

# Aspectes actuals de l'Informe MacBride: un punt de vista llatinoamericà

**Enrique E. Sánchez Ruiz**

- *En resum, la indústria de la comunicació està dominada per un nombre relativament petit d'empreses que engloben tots els aspectes de la producció i la distribució, estan situades en els principals països desenvolupats i les activitats que duen a terme són transnacionals. La concentració i la transnacionalització són conseqüències, potser inevitables, de la interdependència de les diferents tecnologies i dels diversos mitjans de comunicació, del cost elevat de la labor de recerca i desenvolupament, i de l'aptitud de les firmes més poderoses quan es tracta d'introduir-se en qualsevol mercat (MacBride et al. 1980, 197).*

Se suposa que avui dia, quan s'han *comprimit* el temps i l'espai, tot canvia a una velocitat vertiginosa. Però també és molt tot allò que roman, com ara la desigualtat, la pobresa de molts, davant l'opulència de pocs. En realitat, aquest és l'eix del diagnòstic que va fer la Comissió MacBride<sup>1</sup> per a la Unesco a finals dels anys setanta i que es va publicar el 1980. Mostrava una realitat informativa i comunicativa internacional caracteritzada per tres aspectes principals, dels quals sorgia una problemàtica complexa, difícil de solucionar. Aquestes tres característiques eren, des del meu punt de vista: 1) l'enorme concentració internacional –i a l'interior dels països també– de les capacitats per produir, fer circular i consumir productes comunicatius; 2) derivada del punt anterior, una sèrie de disparitats mundials,

regionals i nacionals, que es van traduir en una tendència predominant cap a allò que aleshores es va denominar *circulació en sentit únic*<sup>2</sup>; i 3) el que en aquell temps anomenaven *transnacionalització* accelerada del sector (i, de fet, dels sectors més dinàmics de l'economia mundial), que avui en línies generals definim com un tret central de la *globalització*. Finalment, el gran problema davant d'aquesta estructura desigual fou la necessitat de democratització de la informació en els diversos àmbits i nivells.

Davant les desigualtats mundials en la informació, la comunicació i la cultura, des del si de la Unesco i en organitzacions com la de Països No Alineats, va aparèixer el reclam per un nou ordre internacional de la informació i la comunicació, que, de fet, corresponia en aquest camp a l'anomenat nou ordre econòmic internacional. Aquests desequilibris mundials, regionals i nacionals, van insinuar a pensadors de moltes parts del món, però en particular de l'Amèrica Llatina, que calia contrarestar el *joc* irracional de les forces del mercat (aleshores defensat com a *lliure flux de la informació*), amb *polítiques nacionals de comunicació*. Des d'aleshores es proposaven polítiques públiques com una via per contrarestar tot allò que és inadmissible en les forces cegues de l'oferta i la demanda. Però tot i que els diagnòstics estaven molt ben documentats, no fou possible que es complissin les propostes que circulaven en fóruns com la Unesco, perquè finalment van predominar al món, ja cap als anys vuitanta, les veus dels qui controlaven els fluxos financers, comercials i comunicatius, és a dir, la *lliure circulació de la informació*. El que apareixia com a única alternativa al predomini del mercat en tots els ordres de la vida social, va enfonsar-se de manera simbòlica amb la caiguda del mur de Berlín. Malauradament, a més, aquesta alternativa aparent, el *socialisme real* es va veure massa lligat a l'autoritarisme, i amb el control totalitari de la vida social (incloent-hi la informació i la comunicació). Durant les

---

**Enrique E. Sánchez Ruiz**

*Professor investigador del Departament d'Estudis de la Comunicació Social de la Universitat de Guadalajara, Mèxic*

dècades de 1980 i 1990 va predominar la ideologia neoliberal i qualsevol paper o participació de l'Estat fou minimitzat o deslegitimada.

El context actual és el d'un món altament interconnectat i interdependent. És la globalització, etapa *trionfant* del capitalisme, després de l'esfondrament de l'anomenat *socialisme real*. Els fluxos de comerç exterior constitueixen un indicador possible de la major interconnexió i interdependència actual entre les nacions. En els darrers cinquanta anys, la tendència mundial general ha estat cap a l'obertura de mercats. El 1997, el comerç internacional havia multiplicat per catorze el nivell que tenia el 1950. Aquesta tendència s'ha accelerat en els darrers anys amb l'aparició d'acords comercials bilaterals i multilaterals, i blocs comercials, com ara la Unió Europea, etc. Els mercats de productes culturals també s'han expandit: entre el 1980 i el 1998, el comerç de béns i serveis culturals es va multiplicar per cinc (Unesco 2000a).

