

Circulació internacional i distorsions comunicacionals al capitalisme global

Valério Cruz Brittos

- *La desigualtat en els processos de producció, distribució i consum dels recursos de comunicació industrials, tenint en compte el quadre internacional, s'està ampliant en la fase actual del capitalisme, fet que actualitza el debat sobre la necessitat d'adopció de polítiques públiques a l'àrea de comunicació i cultura, ara articulades globalment. En el moment en el qual es tornen a analitzar els vint-i-cinc anys de l'Informe MacBride i de la proposta del Nou Ordre Mundial de la Informació i la Comunicació (NOMIC), les distorsions mediaticotecnològiques s'expressen complexament a través de la manca d'equitat en la distribució i l'ús dels recursos infocomunicacionals, però també perquè el contingut circulant normalment remet a la cultura global.*

Introducció

L'actualitat està marcada per la desproporció del flux infocomunicacional entre països pobres i rics, que comprèn no només el canvi dels productes tradicionals de les indústries culturals, sinó també l'intercanvi d'informacions corporatives, espai creixent a partir de les últimes dècades del segle xx, amb l'acceleració de la globalització capitalista. Amb la digitalització, els desequilibris en aquesta àrea es multipliquen, i es potencien totes les altres distorsions ja existents. Com en el passat, també actualment les relacions

de supremacia sostenen el sistema global dels mitjans de comunicació, i justifiquen, així, les polítiques públiques d'informació i comunicació com a indispensables. Aquestes, no obstant això, han de ser concebudes com a parts d'un projecte ampli que tingui com a objectiu no només la inclusió cultural i digital, sinó també l'agregació social en la seva totalitat, en els marcs d'un projecte de societat construït amb més equitat i espai de diàleg.

L'origen geogràfic del bé cultural en circulació és una dada que cal tenir en consideració, en la seva relació amb les identitats culturals, en un sentit ampli, i pel que representa en resultats micro i macroeconòmics, encara que no sigui l'únic element que ha de ser analitzat. Com que la dominació no és exclusiva de forces exteriors, atès que aquests procediments es reproduïen verticalment i horitzontal, no hi ha, per part de les produccions nacionals, una càrrega informativa amb superioritat de principis o una efectivitat de compromís democràtic, i el mateix passa amb els béns simbòlics importats. Ben al contrari, la qüestió principal és que els productes de les indústries culturals, ja siguin nacionals o internacionals, porten la cultura global com a marca principal, i expandeixen la forma mercaderia i la incorporació al consum. Paral·lelament, un abisme digital enorme separa Amèrica del Nord i Europa, amb part d'Àsia, d'un costat, i amb Amèrica Llatina i Àfrica, d'un altre, cosa que n'augmenta la distància econòmica.

Durant la Guerra Freda, el lliure flux proposava principalment l'adhesió de la ciutadania, mentre que avui és, sobretot, una ampliació de negocis. Encara que repercutís més enllà dels cercles econòmics privats, i s'orientés a la conquesta d'adeptes al capitalisme, el lliure flux de la informació s'inseria en l'àmbit del mateix esperit liberal que proposava la llibertat del comerç. Però la justificació formal era política, basada en l'article 19 de la Declaració Universal dels Drets Humans de l'Organització

Valério Cruz Brittos

Professor al programa de Postgrau en Ciències de la Comunicació de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Brasil

de les Nacions Unides (ONU), la qual cosa tenia per objectiu la llibertat d'expressió i comunicació. Ja a mitjan anys vuitanta la discussió va perdre força, coincidint amb l'afebliment de l'Organització de les Nacions Unides per a l'Educació, Ciència i Cultura (United Nations Education, Scientific and Cultural Organization – Unesco), l'actuació de la qual en el debat de la desigualtat comunicacional va ser força important, especialment amb l'aprovació de l'Informe MacBride, els onze principis del qual haurien de fonamentar el Nou Ordre Mundial per la Informació i la Comunicació (NOMIC).

Lliure flux

Per tant, un nou ordre informacional i comunicacional és encara més important avui, i fa oportú i molt actual el retorn d'aquest debat. Això és més emblemàtic aquest any 2005, que tindrà lloc, a la ciutat de Tunis, la segona fase de la Cimera Mundial per a la Societat de la Informació (CMSI). El lliure flux d'informació no correspon a la llibertat d'informació. D'una banda, hi ha la qüestió dels continguts, on el control dels actes de mediatització essencialment per lògiques privades estableix pautes i agendes restringides, on molts actors socials (especialment aquells associats als moviments populars) no poden exposar les seves demandes. D'altra banda, tractant-se de mitjans de comunicació, l'accés al consum dels quals és pagat, hi ha una limitació del procés de recepció, en la mesura que gran part de la població –la qual cosa està més present als països pobres– no reuneix condicions econòmiques per sostenir els seus costos, i resta, per tant, sense dret a gaudir d'aquests béns simbòlics.

En aquesta problemàtica s'insereixen l'origen i la parcialitat del que es processa com a informació. És a dir, el lliure flux no resulta en diversitat cultural. A més a més, en no ser veritablement lliure, ja que depèn del poder econòmic superior dels que poden participar amb major capacitat qualitativa i quantitativa, pot acabar amb moltes cultures, o redimensionar-les i fer-les híbrides a l'àmbit del capitalisme, cosa que mina el projecte de la diversitat. Llavors, és clar que aquest flux és desigual i acompanya la tendència general del capitalisme, que, per definició, és excloent i enforteix posicions imperialistes, encara que

altres possibilitats i arranjaments d'integració, exportació i consum, de productes materials i simbòlics siguin possibles, en la circumscripció del capitalisme global.

