

Comunicación y poder. Una reseña.

por Carlos A. Scolari

carlos.scolari@gmail.com

www.hipermediaciones.com

www.digitalismo.com

Castells, Manuel (2009) *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.

Comunicación y Poder de Manuel Castells es quizás *el* libro del año: fue publicado a mediados del 2009 en los Estados Unidos e Inglaterra y unos meses más tarde en España. Debido a la extensión del texto - 680 páginas- en esta reseña crítica sólo desarrollaré algunos temas y hablaré de las cuestiones que más me llamaron la atención.

La reseña se divide en tres partes, las cuales fueron publicadas en Digitalismo.com a lo largo del mes de enero de 2010. Antes de pasar al libro, quisiera resaltar lo de “reseña crítica”: en realidad, todas las reseñas deberían ser “críticas”; sin embargo, a menudo muchas se dedican a promover la compra de algún libro sin profundizar demasiado en su contenido o sin evidenciar los aspectos polémicos del mismo. Este no es el caso.

Al final de mi libro *Hipermediaciones* (Gedisa, 2008) incorporé a modo de conclusión una breve sección sobre comunicación y poder: ahí decía que los procesos de producción, distribución y consumo cultural “... *no son actividades políticamente inertes o neutrales. Todos estos procesos tienen lugar bajo relaciones sociales marcadas por el conflicto y deberían encuadrarse en las confrontaciones hegemónicas que atraviesan la sociedad. Tampoco los discursos teóricos, incluido el de este libro, son neutrales ni gozan de inmunidad de frente a los relatos míticos o a las ideologías.*” Si hiciéramos click en ese párrafo, se extendería ante nosotros la monumental obra que Manuel Castells acaba de publicar. Sin embargo, si el lector se piensa que nos encontramos ante “el nuevo libro de Castells sobre Internet”, está equivocado: este es un libro duro y contundente sobre sociología del poder.

Las redes

El primer capítulo del libro de Manuel Castells (del prólogo ya hablaré más adelante) es un texto brillante, con vida propia, que resume desde una perspectiva global lo que entendemos por una sociedad en red. La visión del mejor sociólogo de Internet –su bien merecida fama lo colocan entre los científicos sociales más citados de las últimas décadas- es a 360º: Castells tiene una enorme capacidad para identificar tendencias, trazar mapamundos y construir paisajes sociológicos actualizados. A diferencia de otros pensadores que se dejan llevar por la poética, Castells no da puntada sin mencionar una investigación empírica que la sustente. Cada afirmación, cada análisis de Castells se basa en un estudio propio o de reconocidos miembros de la comunidad científica (sobre todo anglosajona).

En su análisis de las redes Castells se mueve con habilidad por la cornisa que separa el tecnologismo del sociologismo, evitando caer en cualquiera de los abismos: *“la tecnología de redes y la organización en red son sólo medios que reflejan las tendencias inscriptas en la estructura social. El actual proceso de globalización tiene*

su origen en factores económicos, políticos y culturales... pero... las fuerzas que impulsaron la globalización sólo pudieron desencadenarse porque tenían a su disposición la capacidad de conexión en red global que proporcionan las tecnologías digitales de comunicación y los sistemas de información ... " (p. 51).

Podríamos dedicar varios posts a comentar este primer capítulo, pero lo mejor es leerlo. Lo repito: el primer capítulo de "Comunicación y poder" es brillante, es un texto autónomo que debería formar parte de la bibliografía obligatoria de todas las carreras de ciencias sociales.

