

Circulación internacional y distorsiones comunicacionales en el capitalismo global

Valério Cruz Brittos

- *La desigualdad en los procesos de producción, distribución y consumo de los recursos de comunicación industriales, teniendo en cuenta el panorama internacional se está ampliando en la fase actual del capitalismo, lo que propicia una actualización del debate sobre la necesidad de adopción de políticas públicas en las áreas de comunicación y cultura, ahora articuladas globalmente. En un momento en el que se reanalizan los 25 años del Informe MacBride y de la propuesta del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), las distorsiones mediático-tecnológicas se expresan de forma compleja a través de la falta de equidad en la distribución y el uso de los recursos informativos y comunicacionales, pero también porque el contenido circulante suele remitir a la cultura global.*

Introducción

La actualidad está marcada por la desproporción del flujo infocomunicacional entre países pobres y ricos, que comprende no sólo el cambio de los productos tradicionales de las industrias culturales, sino también el intercambio de informaciones corporativas, espacio creciente desde las últimas décadas del siglo xx con la aceleración de la globalización capitalista. Con la digitalización, los desequilibrios en este sector se multiplican y se potencian todas las distorsiones ya existentes. Como en el pasado,

Valério Cruz Brittos

Profesor del Programa de Posgrado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) (Brasil)

también actualmente las relaciones de supremacía sostienen el sistema global de los medios de comunicación, lo que justifica las políticas públicas de información y comunicación como indispensables. Estas políticas, no obstante, deben concebirse como partes de un proyecto amplio que tenga por objetivo no sólo la inclusión cultural y digital, sino también la agregación social en su totalidad, en los marcos de un proyecto de sociedad que debe construirse con más equidad y espacio de diálogo.

El origen geográfico del bien cultural en circulación es un dato que debe considerarse, en su relación con las identidades culturales, en un sentido amplio y por lo que representa en resultados micro y macroeconómicos, aunque no sea el único elemento que ha de ser analizado. Puesto que la dominación no es exclusiva de fuerzas exteriores, dado que estos procesos se reproducen vertical y horizontalmente, no existe, por parte de las producciones nacionales, una carga informativa con superioridad de principios o una efectividad de compromiso democrático, y sucede lo mismo con los bienes simbólicos importantes. Muy al contrario, la cuestión principal es que los productos de las industrias culturales, tanto nacionales como internacionales, llevan la cultura global como marca principal, expandiendo la forma mercancía y la incorporación al consumo. Paralelamente, un abismo digital enorme separa y aumenta la distancia económica entre América del Norte, Europa, y parte de Asia por un lado, y América Latina y África, por otro.

Durante la Guerra Fría, la libre circulación proponía principalmente la adhesión de la ciudadanía, mientras que hoy ha dado lugar a una ampliación de los negocios. Aunque repercutiera más allá de los círculos económicos privados y se orientara a la conquista de adeptos al capitalismo, la libre circulación de la información se insertaba en el ámbito del mismo espíritu liberal que

proponía la libertad del comercio. La justificación formal, sin embargo, era política, basada en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), y esto tenía por objetivo la libertad de expresión y comunicación. Ya a mediados de los años ochenta la discusión perdió fuerza, coincidiendo con el debilitamiento de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), cuya actuación en el debate de la desigualdad comunicacional fue sumamente importante, en especial con la aprobación del Informe MacBride, cuyos once principios debían fundamentar el nuevo orden mundial de la información y la comunicación (NOMIC).

Libre circulación

Por tanto, hoy es más importante un nuevo orden informacional y comunicacional que devuelva este debate a la actualidad. Y resulta aún más emblemático en este año 2005, porque en la ciudad de Túnez tendrá lugar la segunda fase de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI). La libre circulación de información no se corresponde con la libertad de información. Por una parte tenemos la cuestión de los contenidos, donde el control de los actos de mediatización esencialmente por lógicas privadas establece pautas y agendas restringidas que impiden a muchos actores sociales (especialmente los asociados a los movimientos populares) exponer sus demandas. Por otra parte, al tratarse de medios de comunicación de pago para los consumidores, existe una limitación en el proceso de recepción, en la medida en que gran parte de la población (sobre todo en los países pobres) no reúne las condiciones económicas para sufragar sus costes, y se queda, por tanto, sin derecho a disfrutar de estos bienes simbólicos.

En esta problemática se hallan el origen y la parcialidad de lo que se procesa como información. Es decir, la libre circulación no resulta en diversidad cultural. Además, al no tratarse de una circulación verdaderamente libre, porque depende del poder económico superior de quienes pueden participar con mayor capacidad cualitativa y cuantitativa, puede terminar con muchas culturas, o redimensionarlas y volverlas híbridas en el ámbito del capitalismo, algo que, se

mire por donde se mire, mina el proyecto de la diversidad. Así, resulta evidente que esta circulación es desigual y que acompaña la tendencia general del capitalismo, que, por sí mismo, es excluyente y fortalece posiciones imperialistas aunque, en la circunscripción del capitalismo global, sean factibles otras posibilidades y convenios de integración, exportación y consumo de productos materiales y simbólicos.