Davant el manteniment i ampliació de les desigualtats, es fa essencial l'acció d'agents públics sobre el mercat. Encara que sense la mateixa força mobilitzadora, la Unesco és un dels pocs pols amb metes globals de formulació de polítiques alternatives. En aquest context s'inclou l'*Avantprojecte de convenció sobre la protecció de la diversitat dels continguts culturals i les expressions artístiques* (Unesco 2004, 1), sostingut en la idea que "la llibertat de pensament, expressió i informació, així com [...] el pluralisme dels mitjans de comunicació, garanteixen [...] el ple desenvolupament de les expressions culturals i la possibilitat que la immensa majoria de les persones hi tingui accés". La convenció, que necessita ser aprovada per la Conferència General de la Unesco i, després, rebre l'adhesió dels països membres per ser vàlida en els territoris nacionals, pot reforçar la lluita per la democratització de la cultura i de la comunicació. Les mesures proposades engloben: reservar un espai per als béns i serveis culturals nacionals; assegurar a les indústries culturals independents l'accés als mitjans de producció i distribució; promoure la lliure circulació d'idees i béns culturals donant suport als òrgans sense finalitats lucratives; i estimular les institucions de servei públic.

Lògicament, l'acció de l'Estat i d'entitats supranacionals, com la Unesco, tendeix a atenuar les dificultats de les regions més pobres, ja que els països rics, com els Estats Units (EUA), principalment, i els integrants de la Unió Europea (UE), en general, disposen d'organitzacions prou fortes com per beneficiar-se de la disputa en el capitalisme global. A més a més, les conseqüències de l'acció capitalista sobre la cultura són més perverses als països poc desenvolupats, on la regla és el control dels mitjans per grups oligopolistes organitzat sobre bases familiars i amb llaços polítics. En el cas brasiler, l'endarreriment històric, relatiu al control públic dels actes mediàtics, s'ha posat actualment en relleu, quan les temptatives de canvi en aquesta àrea, proposades pel govern del president Luís Inácio Lula da Silva, com les d'una Llei de l'audiovisual i d'un Consell Nacional del Periodisme van ser durament combatudes pels mitjans de comunicació, fins al punt que van perdre la seva essència o, fins i tot, van ser enfonsades.

Així com a les argentines, les principals cadenes de televisió brasileres estan fortament endeutades (externament, en gran mesura), la qual cosa les incapacita per enfrontar les inversions futures necessàries per acompanyar el canvi tecnològic.

A Veneçuela, l'enfrontament obert entre el president Hugo Chávez i les empreses culturals revela la dificultat d'implantació de projectes contrahegemònics. Tot i això, a finals de 2004, el govern va obtenir una victòria legislativa important, en aprovar la Llei de la televisió, molt criticada pels sectors dominants mundials. Els mitjans de comunicació de massa veneçolans fan campanya sistemàtica contra Chávez; compten amb la participació dels mitjans de comunicació globals, com va passar amb el cas de la temptativa del cop d'Estat l'abril de 2002. D'una banda, gairebé tots els mitjans de comunicació van apostar per la caiguda de Chávez, que es va mantenir en el poder a partir d'àmplies negociacions continentals; de l'altra, les ràdios comunitàries, articulades per internet, aliades als mòbils, van mobilitzar la població, i van demostrar, d'aquesta manera, el potencial crític i de resistència que la comunicació ha de tenir.

Polítiques de comunicació

Més que abans, avui és fonamental l'adopció de polítiques de comunicació nacionals, regionals i globals, davant l'elevada disparitat del flux infocomunicacional entre països rics i pobres i, principalment, pel fet que els missatges es vinculin a les matrius dominants, amb independència de l'origen que tinguin. El món necessita un xoc de democratització de la comunicació, concebuda per l'Informe MacBride (1987, 289) com "el procés mitjançant el qual 1. l'individu passa a ser un element actiu i no un simple objecte de la comunicació; 2. augmenta constantment la varietat dels missatges intercanviats; 3. augmenta també el grau i la qualitat de la representació social en la comunicació". Aquesta democratització ha de ser processada amb control social, amb una viabilitat a través de polítiques públiques que desconcentrin la propietat mediàtica i que obrin els mitjans a les demandes de la societat civil. Això passa per marcs reguladors, que, reconeixent l'abisme econòmic al si de les poblacions i la diversitat cultural que les demarca,

permetin l'acompanyament, l'avaluació crítica i la fiscalització dels continguts de les empreses comunicacionals.

Però les polítiques públiques són cada vegada més combatudes, genèricament emmarcades com a interferència estatal en negocis privats. D'una banda, el neoliberalisme econòmic condemna qualsevol acció de l'Estat sobre el mercat, i l'acusa de disminuir la competitivitat empresarial, que només seria plenament proporcionada pel lliure mercat. D'altra banda, el pensament polític liberal també es posiciona contràriament a la fiscalització dels continguts culturals, per por d'un retorn de la censura. Mattelart (2002, 156), com sempre, resumeix bé la qüestió de la dificultat de proposició i adopció de polítiques públiques actualment:

"La llibertat de comunicació no ha de ser objecte de qualsevol prohibició. Les reserves que es poder fer en relació amb aquesta concepció de la llibertat immediatament seran titllades pels grups de pressió de temptatives de restauració de la censura. Només la sanció exercida pel consumidor sobre el mercat de lliure oferta ha de regir la circulació dels fluxos culturals i informacionals. El principi d'autoregulació treu la legitimitat de tota temptativa de formulació de polítiques públiques, nacionals i regionals, sobre aquest assumpte. No troben acollida ni tan sols les interrogacions sobre el paper que ha d'ocupar l'Estat en una coordinació dels sistemes d'informació i comunicació amb la intenció de preservació dels canals d'expressió ciutadana en relació amb les lògiques de la segregació davant el mercat i la tècnica, ni les que estan relacionades amb la funció de les organitzacions de la societat civil com a factor de pressió decisiu per exigir de l'autoritat pública aquest arbitratge. El món es metamorfosa en 'comunitats de consum' (consumption communities). En definitiva, la paraula comunitat mai no ha estat utilitzada de manera tan indiferent i buida."

