

PROLOGO

Los Departamentos de Periodismo de la Universidad del País Vasco organizaron durante el año académico pasado el Seminario de Profesores titulado "Las empresas informativas en la Europa sin fronteras". En esas sesiones participaron especialistas y profesores de distintas Facultades y ámbitos científicos relacionados con la Comunicación Social, con el fin de analizar desde perspectivas complementarias el futuro de la sociedad de la información en Europa. Este informe recoge en sus páginas los trabajos presentados en el Seminario.

El interés de las intervenciones suscitó intensos debates en los que intervinieron profesores y alumnos del Programa de Doctorado de Periodismo de la UPV/EHU. Algunas de esas sugerencias, polémicas y comentarios han permitido que los autores revisaran su texto inicial, de modo que, en varios casos, la versión que se recoge en estas páginas incluye correcciones posteriores al momento en que fueron presentadas en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Información de la UPV/EHU.

Dificultades de distinta naturaleza, entre ellas la escasez presupuestaria, casi innata al quehacer universitario, han retrasado la publicación de las ponencias más de lo que los editores hubiéramos deseado. Por este

motivo, antes de enviar el libro a la imprenta se ha dado a los autores la posibilidad de revisar nuevamente sus originales, lo que ha permitido la actualización de textos, tablas y gráficos. Antes de resumir el hilo conductor de este informe, queremos hacer notar que bajo el nombre de los autores figura el centro académico al que pertenecían -y, en su caso, el cargo que ocupaban- cuando participaron en el Seminario de Profesores.

En el primer capítulo titulado "Un gran mercado sin fronteras", Arantxa Mendizábal establece el marco de referencia ideológico y económico en el que se desarrollará la nueva sociedad de la información europea. La protección de la cultura propia constituye uno de los principales retos de la Comunidad Europea, que debe hacer frente a una doble supremacía: la japonesa en el aspecto tecnológico, y la americana en la industria de producción de programas audiovisuales.

Este último aspecto se describe más detenidamente en el segundo capítulo: "La política audiovisual europea". En este caso, el análisis de Juan Carlos de Miguel se refiere, sobre todo, a la industria televisiva, puesto que ésta constituye -con notable preferencia sobre los medios impresos- el principal soporte de la primacía cultural e informativa norteamericana. El autor estructura en tres frentes la acción comunitaria: la programación, la política fiscal del sector audiovisual y la protección de los intereses europeos en la industria de materiales relacionados con la televisión.

En las páginas siguientes, Carmelo Garitaonandía estudia las políticas de la comunicación en relación con la identidad cultural de las regiones. La Comunidad pretende respetar las peculiaridades propias de cada país y región, con independencia de su dimensión geográfica, pues la diversidad está presente desde el inicio de la configuración de Europa como unidad cultural; y, paradójicamente, la aceptación de las diferencias lingüísticas y culturales ha fortalecido los vínculos entre los países europeos. Con todo, el proceso de regionalización de la radiotelevisión se desarrolla por itinerarios bien diferenciados, aunque con un denominador común: la escasa presencia de las lenguas minorizadas en la programación televisiva de los países plurilingües.

A partir del capítulo cuarto se investigan de modo más concreto aspectos relacionados con los medios y con la industria europea de la comunicación. En el informe de Manuel Casado, "Nuevas tendencias del lenguaje periodístico", se resalta la crisis del modelo informativo "objetivista". El autor no comparte la pretensión de periodismo "fáctico", no valorativo o puramente objetivo, puesto que en los textos periodísticos se puede descubrir una ideología subyacente. Frente a la "estrategia de la objetividad", el "nuevo periodismo" experimenta formas expresivas subjetivistas e innovadoras. Además, de esta forma se elaboran textos periodísticos más amenos -carentes de la "frialdad" del objetivismo fáctico- con capacidad de atraer lectores jóvenes.

Gabriel Galdón analiza "La documentación periodística en Europa". En este capítulo se exponen las pautas que permiten configurar centros de documentación operativos en las empresas informativas. Los servicios de documentación eficientes sirven para situar las noticias en su contexto, de manera que sean más comprensibles para el máximo número de personas. Además, mediante la tecnología informática, se pueden comercializar las informaciones previamente seleccionadas y clasificadas puesto que esta documentación resulta muy útil para otras empresas. De hecho, esta actividad ha ocasionado el nacimiento de una nueva industria informativa: los servicios comerciales de información.

César Coca y Pilar Diezhandino se refieren en su estudio "El problema de las fuentes en la información económica", a un aspecto relacionado con la documentación de las noticias. Sin embargo, la información económica se distingue por la proliferación de "fuentes interesadas": personas físicas o jurídicas, o instituciones de cualquier tipo que pretenden la máxima difusión de determinados mensajes, porque favorecen sus objetivos o intenciones. Los autores proponen dos criterios básicos en el periodismo económico: acudir a fuentes fiables y no publicar informaciones procedentes de "fuentes interesadas" que estén manipuladas o que no respondan al interés público.

Alberto Díaz Mancisidor y Alfonso Sánchez-Tabernero exponen la "Incidencia de la publicidad en la configuración del mercado informativo europeo". Para los autores, hasta los años ochenta la evolución del panorama informativo dependía de dos variables: el marco jurídico y los cambios tecnológicos. Sin embargo, la creciente dependencia publicitaria de los medios de comunicación implica que las variaciones de la industria informativa obedezcan cada vez más a la transformación del sector publicitario. Desde esta perspectiva, la internacionalización de los mercados informativos y el desarrollo de grandes grupos "multimedia" se interpretan como el efecto lógico de la concentración de agencias y centrales de compra, y del crecimiento de las inversiones publicitarias en Europa.

En el último capítulo, Iñaki Zabaleta compara la programación de las televisiones públicas de Europa y USA. En realidad, esas diferencias corresponden a dos modelos con escasos puntos en común. En USA la televisión pública se ha planteado como un soporte complementario a la programación que ofrecen los grandes networks (ABC, CBS, NBC y la Fox) y las emisoras locales. En cambio, la tradición europea se ha basado en el concepto de televisión como servicio público. Hasta ahora, la programación de las televisiones públicas ha agrupado tanto contenidos característicos de la televisión comercial americana (informativos y, sobre todo, programas de entretenimiento), como de la televisión pública de ese mismo país (programas educativos y culturales). Con todo, la proliferación de canales privados en Europa plantea la pregunta de cuál será en el futuro la nueva identidad de la televisión pública.

En los artículos que acabamos de presentar late una convicción de fondo: los cambios que experimenta el sistema informativo europeo obedecen a necesidades industriales pero, en algunos casos, originan riesgos para los ciudadanos. Las políticas de comunicación de los próximos años deberán buscar el equilibrio entre esos aspectos económicos y culturales. Pensamos que las cuestiones abordadas en estas páginas suscitarán en el lector algunas ideas e interrogaciones acerca del futuro de la industria informativa europea: ese es el propósito de los autores de este libro.

Carmelo Garitaonandía
Alfonso Sánchez-Tabernero
Editores