Ante el mantenimiento y la ampliación de las desigualdades, resulta esencial la acción de agentes públicos sobre el mercado. En la realidad, aunque sin la misma fuerza movilizadora, la Unesco es uno de los pocos polos con metas globales de formulación de políticas alternativas. En este contexto se incluye el *Anteproyecto de convención sobre la protección de la diversidad de los contenidos culturales y las expresiones artísticas* (Unesco 2004, 1), basado en la idea de que "la libertad de pensamiento, expresión e información, así como [...] el pluralismo de los medios de comunicación, garantizan [...] el pleno desarrollo de las expresiones culturales y la posibilidad de que la inmensa mayoría de las personas tenga acceso a ellas". La convención, que necesita ser aprobada por la Conferencia General de la Unesco y, después, recibir la adhesión de los países miembros para ser válida en los territorios nacionales, puede reforzar la lucha por la democratización de la cultura y de la comunicación. Las medidas propuestas engloban: reservar un espacio para los bienes y servicios culturales nacionales; asegurar a las industrias culturales independientes el acceso a los medios de producción y distribución; promover la libre circulación de ideas y bienes culturales, ayudando a los órganos sin fines lucrativos; e impulsar las instituciones de servicio público.

Lógicamente, la acción del estado y de entidades supranacionales, como la Unesco, tiende a atenuar las dificultades de las regiones más pobres, ya que los países ricos, como Estados Unidos principalmente, y los integrantes de la Unión Europea en general, disponen de organizaciones suficientemente fuertes como para beneficiarse de la disputa en el capitalismo global. Además, las consecuencias de la acción capitalista sobre la cultura son más perversas en los países poco desarrollados, donde la regla es el control de los medios por grupos oligopolistas organizados sobre bases familiares y con lazos políticos. En el caso brasileño, el retraso histórico relativo al control público de los actos mediáticos se ha puesto actualmente

de relieve, cuando las tentativas de cambio en este sector, propuestas por el Gobierno del presidente Luis Inácio Lula da Silva, como las de una Ley del audiovisual y de un Consejo Nacional del Periodismo, fueron duramente combatidas por los medios de comunicación, hasta el punto de que estas propuestas perdieron su esencia o, incluso, fueron hundidas. Como sucede con las argentinas, las principales cadenas de televisión brasileñas están fuertemente endeudadas (en especial externamente), y esto las incapacita para afrontar las inversiones futuras necesarias para acompañar el cambio tecnológico.

En Venezuela, el enfrentamiento abierto entre el presidente Hugo Chávez y las empresas culturales revela la dificultad de implantación de proyectos antihegemónicos. Sin embargo, a finales de 2004, el Gobierno obtuvo una importante victoria legislativa al aprobar la Ley de la televisión, severamente criticada por los sectores dominantes mundiales. Los medios de comunicación de masas venezolanos llevan a cabo una campaña sistemática contra Chávez, en la que cuentan con la participación de los medios de comunicación globales, como sucedió en la tentativa de golpe de estado de abril de 2002. Entonces, prácticamente todos los medios de comunicación apostaron por la caída de Chávez, que se mantuvo en el poder gracias a amplias negociaciones continentales. Por otra parte, las radios comunitarias, articuladas por internet y aliadas a los móviles, movilizaron a la población, lo que demuestra el potencial crítico y de resistencia que la comunicación debe tener.

Políticas de comunicación

Más que antes, hoy resulta fundamental la adopción de políticas de comunicación tanto nacionales como regionales y globales ante la elevada disparidad del flujo infocomunicacional entre países ricos y pobres y, principalmente, por el hecho de que los mensajes se suelen vincular a las matrices dominantes, independientemente de su origen. El mundo necesita un choque de democratización de la comunicación, concebido por el Informe MacBride (1987, 289) como “el proceso mediante el cual: (1) el individuo pasa a ser un elemento activo y no un simple objeto de la comunicación; (2) aumenta constantemente la

variedad de los mensajes que se intercambian; y (3) aumenta también el grado y la calidad de la representación social en la comunicación”. Esta democratización debe procesarse con control social, con viabilidad mediante políticas públicas que desconcentren la propiedad mediática y que abran los medios a las demandas de la sociedad civil. Todo ello pasa por marcos reguladores que reconozcan el abismo económico en el seno de las poblaciones y la diversidad cultural que las demarca, y que permitan el seguimiento, la evaluación crítica y la fiscalización de los contenidos de las empresas del sector de la comunicación.

Pero las políticas públicas se debaten cada vez más y se enmarcan genéricamente como una interferencia estatal en los negocios privados. Por una parte, el neoliberalismo económico condena toda acción del Estado sobre el mercado, acusándolo de reducir la competitividad empresarial, algo que sólo podría proporcionar plenamente el libre mercado. Por otra parte, el pensamiento político liberal también se posiciona contrariamente a la fiscalización de los contenidos culturales, por miedo a un regreso de la censura. Mattelart (2002, 156), como siempre, resume bien la cuestión de la actual dificultad de proposición y adopción de políticas públicas.

