

Canvis en la comunicació i defensa de la pluralitat

Potser és millor parlar d'empreses multilocals, més que de multinacionals

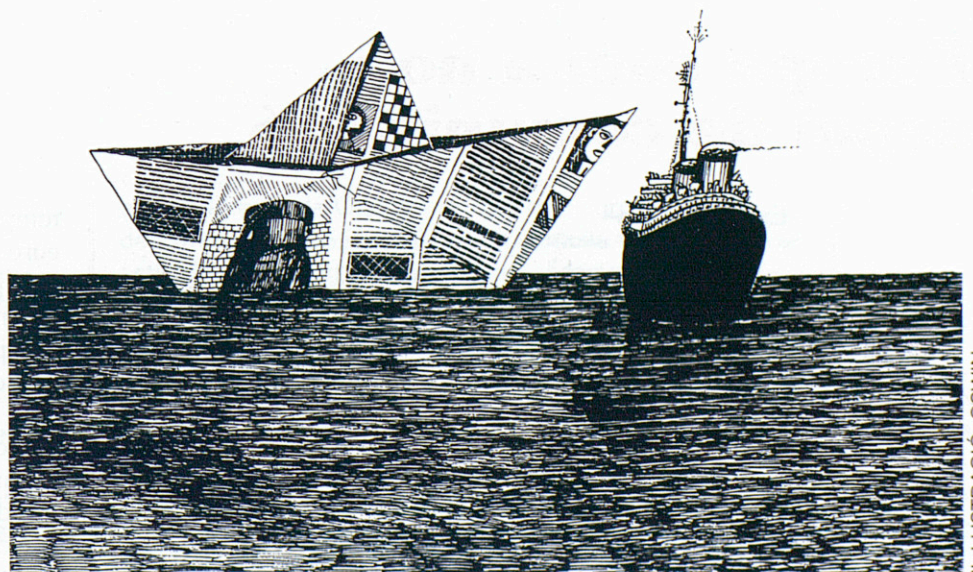
—Miquel de Moragas Spà—
Professor de la Universitat Autònoma de Barcelona

Els estudis sobre evolució i prospectiva dels sistemes de comunicació a Europa ens ofereixen dades que a primera vista poden semblar-nos contradictòries. I són contradictòries, efectivament, si les interpretem des dels paràmetres conceptuals que hem anat construint en l'estudi de l'experiència comunicativa dels anys seixanta i setanta.

En les darreres dècades les coses han canviat profundament i han fet que la comunicació hagi de ser considerada, cada vegada més, un sistema complex en el qual s'interrelacionen els diversos mitjans de comunicació —premsa, ràdio, televisió, cinema—, l'activitat econòmica i la publicitat, la transformació tecnològica i les noves formes de gestió —polítiques, econòmiques, organitzatives, etc.— basades en la informació.

Els canvis que afecten el nostre sistema de comunicacions provenen de múltiples factors que encara no se saben relacionar prou adequadament. Concretament, i en relació amb l'anàlisi de la concentració dels mitjans de comunicació, hem de considerar la influència de factors socio-polítics generals, com és el cas de la consolidació ideològica de les posicions liberals, però també la defensa, aparentment contradictòria amb el liberalisme, de les polítiques de comunicació practicades pels estats, per la Comunitat Europea i, encara inicialment, per les nacions, les regions i els municipis.

També s'ha de fer referència a lògiques internes al sistema dels *mass media*, que preveu canvis importants en la forma d'ús social dels mitjans per part de les audiències, com a resultat dels canvis en les formes de vida quotidiana. Un tercer factor incideix poderosament sobre la transformació del conjunt del sistema: la implantació de noves tecnologies per a la producció, l'emmagatzemament i la difusió de la informació i l'aparició de noves formes i mitjans d'informació telemàtics, que determinen usos socials que afecten el conjunt de les pràctiques informatives modernes (política, economia, ciència, lleure, etc.). Aquests canvis determinen efectes contradictoris, sobretot en relació amb una de les condicions que semblaven definir la



IL·LUSTRACIÓ: OSWIN

— Cal contemplar el mercat únic europeu com un nou espai central d'intercanvis d'informació —



IL·LUSTRACIÓ: OSWIN

Europa com a nou espai de comunicació

—Ernest Udina—

Secretari general de l'Associació de Periodistes Europeus de Catalunya

Fa sis anys es va crear l'Associació de Periodistes Europeus de Catalunya. En fa cinc que a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB s'inicià un programa de doctorat sobre els mitjans de comunicació en el marc europeu. Quatre anys enrere es va realitzar un Curs d'Estiu (Universitat de Barcelona-UIIMP) sobre el nou espai europeu dels mitjans de comunicació. Ja fa anys que el CEDIC (Centre d'Investigació de la Comunicació, de la Generalitat de Catalunya) publica estudis sobre aquests temes. Darrerament, destaquen els estudis sobre la concentració de mitjans de comunicació a Europa, la premsa com a motor de la construcció europea i la formació de periodistes a Europa, primer treball d'aquest tipus a la Comunitat Europea. Aquest retaule, que es podria ampliar, és una bona mostra de com els periodistes i els estudiosos de mitjans de comunicació de Catalunya han abordat des de fa

temps el tema europeu (més exactament, eurocomunitari) com a realitat indefugible de la nova Europa.