La conformació de polítiques públiques de comunicació –que han d'emergir des de la confrontació entre societat civil, Estat i mercat– xoca amb la manca de mobilització que el tema provoca, en part perquè no és publicitada per les empreses culturals. L'acompanyament desenvolupat pel grup de recerca *Comunicació, Economia Política i Societat*, juntament amb els principals telenotícies, diaris impresos i revistes del Brasil, mostra que els mitjans de comunicació

no mediatitzen la comunicació, és a dir, els grans temes comunicacionals, relatius a la propietat, accés, pauta i forma de divulgació de continguts, gairebé no són abordats, i es prefereixen, a àmplia escala, les qüestions relatives a la vida privada dels artistes i promocionals de les empreses i els seus propietaris (Brittos 2004). Amb això, el debat públic de les temàtiques contemporànies (i, particularment, d'un assumpte tan essencial en la conformació de les estructures i vides d'aquest món tan complex com és la comunicació), que avui dia no es pot fer sense la mediació dels mitjans de comunicació, queda perjudicat, de forma que, sense l'exposició pel sistema televisual, hi ha poca participació per part de la societat en l'edificació dels marcs regulatoris.

Aquest problema genera un cercle viciós, on la manca de notícies sobre els mitjans de comunicació impedeix l'interès sobre el tema, que no és pautat en termes de reglamentació, instrument que podria contribuir al fet que s'adoptés una altra posició, i hi ha un control públic dels continguts de les indústries culturals, amb la presència de l'Estat i de la representació de la ciutadania en general. A més d'això, hi ha el drama històric de la parcialitat que sol envoltar la cobertura comunicacional, especialment en els casos de comunicació industrial (pels compromisos històrics de les companyies culturals i perquè l'espai dels mèdia és precari, ja que presenta construccions de la realitat i és un discurs relacionat amb la realitat, però no és la realitat, sinó que presenta els fets, els construeix, la qual cosa implica supressió i deformació). En el procés de formulació de les polítiques públiques, les decisions governamentals han de ser de dinàmica interactiva construïda en el terreny social. Dit d'una altra manera, l'acció d'allò que no és hegemònic sobre la tecnologia mediàtica hauria de completar el cicle per a la seva real incorporació social, a més de la mercadològica. En aquesta mediació incompleta dels temes mediàtics, on al dibuix de la realitat mostrada manquen molts trossos, és també responsabilitat de les alternatives pressionar les indústries culturals amb les seves propostions per oferir-les a la societat.

No obstant això, l'Estat és cada vegada menys interventor en els cicles econòmics. El paper de l'Estat canvia en el capitalisme global, i s'allunya molt de l'activitat econòmica directa i altera qualitativament la seva reglamentació, redireccionada a l'enfortiment dels mercats i increment de

les privatitzacions. Per un costat, hi ha, també, un retrocés de les polítiques públiques i privades de redistribució de la renda, un declivi de la producció massiva, un augment de la productivitat, una creixent desintegració vertical de les empreses, les quals opten per la contractació de tercers i no per la realització total de tasques dins l'empresa. Per l'altre, una flexibilitat general, que sobretot es manifesta en el que fa referència a espais d'inversió (a partir de polítiques econòmiques liberals), ocupació (trencament de la rigidesa de la relació de treball), producció (sistemes més versàtils i rendibles, com el *just-in-time* i segmentacions) i consum (donant una perspectiva a la major varietat disponible). En tot aquest procés, la tecnologia permet un intercanvi àgil d'informacions, més eficiència empresarial i amplitud de béns produïts per les empreses, la qual cosa engloba l'economia com un tot i arriba a les indústries de la comunicació i de la informació particularment.

Aquest moment representa una represa de l'hegemonia dels Estats Units, com demostren, en el pla militar, els atacs a part del món àrab i, en el pla cultural, la penetració del cinema nord-americà. L'autonomia cultural de la majoria dels països resta, en gran mesura, subordinada als plans de producció i distribució dels grups que operen els negocis culturals i les estratègies de poderosos conglomerats internacionals. Totes aquestes processualitats s'insereixen en el pla de la reordenació capitalista, que té com a marc inicial la decisió unilateral nord-americana, presa el 1971, per l'aleshores president Richard Nixon, de posar fi al patró or vinculat al dòlar nord-americà, per la qual cosa es dissolia el model de Bretton Woods i, així, deixava d'existir una moneda internacional. Les institucions de Bretton Woods remeten al 1944, quan, sota la pressió dels EUA, els aliats de la Segona Guerra Mundial van fer una conferència financera i monetària (a Bretton Woods, New Hampshire, als Estats Units), on es va decidir definir el dòlar com a moneda internacional, mitjançant el compromís dels Estats Units d'assegurar la convertibilitat del dòlar en or.

Revocat, el 1971, el sistema de taxa de canvi fix instaurat pels acords de Bretton Woods, les taxes de canvi van passar a ésser fluctuants, depenent de fonaments econòmics (com la taxa d'inflació, el deute públic i la balança comercial) i operacions purament especulatives. Les mesures adoptades a partir de la dècada de 1970 es poden resumir en una nova divisió internacional del treball i

una major desreglamentació de diversos sectors econòmics, transferint poder al mercat, cosa que provocaria –i va provocar– un enfortiment de les corporacions de major dimensió, perquè van presentar costos relatius menors. Amb l'estimulació de la competència, ja que el mercat tendeix a actuar sota menor tutela de l'Estat, les grans companyies van augmentar les inversions en tecnologia, automatitzant tasques i interconnectant unitats, que van passar a actuar en un nombre més elevat de llocs. Hi va haver un canvi estructural i històric de la naturalesa del capitalisme, resultant en la creixent importància dels mercats i que va arribar a les empreses dominants, que van haver d'adaptar-se per disputar i enfrontar-se en un nombre superior de places.