La libertad de comunicación no ha de ser objeto de cualquier prohibición. Las reservas que pueden hacerse en relación con esta concepción de la libertad serán tildadas inmediatamente por los grupos de presión de tentativas de restauración de la censura. Sólo la sanción ejercida por el consumidor sobre el mercado de libre oferta debe regir la circulación de los flujos culturales y de la información. El principio de autorregulación resta legitimidad a toda tentativa de formulación de políticas públicas, nacionales y regionales sobre este asunto. No encuentran acogida ni tan siquiera las interrogaciones sobre el papel que debe ocupar el Estado en una coordinación de los sistemas de información y comunicación con la intención de preservar los canales de expresión ciudadana en relación con las lógicas de la segregación ante el mercado y la técnica, ni las que están relacionadas con la función de las organizaciones de la sociedad civil como factor de presión decisivo para exigir de la autoridad pública este arbitraje. El mundo se metamorfosea en “comunidades de consumo”

(consumption communities). *En definitiva, la palabra comunidad nunca había sido utilizada de manera tan indiferente y vacía.*

La conformación de políticas públicas de comunicación —que han de emerger de la confrontación entre sociedad civil, Estado y mercado— choca con la falta de movilización que el tema suscita, en parte porque las empresas culturales no lo han promocionado. El seguimiento llevado a cabo por el grupo de investigación Comunicación, Economía Política y Sociedad, junto con los principales telediarios, diarios impresos y revistas de Brasil, muestra que los medios de comunicación no mediatizan la comunicación, es decir, los grandes temas comunicacionales, relativos a la propiedad, el acceso, la pauta y la forma de divulgación de contenidos, casi no son tratados, y se prefieren, mayoritariamente, las cuestiones relativas a la vida privada de los artistas y los actos promocionales de las empresas y sus propietarios (Brittos 2004). Así, el debate público de las temáticas contemporáneas (y, particularmente, de un asunto tan esencial en la edificación de las estructuras y vidas de un mundo tan complejo como el de la comunicación), que hoy día no se puede entablar sin la colaboración de los medios de comunicación, se ve perjudicado porque sin la exposición en los medios televisivos, poco queda de participación de la sociedad en la edificación de los marcos reguladores.

Este problema genera un círculo vicioso en el que la ausencia de noticias sobre los medios de comunicación impide que se genere interés por el tema, que no se pauta en términos de reglamentación, instrumento que podría contribuir al hecho de que se adoptara otra postura, y existe un control público de los contenidos de las industrias culturales, con la presencia del estado y de la representación de la ciudadanía en general. Además, somos conscientes del drama histórico de la parcialidad que suele rodear a la cobertura comunicacional, especialmente en los casos de comunicación industrial (por los compromisos históricos de las empresas culturales y porque el espacio de los medios es un espacio precario, ya que presenta construcciones de la realidad y es un discurso relacionado con la realidad, pero no es la realidad, porque cuando presenta los hechos, los construye, lo que implica supresión y deformación). En el proceso de formulación de las

políticas públicas, las decisiones gubernamentales deben adoptar una dinámica interactiva construida en el terreno social. Dicho de otra forma, la acción de lo no hegemónico sobre la tecnología mediática debería completar el ciclo para su real incorporación social, además de la mercadológica. En esta mediación incompleta de los temas mediáticos, donde el dibujo de la realidad que se muestra no incluye todos los matices, corresponde también a las alternativas presionar a las industrias culturales con sus proposiciones para poder ofrecerlas a la sociedad.

No obstante, el estado interviene cada vez menos en los ciclos económicos. El papel del estado cambia en el capitalismo global: se aleja mucho de la actividad económica directa y altera cualitativamente su reglamentación, reorientada al fortalecimiento de los mercados y al incremento de las privatizaciones. Existe también un retroceso de las políticas públicas y privadas de redistribución de la renta, un declive de la producción masiva, un aumento de la productividad, una creciente desintegración vertical de las empresas, que optan por la contratación de terceros y no por la realización total de los trabajos dentro la empresa, y flexibilidad general, manifestada principalmente en lo relativo a espacios de inversión (a partir de políticas económicas liberales), ocupación (ruptura de la rigidez de la relación de trabajo), producción (sistemas más versátiles y rentables, como el *just-in-time* y segmentaciones) y consumo (dando una perspectiva a la mayor variedad disponible). En todo este proceso, la tecnología permite un intercambio ágil de informaciones, más eficiencia empresarial y amplitud de bienes producidos por las empresas, lo que engloba a la economía como un todo que llega a las industrias de la comunicación y de la información particularmente.

Este momento representa la recuperación de la hegemonía de Estados Unidos, como demuestran, en el plano militar, los ataques a una parte del mundo árabe y, en el plano cultural, la penetración del cine norteamericano. La autonomía cultural de la mayoría de los países permanece, en gran medida, subordinada a los planes de producción y distribución de los grupos que operan los negocios culturales y las estrategias de poderosos conglomerados internacionales. Todos estos procesos entran en el ámbito de la reordenación capitalista, que tiene por marco inicial la decisión unilateral norteamericana, tomada en 1971 por el

entonces presidente Richard Nixon, de poner fin al patrón oro vinculado al dólar norteamericano, por lo que se disolvía el modelo de Bretton Woods y, así, dejaba de existir una moneda internacional. Las instituciones de Bretton Woods remiten al año 1944, cuando, bajo la presión de Estados Unidos, los aliados de la Segunda Guerra Mundial celebraron una conferencia financiera y monetaria (en Bretton Woods, New Hampshire, Estados Unidos), en la que se decidió definir el dólar como moneda internacional, mediante el compromiso de Estados Unidos de asegurar la convertibilidad del dólar en oro.