El fenomen, que pot simplificar-se com a "nou espai europeu dels mitjans de comunicació", s'articula entorn de tres grans eixos. En primer lloc, l'economia. Més enllà dels perills que pot comportar per a la llibertat d'informació i d'opinió, és un fet la concentració de mitjans en aquest nou espai econòmic del mercat únic, que difícilment —malgrat les reticències de tants— evitarà a la curta o a la llarga una unió econòmica i monetària que apareix com l'única resposta possible a la internacionalització de l'economia.

En el cas català, la relativa feblesa de les grans empreses de mitjans de comunicació en el marc europeu ha comportat fins ara algunes col·laboracions puntuals, però queda molt per avançar en aquest sentit.

El segon eix, el polític, conformarà més i més l'espai europeu de comunicació, malgrat la diferència de llengües, en la mesura que s'avanci cap a la unió política

comunicació social dels anys seixanta: la unidireccionalitat i la unificació dels efectes dels *mass media*.

Diversitat i multiplicació

Dues tendències, aparentment contradictòries, es fan ara presents en el panorama comunicatiu: la concentració i la transnacionalització, d'una banda, i la diversitat i la multiplicació dels àmbits de comunicació, de l'altra.

Algú ha dit, i em sembla un acudit suggeridor i operatiu, que la Coca-Cola, més que una multinacional, és una "multilocal". La Coca-Cola d'Atlanta és, efectivament, una empresa nord-americana, una marca mundial, global, però també és una marca i un producte que actua d'acord amb la lògica de la comunicació local, patrocinant, per exemple, curses ciclistes en les festes majors de poble. Hem d'entendre, doncs, que les transnacionals troben un camí marcat i operatiu per arribar als àmbits locals. Els dubtes se situen en els camins que s'han de seguir per a la construcció d'espais culturals i informatius que no tinguin pretensions d'accés als àmbits transnacionals.

Almenys teòricament, les tecnologies semblen afavorir –o permetre– la creació de tots els diferents espais de comunicació: el de la transnacionalització, el dels estats i els de les iniciatives multinacionals que volen actuar en l'àmbit local, però també els de l'espai local, entès en termes de "mesocomunicació" i referit tant a la ciutat com a les nacions o les comunitats lingüístiques.

Tanmateix, aquests processos no es produeixen al marge de les grans estructures polítiques i econòmiques internacionals. Per això la política de comunicació de Catalunya haurà de defensar els seus interessos de pluralisme i de diversitat en el marc més ampli de les polítiques de comunicació de la Comunitat Europea, sempre que aquesta deixi d'entendre la diversitat com un afer exclusiu dels estats que la componen.

L'experiència catalana –on s'evidencien tots aquells diferents espais de comunicació– constitueix un exemple que podria ser molt ben aprofitat per al disseny d'una política comunicativa de la CÉ, que afavoreixi els valors bàsics de l'aportació de la comunicació a la democràcia i a la cultura: el pluralisme i la diversitat cultural.

Política de comunicació –com també pot dir-se de la política industrial, o de la política científica o sanitària– no significa ignorar les normes del mercat o les condicions econòmiques que el regulen, sinó articular aquestes condicions amb els objectius de justícia i de progrés social. Per això, i en relació amb els temes clau de la comunicació, com ara la concentració, la regulació, la defensa del pluralisme, l'aparició de nous mitjans, etc., em sembla més operatiu parlar de polítiques de comunicació que parlar de perills.

És cert que és el reconeixement i la identificació dels "perills" el que ha de despertar les polítiques de comunicació, però són les polítiques de comunicació les que han de resoldre i adaptar el sistema comunicatiu a les millors condicions de desenvolupament econòmic i social, de pluralisme democràtic i d'identitat cultural. ●

europea. Arreu i sempre, es vulgui o no, el poder polític públic genera un espai de comunicació. En aquesta línia, una de les tasques pendents de Catalunya és un mitjà de comunicació comú a l'euroregió, com ja s'ha parlat en diverses reunions de l'AMI (Associació de Periodistes dels Mitjans de Comunicació Interpirinencs).

Finalment, el tercer eix, d'importància creixent, és el cultural. El factor decisiu, més que la propietat o la conformació d'un espai públic, és el de la societat civil, el de l'Europa dels ciutadans. És a dir, com en els seus continguts, en la tramesa dels seus missatges, els periodistes dels mitjans de comunicació contribueixen a la construcció europea.

Els mitjans, per davant de l'opinió pública

Globalment, a Europa els mitjans estan més avançats que les seves respectives opinions públiques,

especialment a la Gran Bretanya, on l'europeisme dels grans mitjans no *tabloides* contrasta amb les actituds del Govern i dels mitjans sensacionalistes. A Catalunya, l'europeisme dels mitjans no s'ha vist compromès per lògiques crítiques, en els darrers temps, al mètode de "secretisme" dels estats en la construcció europea. Els mitjans en general, i especialment la premsa catalana, són un dels bons models nacionals-regionals de l'atenció informativa creixent i d'una opinió favorable a la construcció europea, a la realitat que Europa ja és aquí i no és un *futurible*. Tot i així, la informació eurocomunitària queda encara lluny de la vida diària, perquè és més obra d'altres instàncies polítiques que de participació ciutadana.

Reclamar des dels mitjans un protagonisme creixent dels ciutadans en la construcció europea continua essent, aquí i arreu, una tasca pendent. ●