

Barataria 2.0

Manuel Arias Maldonado

Manuel Castells

COMUNICACIÓN Y PODER

Trad. de María Hernández Díaz

Alianza, Madrid 680 pp. 30 €

Si bien hay un sentido en el que la afirmación de que los seres humanos *hacen lo que pueden* constituye una absoluta banalidad, no es menos cierto que, bien mirada, la frase esconde otro sentido nada banal: los hombres *sólo* hacen lo que pueden, aunque lo hacen *en cuanto* pueden. Eso significa, entre otras cosas, que tanto las acciones como los hábitos humanos dependen de las herramientas disponibles en cada contexto social e histórico. Si la rueda abre, con su sola existencia, una serie de posibilidades humanas, el ordenador personal abre otras; la mayoría de ellas son, antes o después, exploradas. Y con independencia del partido que tomemos en el viejo debate acerca de si hay una naturaleza humana común a esos usos o son esos usos los que van construyendo tal naturaleza, cada época puede definirse a partir de sus formas tecnológicas y de los efectos de las mismas sobre el hombre y la sociedad. Desde luego, la nuestra no es una excepción, sino -dada la profusión y velocidad de sus transformaciones técnicas- todo lo contrario.

Pues bien, a reflexionar sobre ello viene dedicándose Manuel Castells, uno de nuestros científicos sociales de mayor proyección internacional. Desde que despuntara como sociólogo urbano de raigambre marxista allá por los setenta, nuestro autor no ha dejado de ocuparse del cambio tecnológico y sus consecuencias sociales. Su tesis central es que las nuevas condiciones tecnológicas convierten la generación, procesamiento y transmisión de información en la fuente fundamental de la productividad y el poder, dando lugar a una nueva forma de organización social. Es decir, por emplear los términos que han dado título a sus trabajos más conocidos: la era de la información produce la sociedad red[1]. Su obra constituye uno de los más destacados desarrollos teóricos de la célebre noción de sociedad postindustrial propuesta -desde el otro lado de la trinchera ideológica de aquel entonces- por Daniel Bell en 1973.

Su último libro profundiza en un aspecto concreto de ese cambio: la relación entre comunicación y poder. Es decir, que un tema clásico -si no *el* tema por excelencia- de la ciencia política es estudiado en el marco de la sociedad red y con atención a sus rasgos específicos. Para ello, Castells echa mano de todo su arsenal conceptual, así como de no poco arsenal ajeno, que aplica a una serie de casos llamados a reforzar empíricamente sus teorías; a ello hay que sumar la nueva atención que presta a la psicología y la neurología. La obra funciona como una *summa* de su pensamiento anterior y como un notable estudio del modo en que las nuevas tecnologías influyen en el comportamiento político y en los procesos de cambio social.

Para Castells, el poder importa, y mucho, porque la sociedad no es tanto una comunidad de valores compartidos como una movidiza estructura surgida de conflictos y negociaciones sin final entre diversos actores sociales. Sabemos desde Weber que el poder depende de la legitimación, esto es, de la obtención de consentimiento; también que éste no se logra sólo mediante la fuerza. De ahí que, para Castells, el poder se base en la capacidad para moldear la mente de quienes reciben un mensaje: «Poder es algo más que comunicación, y comunicación es algo más que poder. Pero el poder depende del control de la comunicación, al igual que el contrapoder depende de romper dicho control» (p. 23). La acción comunicativa no sirve para alcanzar el consenso, sino para fundar el poder.

¿Es el contrato social democrático, entonces, papel mojado? Hay una tradición de pensamiento que, partiendo de Marx e incluyendo a Gramsci, Foucault o Poulantzas (a quien se dedica este libro), se funda en la sospecha de que los titulares del poder -normalmente una alianza del Estado y la clase dominante- construyen una ficción ideológica con la que engañan a los ciudadanos a fin, precisamente, de perpetuar ese poder. Si bien esta tradición no carece de tendencias paranoicas, Castells sabe alejarse de ella lo suficiente para reconocer el pluralismo intrínseco de la sociedad liberal, rechazando la existencia de una élite de poder: «Esta es una imagen simplificada de la sociedad cuyo valor analítico se limita a algunos casos extremos» (p. 77). También rechaza la viabilidad del modelo deliberativo de democracia o señala la saludable diversidad de los medios de comunicación occidentales. Se mueve así el autor entre la influencia de la tradición posmarxista y su razonable inclinación al realismo pluralista. De ahí que su visión del poder no privilegie a una sola institución o clase, sino que se basa en una permanente contienda comunicativa entre distintos actores, que tratan de ganar influencia en lo que -sugiero- podríamos llamar el proceso de negociación de la realidad.

Pero, ¿qué ocurre con este proceso en una sociedad basada en la comunicación? La sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica. ¡Todo está conectado! Esta epifanía de la conexión no es ninguna casualidad, ya que, como apunta Castells, esta tecnología se relaciona con la esencia de la especificidad humana: la comunicación consciente y significativa. Y ello, añadamos, con independencia del juicio moral o estético que nos merezca el contenido de esa comunicación o la sustitución de la estilográfica por el teclado. Sobre la índole de esa comunicación tiene Castells algo interesante que decir. Mientras que la comunicación tradicional de masas es unidireccional, con Internet ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva, caracterizada por el hecho de que «su contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican» (p. 108). Esta *autocomunicación de masas* significa que la tradicional audiencia pasiva puede ahora hacerse cargo de sus prácticas comunicativas y convertirse en una audiencia creativa. Todo el proceso de comunicación puede ahora contemplarse como una red multidireccional compartida globalmente, donde todos los emisores -mayormente jóvenes menores de treinta años- son receptores y viceversa.