Revocado, en 1971, el sistema de tasa de cambio fijo instaurado por los acuerdos de Bretton Woods, las tasas de cambio pasaron a ser fluctuantes, dependiendo de fundamentos económicos (como la tasa de inflación, la deuda pública y la balanza comercial) y de operaciones puramente especulativas. Las medidas adoptadas a partir de la década de 1970 se pueden resumir en una nueva división internacional del trabajo y un mayor fortalecimiento de las corporaciones de mayor dimensión, porque presentaron menores costes relativos. Con la estimulación de la competencia, puesto que el mercado tiende a actuar bajo menor tutela del Estado, las grandes compañías aumentaron las inversiones en tecnología con la automatización de tareas y la interconexión de unidades, que pasaron a actuar en un número más elevado de lugares. Hubo un cambio estructural e histórico de la naturaleza del capitalismo, que resultó en la creciente importancia de los mercados y que llegó a las empresas dominantes, que tuvieron que adaptarse para disputar y enfrentarse en un número superior de plazas.

La aptitud reguladora estatal resultó minada por la emergencia y consolidación de mercados mundiales de producción, distribución y consumo, liderados por potentes conglomerados internacionales, que mueven unas cantidades que generan poderes capaces de deteriorar la actuación de los entes públicos. Dependen directamente de factores globales como las innovaciones tecnológicas, el manejo de las culturas, los tipos de interés y la política monetaria, lo que dificulta la acción de las autoridades internas. En esta nueva dinámica, los capitales son disputados internacionalmente por los estados, que también implementan acciones para su captura, a través de tácticas dirigidas a aumentar el atractivo de sus mercados internos y

la competitividad de sus corporaciones, algo que pasa por una desreglamentación y privatización. La estrategia neoliberal consistió, ante la caída de la demanda interna en los países céntricos, en el aumento de la productividad mediante la “reestructuración industrial, las fusiones y adquisiciones”, y la ruptura del “poder del trabajo organizado, para reducir la dispersión de lucros, y el cierre de las ‘ventanas de oportunidades’ que se habían abierto, a través de políticas de sustitución de importaciones, para varias naciones del Tercer Mundo” (Chesnais 1998, 145). Estas ideas son diseminadas y aceptadas como un nuevo orden global, apto para propiciar una nueva etapa de amplio desarrollo.

Además del neoliberalismo, la globalización contemporánea afecta el poder de decisión terminante en el estado-nación, ya que las acciones externas implican internamente más intensidad y los pasos estatales presentan más repercusión internacional, se recomienda observación y, no raramente, discusión más allá de las fronteras. Las políticas de globalización, “inspiradas en la ideología anglosajona del individualismo competitivo, del mercado libre y del capital cosmopolita”, “reimpusieron tendencialmente una lógica del siglo XIX —la del dominio de la economía sobre la sociedad, del sistema de mercado sobre el estado” (Braga 1998, 140). En el actual sistema, los estados se revelan con menos fuerza que el mercado financiero internacional, movilizador de cantidades capaces de alterar las situaciones de las sociedades nacionales y, aunque bajo críticas diversas, son el punto de atención de los agentes económicos y políticos, lo que dificulta acciones independientes y genera políticas uniformes. Se verifica un vaciado del poder estatal en la regulación de sus economías y la formulación de políticas económicas independientes.

Sociedad de la información

En la nueva realidad capitalista, la información es el gran valor añadido a la mercancía. Sin embargo, transformada, la organización del trabajo permanece en la manera capitalista y su mayor sofisticación, a través de nuevas tecnologías, no elimina la esencia de su posición ante el capital. Existe un desplazamiento del capitalismo sobre otras áreas y lugares hasta entonces, en mayor o menor grado, distantes de la disputa de los capitales, así como un impulso en

dirección a un nuevo momento, que se renueva y no es superado por la intervención del socialismo que, por el contrario, fracasa en casi todos los países donde se prueba. En este reposicionamiento capitalista se incluyen las alteraciones profundas que está sufriendo el panorama mundial de las comunicaciones, donde la participación de los capitales privados en muchas áreas y países es nueva, y el sector es estimulado por el surgimiento y la proliferación de innovaciones tecnológicas, que incentivan los cambios económico-culturales.

Por ello la elevación de la tecnología no se corresponde con una circunstancia revestida de valor único o por lo menos supremo, en la estructuración social. Para Bernard Miège (1999, 26), la existencia de una sociedad de la información es “tan impensable hoy como ayer”, puesto que una cosa es revelar cambios significativos e identificar la emergencia de nuevos “paradigmas”, y otra “es concluir por el paso de una nueva era” de la humanidad, y es engañosa la impresión de que lo informacional ha afirmado su supremacía, ya que los elementos de continuidad con la sociedad industrial capitalista siguen siendo muy fuertes, incluso donde la producción se encuentra en vías de automatización. Si los trazos de continuidad se superponen a los de ruptura, existe una evolución dentro del propio sistema, no una revolución. En términos de organización social o forma de producción, prosigue (incluso con más fuerza) la hegemonía capitalista, del mismo modo que los medios de comunicación tradicionales pasan a convivir con aquellos surgidos a partir de las décadas finales del siglo pasado, aunque exista una tendencia de digitalización generalizada.