L'aptitud reguladora estatal va ser minada per l'emergència i la consolidació de mercats mundials de producció, distribució i consum, liderats per potents conglomerats internacionals, les quantitats mogudes dels quals generen poders capaços de deteriorar l'actuació dels ens públics. Depenen directament de factors globals com les innovacions tecnològiques, el maneig de les cultures, el tipus d'interès i la política monetària, la qual cosa dificulta l'acció de les autoritats internes. En aquesta nova dinàmica, els capitals són disputats internacionalment pels estats, que també implementen accions per capturar-los, a través de tàctiques dirigides a augmentar l'atractiu dels seus mercats interns i la competitivitat de les seves corporacions, la qual cosa passa per una desreglamentació i privatització. L'estratègia neoliberal va consistir, davant la caiguda de la demanda interna als països centrals, en l'augment de la productivitat, via "reestructuració industrial, fusions i adquisicions", i el trencament del "poder del treball organitzat, per reduir la dispersió de lucre, i el tancament de les "finestres d'oportunitats" que s'havien obertes, a través de polítiques de substitució d'importacions, per a diverses nacions del Tercer Món" (Chesnais 1998, 145). Aquestes idees són disseminades i acceptades com un nou ordre global, apte per provocar una nova etapa d'ampli desenvolupament.

A més del neoliberalisme, la globalització contemporània afecta el poder de decisió terminant a l'Estat-nació, ja que les accions externes impliquen internament més intensitat i els passos estatals tenen més repercussió internacional, es recomana observació i, no rarament, discussió més enllà de

les fronteres. Les polítiques de globalització, "inspirades en la ideologia anglosaxona de l'individualisme competitiu, del mercat lliure i del capital cosmopolita", "van reimposar tendencialment una lògica del segle XIX –la del domini de l'economia sobre la societat, del sistema de mercat sobre l'Estat" (Braga 1998, 140). En el sistema actual, els estats es revelen amb menys força que el mercat financer internacional, mobilitzador de quantitats capaces d'alterar les situacions de les societats nacionals i, tot i que sota crítiques diverses, són blanc d'atenció dels agents econòmics i polítics, i dificulten, així, accions independents i generen polítiques uniformes. Es verifica un buidament del poder estatal en la regulació de les seves economies i la formulació de polítiques econòmiques independents.

Societat de la informació

A la nova realitat capitalista, la informació és el gran valor agregat a la mercaderia. Però, transformada, l'organització del treball roman en la manera capitalista i la seva major sofisticació. A través de noves tecnologies, no elimina l'essència de la seva posició davant el capital. Hi ha un desplaçament del capitalisme sobre altres àrees i llocs fins aleshores, en major o menor grau, distants de la disputa dels capitals, així com un impuls en direcció a un nou moment, que es renova i no és superat per la intervenció del socialisme, que, per contra, va fracassar en gairebé tots els països on es va provar. En aquest reposicionament capitalista s'inclouen les alteracions profundes que pateix el panorama mundial de les comunicacions, on la participació dels capitals privats en moltes àrees i països és nova, i el sector és estimulat pel sorgiment i la proliferació d'innovacions tecnològiques, incentivadores dels canvis economicoculturals.

Però això no correspon a elevar la tecnologia a una circumstància revestida de valor únic o suprem en l'estructuració social. Per a Bernard Miège (1999, 26), l'existència d'una societat de la informació és "tan impensable avui com ahir", ja que una cosa és revelar canvis significatius i identificar l'emergència de nous "paradigmes", i una altra "és concloure pel passatge d'una nova era" de la humanitat, i és enganyosa la impressió que el que és informacional afirma la seva supremacia, ja que

els elements de continuïtat amb la societat industrial capitalista romanen molt forts, fins i tot on la producció es troba en vies d'automatització. Si els traços de continuïtat se sobreposen als de ruptura, hi ha una evolució dins del mateix sistema, no una revolució. En termes d'organització social o manera de producció, prossegueix (fins i tot amb més força) l'hegemonia capitalista. Igualment, els mitjans de comunicació tradicionals passen a conuiu amb els que han sorgit a partir de les dècades finals del segle passat, encara que hi hagi una tendència de digitalització generalitzada.

Tot i els traços innovadors acoblats als sistemes econòmics moderns, no s'identifica una revolució efectiva. Hi ha un canvi promogut a l'esfera del capitalisme, els actors del qual han revelat una capacitat d'adaptació innegable, relacionada també amb l'apropiació de la tecnologia com un tot, fins i tot aquella que ocasionalment pugui estar desviada del model hegemònic. "Les transformacions registrades i anunciades en el terreny de les tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC), en les dues últimes dècades del segle xx, van anar penetrant al conscient col·lectiu amb la idea de fons que ens trobem davant" un nou model de revolució, la culminació de la qual serà l'alçament d'un món nou (Prado; Franquet 1998, 16). Per aquest motiu, la idea d'una revolució a partir de la informació és tan disseminada. La societat de la informació, segons Becerra (1998, 36), és una nova manera de desenvolupament productiu (l'informacional), on la font de productivitat i l'estratègia d'extensió del capital s'assenta en la innovació tecnològica, vinculada a la centralitat del processament de dades, així com en la desigualtat creixent en la distribució dels beneficis. Però la qüestió és que el creixement del flux informacional i de tecnologies que permet aquesta ampliació es desenvolupa i s'inclou en el ritme industrial. El problema principal de la idea d'admetre l'arribada de la societat de la informació és que es concebi com un canvi definitiu en direcció a un rumb oposat.