Però els fluxos de comerç internacional són desiguals. L'any 2000 els països d'Europa occidental, Amèrica del Nord (sense Mèxic) i el Japó concentraven el 64,5% de les exportacions mundials i el 69% de les importacions. L'anomenat Grup dels 7 cobria el 51 i el 50%, respectivament. L'Amèrica Llatina i el Carib només participaven del 5,8% de les exportacions mundials i del 5,9% de les importacions (font: WTO 2004).

A l'Amèrica Llatina, un balanç recent posa de manifest que la pobresa continua representant "un desafiament d'una magnitud enorme". El 2002, el 44% de la població vivia en situació de pobresa i el 19,4%, en condicions d'indigència. A més, entre el 1999 i el 2002, la taxa de pobresa va augmentar en 0,2 punts percentuals i la indigència en 0,9, la qual cosa equival, en termes absoluts, a un increment de 10 i 8 milions de persones, respectivament (CEPAL 2004, 4).

La desigualtat mundial en riquesa i en l'accés de la població als beneficis del progrés queda reflectida en la inequitat en el desenvolupament de les indústries culturals i en l'accés diferencial dels ciutadans i ciutadanes a aquestes fonts d'entreteniment, informació i educació.

Així, per exemple, segons l'*Informe mundial de la cultura* de la Unesco del 2001, el 1998 els països industrialitzats publicaven 218 diaris cada dia per cada mil persones, mentre que les nacions en via de desenvolupament en

tiraven 40 (la mitjana mundial era de 78 diaris per cada mil persones).

De l'*Inventario de Medios de Comunicación en América Latina* que va fer el Centre Internacional d'Estudis Superiors de Periodisme per a l'Amèrica Llatina i el Carib de la Unesco (CIESPAL) durant la dècada passada, es desprèn una alta concentració en l'accés als mitjans, d'acord amb els nivells de desenvolupament dels països. Així, el Brasil i Mèxic posseïen més de la meitat dels diaris i de les estacions de ràdio i televisió del subcontinent.

La desigualtat en el desenvolupament de les indústries culturals es reflecteix, llavors, en els fluxos i intercanvis internacionals. El comerç de productes culturals ha crescut exponencialment. Entre el 1980 i el 1998, el valor anual del comerç de béns culturals va passar de 95,340 milions de dòlars a 387,927 milions de dòlars, d'acord amb dades de la Unesco. Tanmateix, la major part d'aquests intercanvis tenen lloc entre un nombre petit de països. El 1990, el Japó, els Estats Units d'Amèrica, Alemanya i Anglaterra donaven compte del 55,4% de les exportacions mundials. França, els Estats Units, Alemanya i Anglaterra importaven el 47% del total mundial. El 1998, la Xina se sumava als dos grups que acabem de descriure, i en cada cas, els anomenats *nous cinc grans* concentraven el 53% de les exportacions i el 57% de les importacions.

En un estudi de l'agència Media Research & Consultancy-Spain sobre la indústria audiovisual iberoamericana, es mostra que cinc empreses concentraven gairebé el 90% de les exportacions de cinema, vídeo i televisió: Televisa, Rede Globo, Venevisión, Radio Caracas TV i RTVE. Les exportacions de Televisa, alhora, representaven gairebé el 50% del total. No obstant això, les vendes de programes a l'estranger encara constitueixen un percentatge petit dels ingressos d'aquestes companyies.

A pesar de la imatge optimista que s'ha creat de l'Amèrica Llatina, ja sigui com a autosuficient en el terreny audiovisual, o fins i tot com a regió exportadora, especialment de telenovelles, hi ha recerques empíriques recents que demostren que la seva presència, per exemple a Europa, és menys que marginal (Biltreyst i Meers 2000). En realitat, la televisió llatinoamericana continua sent importadora neta. Segons l'estudi que acabem de citar de Media Research & Consultancy-Spain, fins i tot Mèxic, que concentrava el 50% de les exportacions de la indústria

audiovisual d'Iberoamèrica, era país deficitari: s'estima que el 1996 va tenir un dèficit de 158 milions de dòlars i el 1997, de 106 milions de dòlars (2,247 milions la regió sencera) (MR&C 1997; 1998). Partint de dades governamentals, vaig calcular que per al mateix any (1997), Mèxic hauria tingut un dèficit de 22,7 milions de dòlars només en la balança comercial televisiva. Un 87% de les importacions audiovisuals d'Iberoamèrica provenia dels Estats Units d'Amèrica; un 6% d'altres països europeus i un 5%, de la regió mateixa. Només de televisió, el 95% dels senyals importats via satèl·lit (925 milions de dòlars) i el 77% dels programes (més de 900 milions de dòlars), provenien dels Estats Units d'Amèrica. Una alta proporció dels senyals que s'importen es transmeten per televisió de pagament, minoritària a l'Amèrica Llatina.