Pese a los trazos innovadores acoplados a los sistemas económicos modernos, no se identifica una revolución efectiva. Existe un cambio promovido en la esfera del capitalismo, cuyos actores han revelado una innegable capacidad de adaptación, relacionada también con la apropiación de la tecnología como un todo, incluso aquella que ocasionalmente pueda parecer desviada del modelo hegemónico. “Las transformaciones registradas y anunciadas en el terreno de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), en las dos últimas décadas del siglo xx, fueron penetrando en el consciente colectivo con la idea de fondo de que nos encontramos ante ‘un nuevo modelo de revolución’, cuya culminación será el alzamiento de un mundo nuevo” (Prado; Franquet 1998, 16). Por este

motivo, la idea de una revolución a partir de la información está tan extendida. La sociedad de la información, según Becerra (1998, 36), es una nueva forma de desarrollo productivo (lo informacional), donde la fuente de productividad y la estrategia de extensión del capital se asientan en la innovación tecnológica, vinculada a la centralidad del procesamiento de datos, así como en la desigualdad creciente en la distribución de los beneficios. Pero la cuestión es que el crecimiento del flujo informacional y de tecnologías que permite esta ampliación se desarrolla y se incluye en el ritmo industrial. El principal problema de la idea de admitir la llegada de la sociedad de la información es que se conciba como un cambio definitivo en dirección a un rumbo opuesto.

Una distinción especial presenta Castells (1999, 46), entre sociedad de la información y sociedad informacional: la primera indica el papel de la información en la sociedad, pero en un sentido amplio, como comunicación de conocimientos, aspecto decisivo en la historia de la humanidad, hasta la “Europa medieval que era culturalmente estructurada y, hasta cierto punto, unificada por el escolasticismo”; el segundo corresponde a un período histórico específico “en el que la generación, el procesamiento y la transmisión se convierten en unas de las fuentes fundamentales de productividad y poder a causa de las nuevas condiciones tecnológicas surgidas” en esta formación social. Al aplicar el término *sociedad de la información* con la intención de la centralidad contemporánea del fenómeno comunicacional, deberían hacerse reservas, enfatizando la no superación de la sociedad industrial y su inserción en un sistema de producción capitalista. No obstante, aunque se haga una reserva al uso del término, es importante precisar que la idea de sociedad de la información no requiere necesariamente un juicio de valor, de apreciación positiva, pero sí de constatación de un nuevo lugar de la información en la sociedad y en las corporaciones.

Si se diseminan indistintamente, las construcciones tecnológicas se unen al mismo tiempo que se reproducen, participan de los desafíos individuales y colectivos diarios, y transmiten mucha de su lógica al contexto en el que se desarrollaron. Así, el proceso de innovación tecnológica suele producir rupturas, aunque parciales, relativas a las formas de crear precedentes, conectadas con el procesamiento de nuevas estéticas, que pueden ser

absorbidas de forma creativa, subvirtiendo lo que está puesto e incluso creando nuevos paralelismos con propuestas no homogéneas. Sin embargo, como término medio el capitalismo establece regulaciones de las tecnologías que favorecen el proceso competencial entre los capitales individuales. Estas rupturas tienden a ser periféricas o a estar incorporadas mercadológicamente. Al volverse la dicotomía información/comunicación elemento clave de la racionalidad productiva capitalista contemporánea, esta configuración ha producido una seria interpenetración y no una sustitución de las actividades industriales por las informacionales. No se niega la importancia de la información y de la comunicación en la contemporaneidad, pero se cuestiona su papel autónomo.

Así, si se considera la producción cultural en el capitalismo, históricamente determinada por este modo de producción, se impone una lectura problemática del modelo estructura-superestructura, que relaciona históricamente los ámbitos económico, político e ideológico. Se puede afirmar que, a medida que avanza la conexión de las compañías de cultura con las reglas de funcionamiento propias del mercado, o con la estructura, se desconectan de la relación superestructural directa, o de la obligación de servir ideológicamente al capitalismo, aunque el nivel ideológico no desaparezca, ya que se delinea desde el compromiso (renovado) con la sociedad de consumo. En este rumbo, hay que concordar con Garnham (1983, 22), para quien, a partir del “capitalismo monopolista, la superestructura se industrializa y es invadida por la estructura”, y no se respeta la distinción entre estructura y superestructura, “no, como tienden a pensar los post-althusserianos, porque la estructura se transforme en un nuevo discurso superestructural autónomo, sino porque la superestructura es englobada por la estructura”.

Circulación cultural

Esta industrialización de la superestructura representa el avance de los capitales sobre el mundo de la cultura, lo que implica, necesariamente, la absorción de técnicas de gestión propias de la industria tradicional por los mercados de producción y distribución de bienes simbólicos. El avance llega a las relaciones de trabajo y también a los

métodos de control de la concepción y el desarrollo de los elementos comunicacionales, aunque la aleatoriedad de realización de estos productos siga existiendo, y aunque no exista la misma certidumbre sobre sus resultados, comparativamente con las áreas económicas tradicionales. Este movimiento se incluye en la lógica de un capitalismo todavía en expansión, un modelo no acabado, lo que se corrobora con la crítica a las ideas de una nueva sociedad, ante las alteraciones de las últimas décadas, enfáticamente aquellas que se encuentran conectadas a la innovación tecnológica y al reposicionamiento de la información: la base sigue siendo la misma, aunque con la incorporación de otras técnicas exista una ampliación de la racionalidad capitalista para otras áreas de rentabilidad, también la cultural. Es decir, los cambios se producen bajo la égida de la industrialización, que avanza y se transforma, pero no termina.