Pudiera ser. Pero no todos son emisores y receptores: se calcula que sólo el 1% de los usuarios es responsable de introducir la mayoría de los contenidos en la red, mientras

que un 9% lo hace sólo ocasionalmente y un 90% nunca participa. Esto puede aplicarse también a la recombinación cultural que caracteriza el hipertexto digital: sólo aquellos que dominan el inglés podrán impulsar la constitución de una cultura global, mientras que, pongamos, quien sólo hable español o búlgaro difícilmente podrá hacerlo. La autocomunicación de masas es, desde este punto de vista, más pedestre de lo que parece. De hecho, Castells tira de estudios empíricos para constatar que las identidades nacionales y regionales prevalecen sobre la minoritaria –pero influyente– identidad cosmopolita. ¿Hay, por tanto, una resistencia a la globalización? Aunque Castells no se refiere a ello, se diría que esa resistencia es mayor cuanto menor conocimiento de causa se posee; el miedo a lo global es el miedo a salir del establo. Y, en todo caso, esa resistencia no impide el surgimiento de una incipiente cultura global. Acaso para decepción de una parte de su público, Castells rechaza el cliché de la homogeneización imperialista: «La cultura global *no* es una cultura americana [...]. Lo global es global» (p. 171). Efectivamente, si la hibridación es –comunicación y convivencia mediante– el destino natural de la humanidad, la cultura resultante es forzosamente una cultura diferente, salvo que caigamos en el delirio romántico-nacionalista de juzgar las culturas como pesados bloques estáticos dados de una vez para siempre, de manera que donde se ponga una tiene que quitarse la otra.

Sentada esta base, la obra se adentra en un terreno apasionante, a saber, la influencia de los procesos de comunicación sobre la toma de decisiones y la práctica políticas. O dicho de otro modo: la transformación de la política a manos de la comunicación. Y si ésta no es precisamente esperanzadora, se debe en gran medida al modo en que los ciudadanos toman sus decisiones. Invocando los hallazgos más recientes de la psicología y la neurología, Castells subraya que la cognición está modelada por las emociones, siendo las emociones políticas más importantes el miedo (a que todo cambie) y la esperanza (de que todo pueda cambiar). Los individuos, en la formulación de Popkin, son «avaros cognitivos»: buscan información que *confirme* sus creencias, no *formar* sus creencias a partir de la información. Por ello votan al candidato que induce los sentimientos adecuados, ino al que presenta los mejores argumentos! Castells parece sugerir que semejante pobreza cognitiva –sobre la que ha insistido Giovanni Sartori– tiene un fundamento neurológico; pero eso no explica por qué una pequeña parte de la población *sí* asume el coste de la información y *no* se alinea ideológicamente.

Sea como fuere, tanto el proceso comunicativo como el cambio social son analizados por Castells a partir de la noción de *marco*, que ha desembarcado con éxito en las ciencias sociales proveniente de la psicología. Lo describe el autor como una red neuronal de asociaciones, a las que puede accederse desde el lenguaje a través de metáforas y narraciones. Es, en otras palabras, la adscripción de una significación o emoción determinada a un suceso o persona. Por ejemplo, una chimenea industrial era enmarcada en el siglo XIX como un símbolo de progreso; hoy, como una amenaza. Y tanto la política mediática como el conflicto social tienen a los marcos en su centro. Los medios construyen narraciones para reforzar unos u otros marcos, en función de sus intereses empresariales y de la capacidad de influencia de los actores políticos sobre ellos. El cambio social depende de la contienda persuasiva que, en el proscenio mediático, entablan los defensores de una situación dada y quienes promueven contramarcos alternativos con objeto de modificarla. Entre los estudios de caso aducidos por el autor para ilustrar esta convincente –aunque no del todo original–

hipótesis destacan dos. Por un lado, la campaña de Obama, que le sirve para exagerar el papel de Internet frente a los medios tradicionales. Por otro, las movilizaciones contra el gobierno de Aznar tras el 11-M, donde lo que exagera es la «indignación espontánea» de las mismas, aunque eso apenas es nada comparado con su afirmación -¿pertenencia generacional obliga?- de que el propio Aznar «monopolizó efectivamente casi todos los medios de comunicación nacionales durante el período 1996-2004» (p. 159). Y resulta algo decepcionante que todo ello culmine en la admisión de que no es posible identificar a los actores sociales concretos que ostentan el poder y sea preferible plantear una hipótesis para futuros investigadores.

En fin, no hay espacio aquí para dar completa cuenta de libro tan prolijo. Baste decir que insuficiencias como las arriba señaladas no empecen el interés de un trabajo cuyo principal mérito sea, acaso, señalar la distancia que existe entre las nuevas posibilidades tecnológicas y el uso que la opinión pública hace de ellas. Seguimos, en fin, donde estábamos.

[1] Véase *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (3 vols.), trad. de Carmen Martínez Gimeno, Madrid, Alianza, 1997-1998, y *La sociedad red: una visión global*, trad. de Francisco Muñoz de Bustillo, Madrid, Alianza, 2006.