

Manuel Castells: "Los nuevos medios de comunicación"

"Los nuevos medios de comunicación"



Profesor de comunicación, titular de la cátedra Wallis Annenberg de Comunicación, Tecnología y Sociedad en la Annenberg School of Communication (Universidad de Southern California, Los Ángeles, Estados Unidos) y director del proyecto Internet Catalunya en la Universidad Oberta de Cataluña, Barcelona, España. Autor entre otros de *La era de la información* (3 volúmenes), Alianza Editorial, 1997. El presente texto, forma parte de su intervención en el Seminario "Los medios de comunicación entre los ciudadanos y el poder", organizado por el World Political Forum y la región de Venecia en San Servolo (Italia), los días 23 y 24 de junio de 2006.

Hay más de mil millones de usuarios de Internet y cerca de dos mil millones de líneas de teléfonos móviles. Las dos terceras partes de los habitantes del planeta pueden comunicarse gracias a los teléfonos móviles, incluso en lugares donde ni tan siquiera hay electricidad. En mayo de 2006 había 37 millones de blogs. En promedio, se crea un blog por segundo en todo el mundo, es decir más de 30 millones por año. Así se ha constituido una nueva forma social de comunicación que, aunque masiva, es producida, recibida y percibida individualmente.

La información y la comunicación siempre han sido vectores de poderes dominantes, poderes alternativos, resistencias y cambios sociales. La influencia sobre la mente de las personas, que la comunicación favorece, es un punto clave. Solamente al moldear el pensamiento de los pueblos los poderes se constituyen como sociedades, y las sociedades evolucionan, cambian. La represión física o mental es por cierto una dimensión importante del poder dominante, pero si un pueblo modifica radicalmente su visión de las cosas, si piensa de manera distinta y autónoma, no hay poder que pueda oponérselo.

Torturar un cuerpo es mucho menos eficaz que moldear un espíritu. Por eso la comunicación es la piedra de toque del poder. El pensamiento colectivo (que no es la suma de los pensamientos individuales en interacción sino un pensamiento que absorbe todo y lo difunde en la sociedad en su conjunto) se elabora en el terreno de la comunicación. En efecto, de este último campo vienen las imágenes, la información, las opiniones, y la experiencia se difunde y se transmite a nivel colectivo a través de mecanismos comunicacionales.

Todo esto se aplica con más fuerza a nuestras sociedades, en cuyo seno las redes de comunicación atraviesan la totalidad del mundo humano, de lo global a lo local y de lo local a lo global. Como consecuencia, las relaciones con el poder dominante –elemento que constituye toda sociedad y determina su evolución– se elaboran cada vez más en la esfera de la comunicación.

En la sociedad contemporánea, la política cuenta con una dimensión mediática. La materia misma del sistema político, e incluso las decisiones que emanan de él, representan un escenario para los medios de comunicación, que intentan obtener el apoyo de los ciudadanos o, por lo menos, atenuar su hostilidad.

Eso no significa que el poder se encuentre incondicionalmente en manos de los medios de comunicación, ni que el público se posicione en función de lo que ellos le sugieren. Las investigaciones en comunicación demostraron hace tiempo hasta qué punto el público es activo y no pasivo.

Por otra parte, los medios de comunicación tienen, en su interior, sistemas de control de su capacidad para influir sobre el público. Son ante todo empresas sometidas a los imperativos de la rentabilidad, y deben crear público o extender su difusión. En general están diversificados, son competitivos y deben mantenerse tan creíbles como sus competidores. Además, muchas veces se autoimponen otras limitaciones, en términos de ética profesional o periodística (defensores del lector, comités de ética, etc.). Un medio no está, pues, simplemente abocado a la distorsión o a la manipulación de la información.

Sin embargo, debemos concentrar nuestra atención en dos tendencias. Por una parte el periodismo militante, comprometido, el medio de comunicación como instrumento ideológico. Durante mucho tiempo se consideró esa característica como una desventaja que hacía perder al medio de comunicación su calidad de "objetivo", y por ende sus compradores. Así, los diarios que se presentan como "órganos de partido" prácticamente han desaparecido o se encuentran en profundas crisis de difusión. Pero las cosas parecen haber cambiado; la militancia o el compromiso ideológico pueden convertirse en un modelo muy rentable. Por ejemplo Fox News, uno de los principales canales de televisión de Estados Unidos (filial de News Corp, que pertenece a Rupert Murdoch), conquistó una parte importante del público conservador estadounidense al sostener, sin la menor preocupación por la objetividad, las tesis neoconservadoras favorables a la invasión de Irak en 2003.

La segunda tendencia que se observa en la actualidad reside en la pérdida de autonomía de los periodistas profesionales en relación con sus empleadores. Allí se juega gran parte del complejo juego de las manipulaciones mediáticas.

Un estudio intenta explicar que, a mediados de 2004, el 40% de los estadounidenses (1) todavía creían que Sadam Hussein y Al Qaeda trabajan codo con codo y que en Irak había armas de destrucción masiva. Y esto un año después de que se hubiera demostrado todo lo contrario. Este estudio echa luz sobre las conexiones entre la maquinaria propagandística de la administración de Bush y los productos del sistema mediático. Y también demuestra que ciertas manipulaciones intervienen aun cuando no haya mediado una censura o una orden directa de alteración.