Una distinció especial és presentada per Castells (1999, 46), entre societat de la informació i societat informacional: la primera indica el paper de la informació en la societat, però en un sentit ampli, com a comunicació de coneixements, decisiu en la història de la humanitat, fins a "l'Europa medieval que era culturalment estructurada i, fins a un cert punt, unificada per l'escolasticisme"; la segona, en

canvi, correspon a un període històric específic "en què la generació, el processament i la transmissió es converteixen en una de les fonts fonamentals de productivitat i poder a causa de les noves condicions tecnològiques sorgides" en aquesta formació social. Per aplicar-se el terme societat de la informació, amb la intenció de la centralitat contemporània del fenomen comunicacional, s'hauria de fer amb alguna reserva, i emfatitzar la no superació de la societat industrial i la seva inserció en un sistema de producció capitalista. No obstant això, encara que es faci una reserva en l'ús del terme, és important dir que la idea de societat de la informació no requereix per força un judici de valor, d'apreciació positiva, però sí de constatació d'un nou lloc de la informació en la societat i en les corporacions.

Si es disseminen indistintament, les construccions tecnològiques s'uneixen al mateix temps que es reproduïxen, participen dels desafiaments individuals i col·lectius diaris, i transmeten molt de la seva lògica al context en el qual es van desenvolupar. Així, el procés d'innovació tecnològica sol produir trencaments, encara que parcials, relatius a les formes de crear precedents, connectades amb el processament de noves estètiques, que poden ser absorbides de forma creativa, subvertint el que està fet i, fins i tot, creant nous paral·lelismes amb propostes no homogènies. Amb tot, i com que a mig termini el capitalisme estableix regulacions de les tecnologies que afavoreixen el procés de concurrència entre els capitals individuals, aquests trencaments tendeixen a ser perifèrics o a estar incorporats mercadològicament. I la dicotomia informació/comunicació esdevé un element clau de la racionalitat productiva capitalista contemporània. Aquesta configuració ha produït una seriosa *interpenetració* i no una *substitució* de les activitats industrials per les d'informació. No es nega la importància de la informació i de la comunicació en la contemporaneïtat, però es qüestiona el seu paper autònom.

Així, doncs, si es considera la producció cultural en el capitalisme històricament determinada per aquesta manera de producció, s'imposa una lectura problemàtica del model estructura-superestructura, que relacioni històricament els àmbits econòmic, polític i ideològic. Es pot dir que, a mesura que avança la connexió de les companyies de cultura amb les regles de funcionament pròpies del mercat, o a l'estructura, es desconnecten de la relació superestructural directa, o de l'obligació de servir ideològicament el

capitalisme, encara que el nivell ideològic no desaparegui, ja que es delinea des del compromís (renovat) amb la societat de consum. En aquest rumb, s'ha de concordar amb Garnham (1983, 22), per al qual, a partir del "capitalisme monopolista la superestructura s'industrialitza, és envaïda per l'estructura", i no es respecta la distinció entre estructura i superestructura, "no, com tendeixen a pensar els post-Althusserians, perquè l'estructura es transforma en un nou discurs superestructural autònom, sinó perquè la superestructura és englobada per l'estructura".

Circulació cultural

Aquesta industrialització de la superestructura representa l'avenç dels capitals sobre el món de la cultura, la qual cosa implica, necessàriament, l'absorció de tècniques de gestió pròpies de la indústria tradicional pels mercats de producció i distribució de béns simbòlics. L'avenç arriba a les relacions de treball i també als mètodes de control de la concepció i el desenvolupament dels elements comunicacionals, encara que l'aleatorietat de realització d'aquests productes romanguí, i encara que no hi hagi la mateixa certesa sobre els seus resultats, comparativament amb les àrees econòmiques tradicionals. Aquest moviment s'insereix en la lògica d'un capitalisme que està en expansió, d'un model no acabat, la qual cosa es corrobora amb la crítica a les idees d'una nova societat, davant les alteracions de les darreres dècades, emfàticament aquelles que es troben connectades a la innovació tecnològica i al reposicionament de la informació: la base continua sent la mateixa, per bé que amb la incorporació d'altres tècniques hi hagi una ampliació de la racionalitat capitalista per a altres àrees de rendibilitat, incloent-hi la cultural. És a dir, els canvis es produeixen sota l'ègida de la industrialització, que avança i es transforma, però no s'acaba.

El drama dels desequilibris infocomunicacionals no es limita a la qüestió geogràfica, però sí al compromís dels missatges en circulació. Es tracta d'una cultura global compromesa amb el capitalisme, en el seu macroprocés de reproducció, sense que per això calgui apropiat-se de referents d'altres cultures ni de resposta al sistema. Benjamin Barber (2003, 41) parla de la *cultura McWorld*, de matriu nord-americana. Segons l'autor, aquesta "cultura

mundial americana –la cultura McWorld– és menys hostil que indiferent a la democràcia", i el seu objectiu és "una societat universal de consum que no estaria composta ni per tribus ni per ciutadans, tots mals clients potencials", sinó únicament per consumidors, els quals formen una nova raça d'homes i dones. Aquest contingut, en circular preponderantment per totes les xarxes hegemòniques, crea un desequilibri, ja que els canals alternatius, a més de ser infinitament reduïts, no disposen de recursos per arribar al gran públic (o per conquerir-lo, mitjançant continguts atractius).