La autocomunicación de masas

No es fácil definir las nuevas formas y prácticas de comunicación nacidas al calor de la web. En *Hipermediaciones* dediqué casi todo un capítulo a reflexionar sobre el tema: new media, multimedia, comunicación digital, comunicación interactiva, cibermedios, comunicación participativa, comunicación 2.0, cibercomunicación, eComunicación... ¿Cómo nombrar lo nuevo? Castells propone en el segundo capítulo de *Comunicación y Poder* el concepto de "autocomunicación de masas" para nombrar las nuevas formas de comunicación. A lo largo del capítulo deja caer varias definiciones:

- *"Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en Youtube, un blog con enlaces RSS (...) (y) al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos (...) que quiere recuperar" (p. 88).*
- *"Esta forma de comunicación ha surgido con el desarrollo de las llamadas Web 2.0 y Web 3.0, o el grupo de tecnologías, dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios sociales en Internet..." (p. 101).*
- *"... su contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican" (p. 108).*

Por mi parte, creo que desde la perspectiva de las teorías de la comunicación el concepto de "autocomunicación de masas" es desafortunado. Según el Diccionario de la Real Academia Española el prefijo "auto" viene del Griego y significa "propio" o "por uno mismo" (autosugestión, autobiografía, automóvil). "Autocomunicación" me suena a comunicación con uno mismo, por ejemplo a la reflexión silenciosa que llevamos internamente dentro de nuestra mente. En cierta forma, desde esta perspectiva etimológica el concepto de "autocomunicación" no se encontraría muy lejos de la "comunicación intrapersonal" propuesta por Mortensen, Ruesch o Bateson en los años '60.

Con este prefijo Castells quiere llamar la atención sobre uno de los elementos que caracterizan a las nuevas formas de comunicación: el carácter de producción individual/artesanal, o sea el espíritu de DIY (Do It Yourself). Obviamente, estamos hablando de una característica muy importante de la comunicación de la era post-broadcasting: la comunicación sin intermediarios profesionales. Pero aún queriendo evidenciarla en nuestra definición, el prefijo "auto" no me parece la mejor opción para nombrar estas nuevas formas de comunicación (quizás bastaría llamarlas "comunicación directa" o "comunicación desintermediada").

Por otro lado, definir a las nuevas formas de comunicación como “de masas” (“autocomunicación de masas”) entraña sus riesgos: por más que Facebook tenga 350 millones de usuarios... ¿Podemos seguir hablando de “masas” en una sociedad hiperfragmentada donde los grupos de consumo e identidades se desarmen y recomponen a ritmo continuo? La idea de “masa” no es sólo cuantitativa: implica también la existencia de una homogeneidad que cada día está más en discusión en los nuevos entornos de comunicación. Sin duda estamos de frente a fenómenos masivos por su cantidad, pero no por su calidad.

La discusión sobre cómo nombrar al nuevo “objeto” comunicacional es compleja. Podemos pasar varios años buscando el nombre más adecuado... Por mi parte, en *Hipermediaciones* decidí -como sostenía Jesús Martín Barbero en *De los medios a las mediaciones* (Gustavo Gilli, 1987)- abandonar el objeto para recuperar el proceso: o sea, preferí no perderme en la discusión semántica sobre el nombre que deberíamos dar a los “nuevos medios” y apostar por analizar los nuevos procesos (las “hipermediaciones”).

Si tuviera que hacer un balance del segundo capítulo (que no se agota en estas cuestiones semánticas y del cual seguiremos hablando), tengo la impresión de que Castells se mueve con mayor soltura en la sociología de las redes que en las teorías de la comunicación. Sus referencias en el campo comunicacional no son tan profundas ni amplias como en el mundo de las redes. Un ejemplo basta de muestra: a la hora de afrontar las estrategias semióticas y los efectos del medio televisivo, Castells cita un texto clásico de Umberto Eco (*¿Il pubblico fa male alla televisione?*), un artículo publicado originalmente en 1973 y posteriormente incluido en *Dalla periferia all'impero* (Bompiani, 1977) y en uno de los volúmenes recopilatorios de *Sociología de la Comunicación de Masas* de Miquel de Moragas a mediados de los '80.

La semiótica y análisis de discurso han recorrido un largo camino desde que Eco realizara sus primeros y polémicos aportes a la histórica discusión sobre los efectos de la televisión, pero no aparecen en *Comunicación y poder*. En la próxima sección de la reseña analizaré más a fondo la relación entre el texto de Manuel Castells y los enfoques semióticos, discursivos y cognitivos, sobre todo en lo referente a los estudios sobre el discurso político.