El drama de los desequilibrios infocomunicacionales no se limita a la cuestión geográfica, pero sí al compromiso de los mensajes en circulación. Se trata de una cultura global comprometida con el capitalismo, en su macroproceso de reproducción, sin que por ello sea necesario apropiarse de referentes de otras culturas ni de respuesta al sistema. Benjamin Barber (2003, 41) habla de la cultura *McWorld*, de matriz norteamericana: según el autor, esta “cultura mundial americana —la cultura *McWorld*— es menos hostil que indiferente a la democracia”, y su objetivo es “una sociedad universal de consumo que no estaría compuesta ni por tribus ni por ciudadanos, todos malos clientes potenciales”, sino únicamente por consumidores, que forman una nueva raza de hombres y mujeres. Este contenido, al circular preponderantemente por todas las redes hegemónicas, crea un desequilibrio, ya que los canales alternativos, además de ser infinitamente reducidos, no disponen de recursos para llegar al gran público (o para conquistarlo mediante contenidos atractivos).

Aquí la cuestión es de patrón de producción; existe una forma hegemónica de desarrollar productos culturales, que incluye inversiones económicas elevadas, pero también experiencia en el desarrollo, el control del conjunto de procesos de producción y distribución, la reunión de equipos adecuados y la presencia de profesionales adecuados. Está claro que estas condiciones tienden a diseminarse por el abaratamiento de los recursos tecnológicos, y especial-

mente por la difusión de los profesionales cualificados. Aunque la ampliación de algunos elementos suele favorecer, principalmente, a las demás empresas activas en el mercado, que no ocupan las dos primeras posiciones pero que están medianamente capitalizadas para beneficiarse de la nueva situación. Por otra parte, las organizaciones no hegemónicas, que actúan en el espacio de la comunicación alternativa, difícilmente consiguen promoverse hasta el punto de producir un patrón parecido al dominante y que es reconocido como superior por la mayoría de los consumidores, que le dan preferencia no sólo ocasional, en la medida en que son fidelizados constantemente en este espacio. Así, este público termina recogiendo una forma de hacer cultura que le da sentido, aunque se ofrezca con otros medios de comunicación, de la misma forma que el navegador de internet se deja introducir cada vez más por las páginas web y por los productos ofrecidos por las tradicionales industrias culturales.

No obstante, este patrón hegemónico no representa la uniformidad de toda la realidad cultural, ya que es lo suficientemente amplio como para incluir un conjunto de patrones distintos, conectados a la producción capitalista de comunicación. Son los patrones diversos que garantizan la especificidad empresarial, la capacidad de concursar con alguna diferenciación, por parte de las diversas organizaciones, y aun más, por los diversos productos para una única compañía. Cuantos más datos cuantitativos y cualitativos componentes del patrón technoestético reúna, mayor será la atención que la organización obtendrá del público. A partir de aquí se distribuyen las empresas en la preferencia popular, tanto en términos de mercado generalista como de mercados segmentados. En realidad, aquí también la relación es dialéctica, y se resuelve a partir de la fórmula *homogeneización* y *diferenciación*, característica de la producción cultural. Para conquistar al consumidor, el bien simbólico deberá respetar un conjunto de caracteres propios de la realidad hegemónica, necesarios para que sean reconocidos por el público. Cuando se haya completado esta etapa, deben presentar alguna diferenciación, de baja dimensión, ya que si el producto es totalmente igual a los otros no representará nada nuevo que merezca el acto de compra, abono o simple atención (que será rentabilizado en el mercado publicitario).

Aunque el problema tenga varias entradas, persisten los

desequilibrios conectados al espacio geográfico de producción de los contenidos y de la desigualdad en la distribución de las tecnologías de la información y la comunicación. Al tratarse del audiovisual, el dominio norteamericano es discrepante, y queda poco espacio incluso para otros países desarrollados en el enfrentamiento con la fuerza de la industria hollywoodiense, presente en el imaginario de muchísimas poblaciones del planeta, y se forma, en este sector, la excelencia de lo que se concibe como cultura global (para concordar con las ideas discutidas de Barber). Lo que sucede es que las grandes *majors* norteamericanas dominan el patrón con mucha más seguridad, saben hacer cine, dentro de los moldes de fácil asimilación por parte del gran público, como ninguna otra industria de cualquier otro país. Por este motivo se encuentran capitalizadas, y reúnen tecnología y material humano hasta el punto de producir un producto cinematográfico que es absorbido por el imaginario de los consumidores como algo esperado, reconocido o deseado. Esto no elimina, sin embargo, el espacio de creación y de producción de otros países, como la India, que tiene un gran número de espectadores, ni todo el conjunto de otros públicos, formadores de nichos de mercado, interesados en cine de arte. Además, el éxito norteamericano (y de toda la industria, cultural o no) reside en la conjugación de estrategias de producción bien montadas, aliadas a privilegiadas vías de acceso al consumidor, que distribuyen el producto al lugar y en cantidades adecuadas, normalmente en detrimento de la cinematografía local.