Aquí la qüestió és de patró de producció, hi ha una forma hegemònica de desenvolupar productes culturals, que inclou inversions econòmiques elevades, però també experiència en el fer, el control del conjunt de processos de producció i distribució, la reunió d'equipaments adequats i la presència dels professionals adequats. És clar que aquestes condicions tendeixen a disseminar-se, per l'abaratiment dels recursos tecnològics, en especial per la difusió dels professionals qualificats. Però aquesta ampliació d'alguns elements sol afavorir, sobretot, les altres empreses actives al mercat, que no ocupen les dues primeres posicions, però que estan mitjanament capitalitzades per beneficiar-se de la nova situació. D'altra banda, les organitzacions no hegemòniques, que actuen a l'espai de la comunicació alternativa, difícilment aconsegueixen promoure's fins al punt de produir un patró semblant al dominant i que és reconegut com a superior per la majoria dels consumidors, que li donen preferència no només ocasional, en la mesura que són fidelitzats constantment en aquest espai. Així, doncs, aquest públic acaba recollint aquesta forma de fer cultura que li dona sentit, encara que s'ofereixi amb altres mitjans de comunicació, de la mateixa manera que el navegador d'internet es deixa endinsar cada vegada més per les pàgines web i pels productes oferts per les indústries culturals tradicionals.

No obstant això, aquest patró hegemònic no representa la uniformitat de tot el fet cultural, ja que és prou ampli com per incloure un conjunt d'altres patrons, connectats a la producció capitalista de comunicació. Són els patrons diversos que garanteixen l'especificitat empresarial, la capacitat de concursar amb alguna diferenciació, per part de les diverses organitzacions, i encara més, pels diversos productes per a una única companyia. Com més reuneixi,

quantitativament i qualitativa, les dades components del patró, que és tecnoestètic, més gran serà l'atenció que l'organització obtindrà del públic. A partir d'aquí es distribueixen les empreses en la preferència popular, tant en termes de mercat generalista com referent a mercats segmentats. En realitat, també aquí la relació és dialèctica, i es resol a partir de la fórmula homogeneïtzació i diferenciació, característica de la producció cultural. Per conquerir els consumidors i consumidoras, el bé simbòlic haurà de respectar un conjunt de caràcters propis del fer hegemònic, necessaris perquè siguin reconeguts pel públic. Un cop s'hagi completat aquesta etapa, han de presentar alguna diferenciació, de baixa dimensió, ja que si el producte és idèntic als altres no representarà res de nou que mereixi l'acte de compra, abonament o simple atenció (que serà rendibilitzada en el mercat publicitari).

Encara que el problema tingui diverses entrades, romanen els desequilibris connectats a l'espai geogràfic de producció dels continguts i de la desigualtat en la distribució de les tecnologies de la informació i la comunicació. En tractar-se de l'audiovisual, el domini nord-americà és discrepant, i queda poc espai fins i tot per a altres països desenvolupats, en l'enfrontament amb la força de la indústria *hollywoodiana*, present a l'imaginari de moltíssimes poblacions del planeta, i es forma, en aquest sector, l'excel·lència del que és concebut com a cultura global (per concordar amb les idees discutides de Barber). El que passa és que les grans *majors* nord-americanes dominen el patró amb molta més seguretat, saben fer cinema, dins els motlles de fàcil assimilació per part del gran públic, com cap altra indústria de qualsevol altre país. Per a això, estan capitalitzades, i reuneixen tecnologia i material humà fins al punt de produir un producte cinematogràfic que és absorbit per l'imaginari dels consumidors com una cosa esperada, reconeguda o desitjada. Això no elimina, tanmateix, l'espai de creació i de producció d'altres països, com l'Índia, que té un gran nombre d'espectadors, ni tot el conjunt d'altres públics, formadors de nínxols de mercat, interessats en cinema d'art. A més a més, l'èxit nord-americà (i de tota la indústria, cultural o no) resideix en la conjugació d'estratègies de producció ben muntades, aliades a privilegiades vies d'accés al consumidor, que distribueixen el producte al lloc i en quantitats adequades, normalment en detriment de la cinematografia local.

D'aquesta manera, l'hegemonia capitalista és en gran mesura nord-americana, perquè, en termes de cultura de masses, els Estats Units, en tenir l'avantatge de la prece-dència, treballa principalment els seus mateixos elements, que passen a formar part de la cultura global, i s'integren a la memòria col·lectiva global. Per això, és fonamental la seva força econòmica, com a major productora i exportadora de béns simbòlics industrialitzats. "Els mitjans globals comercials estan dominats per uns deu conglomerats integrats verticalment", la majoria nord-americans, les característiques essencials dels quals són "els seus interessos financers en la publicitat i el seu mercantilisme absolut" (Herman; McChesney 1999, 170). Aquesta relació entre els EUA i la cultura global no exclou, tanmateix, l'aprofitament de referents d'altres cultures diverses, occidentals o no, que en aquesta absorció són reinterpretades.

Espais mercadològics

Per construir-se i perquè se signi un lideratge a l'exterior, és important tenir un mercat intern fort, que permeti entrades elevades de recursos, cosa indispensable per cobrir els alts costos de realització. Els costos han de ser pagats dintre del país de producció, amb l'objectiu que els preus practicats internacionalment siguin competitius. Tot això s'assoleix amb primacia pels Estats Units, ja sigui quan es tracta de públic que paga directament (cinema), ja sigui quan és a través de la publicitat gràcies a la qual se sosté un mitjà de comunicació. Seguint aquest raciocini –i encara que aquest treball no estigui conclòs, sobretot, en un raciocini d'anàlisi crítica i teòrica de la societat i dels fenòmens mediàtics–, el quadre 1 explica una mica l'equació producció-exportació dels EUA, que és el país on hi ha més inversions publicitàries, tres vegades més que el total del que ocupa la segona posició i més de deu vegades en comparació amb el tercer. Si s'accepta la força dels mercats publicitaris com un indicatiu de la possibilitat de puixança de les indústries culturals, els números indiquen la supremacia dels Estats Units, fins i tot sobre els altres països de l'eix del Nord. Queda palesa, també l'absència d'Àfrica a la llista, amb la qual cosa es confirma el lloc d'exclusió d'aquest continent en l'escenari global.