Sin embargo, esto no es más que la parte visible del iceberg. Pues la influencia más determinante que los medios de comunicación ejercen sobre la política no proviene de lo que se publica sino de lo que no se publica. De lo que se oculta, lo que se silencia. La actividad mediática reposa sobre una dicotomía: en la mente del público sólo existe lo que los medios de comunicación dicen que existe. Su poder fundamental reside entonces en su facultad de ocultar, de enmascarar, de condenar a la inexistencia pública.

La necesidad de existir mediáticamente para existir políticamente induce a una relación orgánica con el lenguaje mediático, que se encuentra tanto en la televisión como en la radio, la prensa escrita o Internet. Los medios masivos de comunicación usan una jerga específica; no un dialecto autónomo, por cierto, pero algo parecido.

El mensaje mediático más simple y poderoso es la imagen. Y el mensaje visual más simple sigue siendo el rostro. Hay un lazo orgánico entre la mediatización de la política, la personalización de los medios de comunicación y la personalización de la política. Cuando se oscila entre una vida política basada en disputas de personas e imágenes por un lado y las manipulaciones mediáticas por otro, los programas pierden su importancia, y a que nadie se refiere a ellos y los ciudadanos ya no les prestan atención (probablemente con razón, por otra parte).

El triunfo de la política "personalizada" implica que la forma más convincente de lucha ideológica pasa a ser el ataque contra la persona que encarna un mensaje. La difamación y el rumor pasan a ser el arte dominante en política: un mensaje negativo es cinco veces más eficaz que un mensaje positivo. Todos los partidos se comprometen en esta trinchera; manipulan e incluso fabrican la información. Y todo ello sin la iniciativa de los medios de comunicación. Es más bien un asunto de intermediarios, de gabinetes especializados, "de laboratorios".

El resultado de todo esto es una conexión directa entre la mediatización de la política, su personalización y la difamación o la práctica del escándalo político, cuya generalización ha desembocado, durante los últimos quince años, en asesinatos de diputados, crisis de gobiernos e incluso de regímenes.

Lo cual nos remite a la profunda crisis actual de legitimidad política a escala mundial. Pues es evidente que existe un lazo muy fuerte, aunque no exclusivo, entre la práctica del escándalo, la mediatización exacerbada de la escena pública y la falta de confianza de los ciudadanos en el sistema. Esta desconfianza se ve ilustrada en una encuesta realizada por los servicios de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), según la cual las dos terceras partes de los habitantes del planeta no se consideran representados por sus gobernantes.

Se trata claramente de una crisis de legitimidad. Sin embargo, mientras el mundo dice que ya no confía en los gobiernos, los dirigentes políticos y los partidos, la mayoría de la población persiste en la creencia de que puede influir sobre aquellos que hablan en su nombre. También cree que puede cambiar el mundo por medio de su voluntad y sus propios medios. Quizás esté introduciendo, en la esfera de la comunicación, el extraordinario desarrollo de lo que yo llamo Mass Self Communication (Comunicación Masiva Individual).

Técnicamente, esta Mass Self Communication participa en Internet, pero también en el desarrollo de los teléfonos móviles. Actualmente habría más de mil millones de usuarios de la red y cerca de dos mil millones de líneas telefónicas móviles. Dos tercios de los habitantes del planeta pueden comunicarse gracias a los teléfonos móviles, incluso en lugares donde no hay electricidad ni telefonía fija. En muy poco tiempo se ha producido una explosión de nuevas formas de comunicación. La gente ha desarrollado sus propios sistemas: SMS, blogs, skype... La modalidad Peer-To-Peer o P2P (2) posibilita la transferencia de cualquier dato digitalizado. En mayo de 2006 había 37 millones de blogs (contra 26 millones en enero). En promedio, se crea un blog cada segundo en el mundo, es decir más de 30 millones en un año. El 55% de los bloggers todavía mantienen su blog tres meses después de haberlo abierto. El número de bloggers es 60 veces más importante que hace seis años. Y se duplica cada seis meses...

Mientras que al principio el inglés era la lengua dominante en Internet, hoy cuenta con menos de un tercio de los sitios. El chino se está imponiendo, y le siguen el japonés, el español, el ruso, el francés, el portugués y el coreano.

Lo importante aquí no es tanto la existencia de todos estos blogs como los vínculos que existen entre ellos y los que establecen y mantienen con la totalidad de las interfaces comunicacionales (lo que permite la tecnología RSS (3)).

Esta Mass Self Communication constituye, así, una nueva forma social de comunicación que, aunque masiva, es producida, recibida y percibida individualmente. Los movimientos sociales de todo el mundo la han adoptado. Pero ellos no son, en ningún caso, los únicos que utilizan esta nueva herramienta de movilización y organización. Por su parte, los medios de comunicación tradicionales intentan adherirse a este movimiento y, sirviéndose de su poder comercial y mediático, tratan de crear el mayor número posible de blogs alrededor de ellos mismos. Ello no quita para que, mediante la Mass Self Communication, tanto los movimientos sociales como los individuos en rebelión crítica puedan actuar sobre los grandes medios de comunicación, controlar la información, desmentirla llegado el caso e incluso producirla.