De esta forma, la hegemonía capitalista es en gran medida norteamericana, porque, en términos de cultura de masas, Estados Unidos, al tener la ventaja de la precedencia, trabajan principalmente sus mismos elementos, que pasan a formar parte de la cultura global y se integran en la memoria colectiva global. De ahí que resulte fundamental su fuerza económica, como mayor productora y exportadora de bienes simbólicos industrializados. “Los medios globales comerciales están dominados por unos diez conglomerados integrados verticalmente”, en su mayoría estadounidenses, y sus características esenciales son “sus intereses financieros en la publicidad y su mercantilismo absoluto” (Herman; Mcchesney 1999, 170). Esta relación entre EE.UU. y la cultura global no excluye, no obstante, el aprovechamiento de referentes de otras culturas diversas,

occidentales o no, que son reinterpretados en esta absorción.

Espacios mercadológicos

Para su construcción y para que se apunte un liderazgo en el exterior, es importante tener un mercado interno fuerte, que permita entradas elevadas de recursos, algo indispensable para cubrir los altos costes de realización. Los costes deben pagarse dentro del país de producción, con el objetivo de que los precios practicados internacionalmente sean competitivos. Todo se consigue con primacía Estados Unidos, tanto cuando se trata de público que paga directamente (cine), como cuando es la publicidad la que sostiene un medio de comunicación. Siguiendo tal raciocinio —y aunque este trabajo no haya concluido, en especial, en un raciocinio de análisis crítico y

teórico de la sociedad y de los fenómenos mediáticos—, el cuadro 1 muestra a grandes rasgos la ecuación producción-exportación de los EE.UU., que es el país donde se realizan más inversiones publicitarias, tres veces más que el total del segundo posicionado y más de diez veces en comparación con el tercero. Si se acepta la fuerza de los mercados publicitarios como indicativo de la posibilidad de pujanza de las industrias culturales, los números indican la supremacía de Estados Unidos, incluso sobre los otros países del eje del Norte, y queda también patente la ausencia de África en el listado, lo que viene a confirmar el lugar de exclusión de este continente en el escenario global.

Es obvio que Europa es el continente que reúne el mayor número de países dentro de los principales mercados publicitarios: de los quince, seis son europeos (o siete, con Rusia). Pero debe también testificarse la fuerza asiática, ya que cuatro se encuentran situados en Asia (con Rusia, cinco). Del resto, dos son de América del Norte, uno de

Cuadro 1. Los veinte mercados publicitarios más importantes en 2003

<i>País</i>	<i>Presupuesto total publicidad (millones de dólares)</i>	<i>Presupuesto total publicidad en TV (millones de dólares)</i>	<i>Publicidad per cápita (dólares)</i>
EE.UU.	231,448	52,821	812,669
Japón	37,037	15,711	290,943
Alemania	17,221	4,153	208,993
Reino Unido	15,418	4,737	259,126
Francia	9,123	2,833	154,105
China	7,489	3,349	5,828
Italia	7,071	3,783	121,914
Corea del Sur	6,307	2,336	133,340
Canadá	5,392	1,775	173,376
España	5,128	2,137	127,246
Brasil	5,048	2,470	28,536
Australia	4,383	1,579	224,769
México	3,655	2,036	35,904
Holanda	3,156	–	197,250
Rusia	2,744	1,300	19,003

Fuente: Grupo de Mídia de São Paulo, Mídia dados 2004. São Paulo, 2004. p. 586.

América Central y uno de América del Sur. Oceanía presenta sólo un país. Si se estudia la inversión del presupuesto publicitario en la televisión se aprecia algún cambio de posición, Holanda queda fuera de la lista, por ejemplo; también China sobrepasa a Francia, Brasil pasa al octavo lugar y dentro de la Unión Europea se observa alguna alteración, con el Reino Unido por delante de Alemania. Cuando se pasa al análisis de la inversión publicitaria per cápita, China, el sexto país con más inversión en publicidad, queda por debajo de los demás del cuadro. En este caso, los países en desarrollo son sobrepasados por los desarrollados, y Brasil y México quedan por detrás de la mayoría de las naciones europeas. No obstante, los números brutos, aunque se deban más a la extensión territorial y a la cantidad de población que a la fuerza de los mercados, ofrecen una escala suficiente como para que el país reúna un presupuesto publicitario suficiente para invertir con contundencia en sus producciones culturales y, a partir de aquí, exportarlas.

El problema de las distorsiones de los flujos se reproduce cuando se abordan las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). En el cuadro 2 se observa que Estados Unidos siguen a la cabeza, en relación con el número de usuarios de internet, pero China pasa al segundo lugar (se encontraba en la sexta posición en los mercados publicitarios más importantes). De los diez países, cuatro son europeos, lo que se explica ante la alta inversión en los programas de expansión del instrumental digital implementados por la Unión Europea y sus miembros. No obstante, esta lista se debe, en parte, a las dimensiones de las poblaciones de estos países, de forma parecida al cuadro 1. Al abordar la cuestión relativamente, considerando la penetración de internet entre la población, los Estados Unidos mantienen el liderazgo, pero China pasa a la última posición y es sobrepasada por países que no figuran en el listado. Entonces, lo que coloca a China en el segundo lugar en cuanto al número de usuarios es el hecho de ser la población más elevada del planeta, incluso sabiendo cómo se controla el acceso a esta tecnología en aquel país. Brasil, marcado por la pésima distribución de la riqueza, también cae hasta situarse sólo por delante de China, con un 10,8% de su población "conectada". Los países europeos figuran con índices de entre un 40 y casi un 60% de la población que se conecta a internet, lo que

demuestra el acierto de las políticas que trataron de recuperar la distancia digital que inicialmente alejaba a Europa de Estados Unidos. África vuelve a quedarse totalmente fuera de esta clase de listados.