Concomitantment, és obvi que Europa és el continent que reuneix el major nombre de països, dins els principals mercats publicitaris: dels quinze, sis són europeus (o set, amb Rússia). Però ha de ser testificada també la força asiàtica, ja que quatre estan situats a Àsia (amb Rússia, cinc). Dels altres, dos són d'Amèrica del Nord, un d'Amèrica Central i un d'Amèrica del Sud. Oceania presenta només un país. Si s'estudia la inversió del pressupost publicitari a la televisió hi ha algun canvi de posició, Holanda queda fora de la llista, per exemple; també la Xina sobrepassa França, el Brasil passa al vuitè lloc i hi ha alteració dintre de la Unió Europea, amb el Regne Unit al davant d'Alemanya. Quan es passa a l'anàlisi de la inversió publicitària per càpita, la Xina, el sisè país amb més inversió en publicitat, queda per sota de tots els altres del quadre. En aquest cas, els països en desenvolupament són sobrepassats pels desenvolupats,

i el Brasil i Mèxic queden enrere de la majoria de les nacions europees. No obstant això, els números bruts, encara que es deguin més a l'extensió territorial i a la quantitat de població que a la força dels mercats, donen prou escala com perquè el país reuneixi un pressupost publicitari suficient per invertir amb contundència en les seves produccions culturals i, a partir d'aquí, exportar-les.

El problema de les distorsions dels fluxos es reproduïx quan s'aborden les noves tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC). En el quadre 2 es veu com els Estats Units continua capdavanter, pel que fa al nombre d'usuaris d'internet, però la Xina passa al segon lloc (era a la sisena posició dels mercats publicitaris més importants). Dels deu països, quatre són europeus, la qual cosa és explicable davant l'alta inversió als programes d'expansió de l'instrumental digital implementats per la Unió Europea i els

Quadre 1. Els quinze mercats publicitaris més importants el 2003

<i>País</i>	<i>Pressupost total publicitat (milions de dòlars)</i>	<i>Pressupost total publicitat en TV (milions de dòlars)</i>	<i>Publicitat per càpita (dòlars)</i>
EUA	231,448	52,821	812,669
Japó	37,037	15,711	290,943
Alemanya	17,221	4,153	208,993
Regne Unit	15,418	4,737	259,126
França	9,123	2,833	154,105
Xina	7,489	3,349	5,828
Itàlia	7,071	3,783	121,914
Corea del Sud	6,307	2,336	133,340
Canadà	5,392	1,775	173,376
Espanya	5,128	2,137	127,246
Brasil	5,048	2,470	28,536
Austràlia	4,383	1,579	224,769
Mèxic	3,655	2,036	35,904
Holanda	3,156	–	197,250
Rússia	2,744	1,300	19,003

Font: Grupo de Mídia de São Paulo. *Mídia dados 2004*. São Paulo, 2004, pàg. 586.

seus membres. Però, aquesta llista es deu, en part, a la grandària de les poblacions d'aquests països, de forma semblant al quadre 1. En abordar la qüestió de forma relativa, és a dir considerant la penetració d'internet entre la població, els Estats Units manté el lideratge, però la Xina, passa a l'última posició i, certament, és sobrepassada per països que no es troben a la llista. Llavors, el que porta la Xina al segon lloc quant a nombre d'usuaris és el fet de ser la població més elevada del planeta, fins i tot perquè és sabut com es controla l'accés a aquesta tecnologia en aquell país. El Brasil, que és marcat per la pèssima distribució de la riquesa, també cau, i queda només davant la Xina, amb un 10,8% de la seva població *on-line*. Els països europeus figuren amb taxes entre un 40 i gairebé un 60% de la població que es connecta a internet, la qual cosa demostra l'encert de les polítiques que van intentar recuperar la distància digital que inicialment allunyava Europa dels EUA. Àfrica es troba, de nou, totalment fora d'aquest tipus de llistes.

Queden patents els desequilibris entre rics i pobres quan es veu que els deu països capdavanters presenten una taxa d'incidència d'internet del 25,2%, quan els altres països del món no sobrepassen el 6,1%. Aquests deu països reuneixen el 69,2% dels usuaris del planeta, i a tots els altres són només el 30,8%, d'acord amb la mateixa font del quadre 2. El problema és massa seriós perquè es resolgui amb accions aïllades, com la distribució d'ordinadors amb accés a internet en una regió o en una altra¹. En l'atac a la manca d'accés a internet, hi ha un principi anterior, el de l'educació, que necessita ser encarat prèviament, com bé assenyala Dominique Wolton (2000, 97): "El límit es troba en la *competència*. L'accés a tota 'la informació' no substitueix la competència *prèvia* per saber quina informació cal demanar i quin ús cal donar-li. *L'accés directe no suprimeix la jerarquia del saber i dels coneixements*. Hi ha alguna cosa d'exageració" quan es creu que només l'accés a les xarxes pot viabilitzar la instrucció de la població. En el capitalisme els danys solen presentar una arrel comuna, i el problema de l'educació, en sentit ampli, no es resol mantenint la injustícia econòmica. Aquests desequilibris en els usos tecnològics mediàtics i en la circulació d'aquests productes estan units al capitalisme contemporani, i requereixen canvis estructurals per ser eliminats.

Consideracions finals

El llegat crític i aclaridor de les discussions de la NOMIC va ser pràcticament abandonat en les darreres dècades, amb una aposta per part dels agents públics i privats amb base en solucions de mercat, com si les tecnologies de la informació i de la comunicació fossin capaces (per si mateixes) de garantir la pluralitat i l'equilibri a l'accés i en els fluxos culturals i mediàtics. A mesura que passa el temps, se supera més l'expectativa d'eliminació de l'abisme comunicacional i digital a partir de l'emergència d'una societat de la informació, i es crea la convicció que un nou nivell tecnològic només és possible amb l'acció de polítiques públiques i l'acció conseqüent de la societat civil². La desigualtat entre les forces de les indústries culturals, dels mercats publicitaris i del consum interactiu digital dels països rics i pobres demostra com el neoliberalisme i el capitalisme global només aprofundeixen les diferències, davant el desequilibri entre Amèrica del Nord i la Unió Europea (amb part d'Àsia), d'una banda, i Amèrica Llatina i, especialment, Àfrica, de l'altra.