Desde hace muchos años, el movimiento altermundialista contra el capitalismo global, en toda su diversidad, usa Internet y todos los recursos de la Mass Self Communication, no sólo como herramienta de organización sino también como lugar de debates e intervenciones. Por esta vía también ha desarrollado una capacidad de influencia en los medios de comunicación dominantes, pasando por Indy media o una serie de otras redes asociativas.

De este modo, la constitución de redes autónomas de comunicación llega a los medios de comunicación más tradicionales. Los canales de televisión callejera o las radios alternativas, como TV Orfeo en Bolonia, Zaléa TV en París, Ocupen las Ondas en Barcelona, TV Piqueteros en Buenos Aires y una multitud de medios de comunicación alternativos, organizados en redes, forman un verdadero nuevo sistema de información.

Incluso el ex vicepresidente de Estados Unidos Albert Gore se sumó, formando su propia red de televisión, cuyo contenido es provisto actualmente en un 40% por los televidentes. Las campañas presidenciales también han sufrido la influencia de estos nuevos medios de comunicación. Así, en 2003-2004, la candidatura de Howard Dean tomó cierto auge gracias exclusivamente a su capacidad de movilización por Internet (4).

Hace dos años la "movilización política instantánea" por teléfonos móviles se convirtió en un fenómeno decisivo (5). Este mar de fondo movilizador, apoyado en redes de comunicaciones entre teléfonos móviles, tuvo efectos notables en Corea del Sur, Filipinas, Ucrania, Tailandia, Nepal, Ecuador, Francia... A veces con un efecto inmediato, como sucedió en abril pasado en Tailandia con la destitución del primer ministro Thaksin Shinawatra por parte del rey Bhumibol Adulyadej. O en España, con la derrota, en las elecciones legislativas de marzo de 2004, del Partido Popular de José María Aznar. Con la sospecha de que las autoridades, preocupadas por imputar la responsabilidad de los atentados de Madrid a la ETA, manipulaban la información, una infinidad de mensajes circuló por los teléfonos móviles y permitió la organización de una inmensa manifestación de protesta en un día en que bajo los efectos del shock y del duelo, era supuestamente imposible ninguna forma de manifestación política.

Esto no significa que estén de un lado los medios de comunicación asimilados por el poder y del otro los Mass Self Media asociados a los movimientos sociales. Cada uno opera sobre la doble plataforma tecnológica. Pero la existencia y el desarrollo de las redes de la Mass Self Communication ofrecen a la sociedad una mayor facultad de control, de intervención. Y una capacidad superior de organización política a aquellos que se mantienen fuera del sistema tradicional.

Mientras los fundamentos de la democracia formal y ampulosa están en crisis, y los ciudadanos ya no creen en sus instituciones democráticas, lo que aparece bajo nuestros ojos, con esta explosión de la Mass Self Communication, parece una reconstrucción de nuevas formas políticas. Todavía es difícil decir adónde conducirán.

Pero de una cosa podemos estar seguros: el resultado de la batalla se jugará en el campo de la comunicación y contemplará la nueva diversidad de medios tecnológicos. En definitiva, esta batalla es la más antigua de la historia de la humanidad. Desde siempre, lo que estuvo en juego fue la liberación de nuestras mentes.

(1) NDLR: "Según una investigación realizada por la Universidad de Maryland en octubre de 2003, el 60% de los estadounidenses -y el 80% de aquellos que miraban Fox News- creían por lo menos una de estas tres mentiras: 1. Se descubrieron armas de destrucción masiva en Irak; 2. Existen pruebas de una alianza entre Irak y Al Qaeda; 3. La opinión pública mundial apoya a la intervención estadounidense en Irak." Eric Klinenberg, "Un movimiento contra el orden mediático", Le Monde diplomatique, edición española, abril de 2004.

(2) P2P designa un modelo de red informática donde los elementos (los nodos) no cumplen exclusivamente las funciones de cliente o servidor sino que funcionan como ambas cosas, siendo a la vez clientes y servidores de los otros nodos de esas redes, contrariamente a los sistemas de tipo cliente-servidor en el sentido habitual del término.

(3) Un flujo o hilo RSS (RSS feed en inglés), sigla de Really Simple Syndication o de Rich Site Summary, es un formato de distribución de contenidos Web. Este sistema permite difundir las noticias de los sitios informativos o de blogs, lo que permite consultar rápidamente las noticias sin visitar los sitios..

(4) Favorito en la carrera a la candidatura por el Partido Demócrata en 2004, Dean fue finalmente derrotado por John Kerry.

(5) Ver Manuel Castells, Jack Linchuan Qui, Mira Fernández Ardevol y Araba Sey, Mobile Communication and Society, A Global Perspective, MIT Press, Boston, 2006.

Le Monde Diplomatique, nº 130, Agosto 2006.