Diari de Barcelona*), Joan Tàpia (*La Vanguardia*), Albert Viladot (*Avui*), Xavier Vidal Folch (*El País*), Antoni Franco (*El Periódico*), i Joan Vall Clara (*El Punt, Girona*).

**D**es del punt de vista publicitari -"sense publicitat no hi ha mitjans de comunicació"-, el secretari general de l'EAT (Europe Advertising Tripartite), Alastair Tempest, va afirmar que "la publicitat està basada en la cultura i ha de respondre als valors de cada poble". A través d'estadístiques i exemples va mostrar com, malgrat que la publicitat tindrà sempre molta força local, s'està creant ja un espai europeu de la publicitat, com correspon al mercat únic.

El catedràtic de Teoria de la Comunicació Miquel de Moragas va sintetitzar les diverses polítiques de comunicació de la CEE, centrades en l'àudio-visual, i va criticar especialment la poca atenció al fenomen creixent de les televisions regionals, que demostren "com Europa és un espai de diversitat no solament d'Estats, sinó de regions". I va afegir: "Catalunya és un bon model en aquest aspecte, ja que a més hi ha cent televisions locals, fenomen únic en una regió o nacionalitat europea. Com també és únic el fenomen que siguin totes il·legals...". Tornant, després de l'anàlisi econòmica i

de les polítiques comunitàries, a la identitat cultural, el professor nord-americà d'origen iranià Hamid Mowlana (American University, Washington) va definir l'Europa actual com un "espai obert", de moltes incògnites de cara al futur. Va prevenir que la integració econòmica i monetària no soluciona el problema de la diversitat, i que només donant lliure expressió a aquesta es podrà articular la identitat cultural europea, "ja que a diferència dels Estats Units, on només hi ha grups ètnics de més fàcil integració, a Europa hi ha Estats-nació, nacions sense Estat, i regions ben diferenciades". Per tant, "esteu davant el repte, i els periodistes, com a creadors d'opinió, teniu un rol fonamental, de construir un espai supranacional que potencii alhora la gran riquesa cultural històrica diversa, local i regional, que caracteritza Europa".

ERNEST UDINA