La problemàtica va més enllà de les divisions geogràfiques i dels límits entre el Nord i el Sud, però, a pesar de superacions ocasionals, com l'exportació mundial de telenovelles per part de països llatinoamericans, sobretot Mèxic i el Brasil, el mapa de la desigualtat mediaticodigital tendeix a reproduir les deficiències que divideixen les diverses regions del planeta. Passats vint-i-cinc anys des de l'Informe MacBride, l'hegemonia informativa del món desenvolupat no només es manté, sinó que també s'amplia, i s'hi incorporen noves tecnologies, altres models de desenvolupament de mercaderies i diferents referents de l'anomenat món de la vida, per tal de captar i fidelitzar millor els consumidors i consumidoras. El debat generat per la NOMIC no es conclou en la societat de la informació, sinó que renova la necessitat de la formulació i adopció de polítiques públiques, les quals, cada vegada, han de ser planejades i afavorides davant lògiques globals, ja que si la producció i el consum remetent a estratègies mediatico-operacionals pensades i reproduïdes internacionalment, també la possibilitat de reacció i de desenvolupament no hegemònic passa per moviments articulats a escala mundial.

Quadre 2. Els deu països líders en l'ús d'internet el 2004

<i>País</i>	<i>Usuaris</i>	<i>Població</i>	<i>Població usuària d' internet</i>
EUA	201.661.159	293.271.500	68,8 %
Xina	87.000.000	1.288.307.100	6,8 %
Japó	66.763.838	127.853.600	52,2 %
Alemanya	47.182.628	82.633.200	57,1 %
Regne Unit	34.874.469	59.595.900	58,5 %
Corea del Sud	30.670.000	49.131.700	62,4 %
Itàlia	28.610.000	57.987.100	49,3 %
França	24.352.522	60.011.200	40,6 %
Canadà	20.450.000	31.846.900	64,2 %
Brasil	19.311.854	179.383.500	10,8 %
Els deu països líders	560.876.470	2.230.021.700	25,2 %
Resta del món	252.055.22	4.160.125.787	6,1 %
Total mundial	812.913.592	6.390.147.487	12,7 %

Font: Èxit Exportador. Estadístiques mundials d'Internet. Disponible a: www.exitoexportador.com/stats.htm (accés: 10 d'abril de 2005).

Notes

- 1 En ser una de les organitzacions promotores d'aquestes companyies, Microsoft, el principal agent del procés d'apropiació privada del coneixement en l'àmbit dels mitjans de comunicació digitals, és difícil creure en la capacitat d'aquest tipus d'iniciativa d'oferir una solució efectiva per eliminar l'anomenat abisme digital. Si aquestes companyies pretenguessin resoldre el problema, haurien de ferir de mort el seu negoci.
- 2 Finalment, la qüestió inclou desigualtats històriques, connec-tades amb debilitats macroestructurals.

Bibliografia

- BARBER, B. R. "Cultura McWorld". A: MORAES, D. (org.). *Por uma outra comunicação*. São Paulo: Record, 2003, p. 41-56. ISBN 85-01-06522-6
- BECERRA, M. "La vía europea hacia la Sociedad de la Información". A: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, gener-juny 1998, vol. 12, núm. 1, p. 35-56. ISSN 0102-6453
- BRAGA, J. C. de S. "Observações sobre a 'crise permanente' do capitalismo global". A: *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*. Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Economia Política, dezembro 1998, núm. 3, p. 139-141. ISSN 1415-1979
- BRITTO, V. C. "Mídia, mediação e sociedade: o (des)caminho do debate público". A: Anais do XIII Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação, São Bernardo do Campo: Compós, 2004. 1 CD.
- CASTELLS, M. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. A: A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. vol. 1. ISBN 85-219-0329-4
- CHESNAIS, F. "Crise da Ásia ou do capitalismo?" A: *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*. Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Economia Política, dez. 1998, núm. 3, p. 142-153. Entrevista. ISSN 1415-1979
- ÉXITO EXPORTADOR. *Estadísticas mundiales del internet*. Disponible a: www.exitoexportador.com/stats.htm (acces: 10 d'abril de 2005).
- GARNHAM, N. "La cultura como mercancía". A: RICHERI, G. (ed.). *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1983, p. 20-31. ISBN 968-6085-72-6
- GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. *Mídia dados 2004*. São Paulo, 2004.
- HERMAN, E. S.; MCCHESENEY, R. W. *Los medios globales: los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra, 1999. ISBN 84-376-1746-4
- MACBRIDE, S. [et al]. *Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica: México, 1987. ISBN 9233018024
- MATTELART, A. *História da sociedade da informação*. São Paulo: Loyola, 2002. ISBN 85-15-02408-X
- MIÈGE, B. "A multidimensionalidade da comunicação". A: BOLAÑO, C. org. *Globalização e regionalização das comunicações*. São Paulo: Educ, 1999, p. 13-28. ISBN 85-283-0161-3
- PRADO, E.; FRANQUET, R. "Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución". A: *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*. Bilbao: Universidad del País Vasco, maig 1998, núm. 4, p. 15-40. ISSN 1139-3629
- UNESCO. *Anteproyecto de convención sobre la protección de la diversidad de los contenidos culturales y las expresiones artísticas*. París: 2004.
- WOLTON, D. *Internet, ¿y después?: una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa, 2000. ISBN 84-7432-798-9