El diagnòstic que va fer CIESPAL va palesar que els intercanvis entre països llatinoamericans eren menys intensos del que s'acostuma a suposar. Així, del total d'hores de programació importada en els 16 països inclosos, el 62% s'originava als Estats Units; dels països llatinoamericans en provenia el 30%, mentre que d'Europa i Àsia eren, respectivament, el 6% i l'1,7%. Tanmateix, és clar que alguns països llatinoamericans estan adquirint més capacitat de producció i exportació, com ara el Brasil, Mèxic, l'Argentina i, en menor mesura, Veneçuela, el Perú i Colòmbia. Una petita correcció: en alguns països llatinoamericans, una o dues empreses han desenvolupat la capacitat centralitzada de produir, i de vegades d'exportar, programes televisius, de pocs gèneres, en especial telenovelles.

Si bé la tendència en línies generals a la televisió oberta és cap a la disminució de la programació importada dels Estats Units, a la televisió de pagament, que s'està expandint ràpidament entre els segments alts i mitjans de l'espectre socioeconòmic llatinoamericà, les importacions continuen sent molt altes.

L'expansió i diversificació de noves opcions audiovisuals (televisió digital, totes les modalitats de televisió de pagament, DVD, etc.) porta noves demandes de productes culturals audiovisuals. Els països iberoamericans han de generar la capacitat per cobrir una part important d'aquesta demanda a l'interior de cada un, per tal de no haver de cobrir-la principalment en els mercats externs. Perquè es generi aquesta competitivitat externa, es necessita crear un

ambient competitiu intern. Però la convergència que s'ha anat donant entre les tecnologies de la informació, les telecomunicacions i els mitjans audiovisuals porta, al mateix temps, un altre tipus de convergència, en la forma de grans fusions, adquisicions i aliances estratègiques entre corporacions. L'alta concentració en poques empreses de la producció i posada en circulació, juntament amb la disparitat en els fluxos i intercanvis internacionals de productes culturals, limiten la diversitat i la pluralitat de les manifestacions culturals. Per exemple, a Iberoamèrica l'estudi de les principals empreses de televisió oberta per nivell d'ingressos mostra que les deu més grans concentren el 70% del total de facturació del sector. Ja hem vist que cinc firmes concentraven el 90% de les exportacions a finals del segle passat.

Quina és l'actualitat de l'Informe MacBride? Podríem concloure aquest escrit amb el paràgraf que hem transcrit a l'inici i gairebé ningú no notaria que ja ha passat un quart de segle. L'actualitat de la cita amb què començàvem aquest treball demostra que, pel que sembla, en els vint-i-cinc anys transcorreguts no ha canviat pràcticament res en l'estructura bàsica de la comunicació al món.

## Notes

- 1 Comissió Internacional d'Estudi dels Problemes de la Comunicació.
- 2 O *flux unidireccional (one way flow)*. Cal aclarir que en realitat l'expressió ometia que des d'aquells anys s'havia demostrat en les investigacions empíriques que la sostenien que *també* hi havia fluxos regionals, quant a certes afinitats lingüístiques i culturals.

## Bibliografia

- BILTEREYST, D.; MEERS, P.. "The international telenovela debate and the contra-flow argument: A reappraisal". A: *Media, Culture and Society*, vol. 22, núm. 4, 2000
- CEPAL. *Panorama Social de América Latina, 2004*. Santiago de Xile: Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2004
- GETINO, O.. *Cine y Televisión en América Latina. Producción y Mercados*. Santiago de Xile: Ediciones Ciccus, 1998
- MACBRIDE, S. [et al.]. *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica / París: Unesco, 1988
- MC&R. *La Industria Audiovisual Iberoamericana: Datos de sus Principales Mercados*. Madrid: Media Research and Consultancy-Spain, 1997
- MC&R. *La Industria Audiovisual Iberoamericana: Datos de sus Principales Mercados*. Madrid: Media Research and Consultancy-Spain, 1998
- UNESCO. *Culture, Trade and Globalisation. Questions and Answers*. París: Unesco, Divisió de Creativitat, Indústries Culturals i Drets d'Autor, 2000a
- UNESCO. *International Flow of Selected Cultural Goods 1980-1998*. París: Institut d'Estadística de la Unesco, 2000
- VARIS, T.; NORDENSTRENG, K. *Television traffic: A one-way street?* París: Unesco, 1974
- WTO. *International Trade Statistics*. Washington: Organització Mundial del Comerç, 2004