Quedan patentes los desequilibrios entre ricos y pobres cuando se observa que los diez países que van a la cabeza presentan una tasa de penetración en internet del 25,2%, cuando los otros países del mundo no sobrepasan el 6,1%. Estos diez países reúnen el 69,2% de los usuarios del planeta, y todos los demás representan sólo el 30,8%, de acuerdo con la misma fuente del cuadro 2. El problema es demasiado serio para que se resuelva con acciones aisladas, como la distribución de ordenadores con acceso a internet en una región o en otra.¹ Al abordar el tema de la falta de acceso a internet, existe un principio anterior, el de la educación, que debe tratarse previamente, como bien indica Dominique Wolton (2000, 97): "El límite se encuentra en la *competencia*. El acceso a toda 'la información' no sustituye la competencia *previa* para saber qué información debe pedirse y qué uso hay que darle. El acceso directo no suprime la jerarquía del saber y de los conocimientos. Quizás se exagera cuando se cree que sólo el acceso a las redes puede viabilizar la instrucción de la población. En el capitalismo los daños suelen presentar una raíz común, y el problema de la educación, en sentido amplio, no se resuelve manteniendo la injusticia económica. Estos desequilibrios en los usos tecnológicos mediáticos y en la circulación de estos productos están unidos al capitalismo contemporáneo, y requieren cambios estructurales para su eliminación.

Consideraciones finales

El legado crítico y aclaratorio de las discusiones del NOMIC fue prácticamente abandonado en las últimas décadas, con una apuesta por parte de los agentes públicos y privados sobre la base de soluciones de mercado, como si las tecnologías de la información y de la comunicación fueran capaces de garantizar por sí mismas la pluralidad y el equilibrio en el acceso y en los flujos culturales y mediáticos. A medida que pasa el tiempo, se supera más la expectativa de la eliminación del abismo comunicacional y digital a partir de la aparición de una sociedad de la

Cuadro 2. Los diez países líderes en el uso de internet en 2004

<i>País</i>	<i>Usuarios</i>	<i>Población</i>	<i>Población usuaria de internet</i>
EE.UU.	201.661.159	293.271.500	68,8%
China	87.000.000	1.288.307.100	6,8%
Japón	66.763.838	127.853.600	52,2%
Alemania	47.182.628	82.633.200	57,1%
Reino Unido	34.874.469	59.595.900	58,5%
Corea del Sur	30.670.000	49.131.700	62,4%
Italia	28.610.000	57.987.100	49,3%
Francia	24.352.522	60.011.200	40,6%
Canadá	20.450.000	31.846.900	64,2%
Brasil	19.311.854	179.383.500	10,8%
Los diez países líderes	560.876.470	2.230.021.700	25,2%
Resto del mundo	252.055.22	4.160.125.787	6,1%
Total mundial	812.913.592	6.390.147.487	12,7%

Fuente: Éxito exportador. *Estadísticas mundiales de Internet*.

Disponible en: www.exitoexportador.com/stats.htm. (acceso: 10 de abril de 2005).

información, y se crea la convicción de que un nuevo nivel tecnológico únicamente es posible con la acción de políticas públicas y la consecuente acción de la sociedad civil.² La desigualdad entre las fuerzas de las industrias culturales, de los mercados publicitarios y del consumo interactivo digital de los países ricos y pobres demuestra que el neoliberalismo y el capitalismo global sólo hacen más profundas las diferencias, ante el desequilibrio entre América del Norte y la Unión Europea (con parte de Asia), por una parte, y América Latina y, especialmente, África, por otra.

La problemática va más allá de las divisiones geográficas y de los límites entre el norte y el sur, pero a pesar de

superaciones ocasionales, como la exportación mundial de telenovelas por parte de países latinoamericanos, en especial México y Brasil, el mapa de la desigualdad mediático-digital tiende a reproducir las deficiencias que dividen las diversas regiones del planeta. Pasados 25 años del Informe MacBride, la hegemonía informativa del mundo desarrollado no sólo se mantiene, sino que se amplía con la incorporación de nuevas tecnologías, otros modelos de desarrollo de mercancías y distintos referentes del designado mundo de la vida, para captar y fidelizar mejor a los consumidores. El debate generado por el NOMIC no concluye en la sociedad de la información, sino que renueva la necesidad de la formulación y la adopción de políticas

públicas que, cada vez, deben planearse y fomentarse ante lógicas globales, ya que si la producción y el consumo remiten a estrategias mediático-operacionales pensadas y reproducidas internacionalmente, también la posibilidad de reacción y de desarrollo no hegemónico pasan por movimientos articulados a nivel mundial.

Notas

- 1 Al ser una de las organizaciones promotoras de estas compañías, Microsoft, el principal agente del proceso de apropiación privada del conocimiento en el ámbito de los medios comunicación digitales, resulta difícil creer en la capacidad de estas iniciativas de ofrecer una solución efectiva para eliminar el llamado abismo digital. Si estas compañías pretendieran resolver el problema, deberían sentenciar a muerte su negocio.
- 2 Finalmente, la cuestión incluye desigualdades históricas, conectadas con debilidades macroestructurales.

Bibliografía

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