Castells y el giro cognitivo

En el tercer capítulo de *Comunicación y poder* Manuel Castells da un giro cognitivo, abandona la reflexión social sobre las redes y se mete en un territorio nuevo: el universo de las ciencias cognitivas. Para este viaje Castells se sirve de un par de guías de primer nivel, entre ellos George Lakoff, el teórico de los "marcos" (*frames*) que ha tenido un gran éxito entre los politólogos progresistas españoles gracias a su libro *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*.

Para complementar su visión sociológica Castells recurre a los estudios de la cognición. El poder es un dispositivo que comienza en el Estado pero termina en la mente de los ciudadanos; entre ambos extremos, el sistema de medios opera como bisagra constructora de hegemonías políticas. Como ya dije en la primera parte de la reseña, Castells basa su análisis en infinidad de investigaciones empíricas y ejemplifica con situaciones políticas ampliamente conocidas. Sin embargo, y el mismo Castells lo reconoce, las ciencias cognitivas no son su especialidad, por lo que su discurso se fundamenta en los estudios de figuras reconocidas como el ya mencionado Lakoff.

Castells presenta la teoría de los marcos y destaca su importancia a la hora de crear contextos y modelos para interpretar la realidad. La persuasión política tiene que ver con redes y narraciones porque el cerebro político es un cerebro emocional. Manipular la (des)información, construir buenas historias y tocar la fibra sensible de los ciudadanos (el factor emocional) son algunas de las coordenadas de este tipo de estrategia persuasiva. Castells, es necesario decirlo con todas las letras, adhiere sin medias tintas a una teoría manipuladora de los medios.

A la hora de buscar ejemplos era inevitable analizar el más grande ejercicio contemporáneo de manipulación política de las masas: la movilización de la sociedad estadounidense para invadir Irak y destruir las armas de destrucción masiva. Dos marcos encuadraron esta estrategia: 1) la guerra contra el terror, y 2) el patriotismo. Los medios de comunicación fueron el entorno donde estas grandes narraciones se expresaron y llegaron a todos los hogares de Estados Unidos.

A modo de conclusión, Castells sostiene que *"los ciudadanos estadounidenses fueron sometidos a los marcos de la guerra contra el terror y el patriotismo a través de los medios de comunicación, y después se les desinformó con la agenda establecida por la administración, con el consentimiento de las élites política, tal y como se reflejó en los medios"* (p. 252).

Discurso, poder y sociedad

El análisis de Castells, como ya expliqué, se basa en una sólida recopilación bibliográfica e informes de investigación sobre opinión pública, audiencias y estrategias cognitivas de persuasión. Sin embargo, a este fascinante viaje por el mundo de la hegemonía política creo que le falta una parada. El autor habla de narraciones, persuasión, marcos y emociones, pero no cubre un aspecto que considero fundamental: el de los discursos políticos.

Mientras leía estos capítulos del libro de Manuel Castells esperaba en cualquier momento la aparición de dos reconocidos autores... pero no llegaron. Me refiero a Teu Van Dijk y Eliseo Verón, dos de los más eminentes analistas de discursos políticos. El planteo de Castells, impecable en su intento de trazar puentes entre la sociología del poder y las ciencias cognitivas, hubiera salido aún más reforzado si hubiera incorporado la dimensión discursiva. Entre el medio de comunicación y el marco mental que encuadra nuestras acciones/decisiones hay "algo": el discurso, esa narración simple pero emotiva que a través de metáforas y otras figuras retóricas nos cuenta quiénes son nuestros aliados, quiénes los enemigos, y qué debemos hacer para enfrentarlos.

El último libro de Teu Van Dijk - *Discurso y poder* (Gedisa, 2009)- es el complemento ideal del recorrido propuesto por Castells. Ya desde las primeras páginas Van Dijk nos explica que *"la cognición personal y social siempre media entre la sociedad o las situaciones sociales y el discurso. De ahí que los Estudios Críticos de Discurso necesitamos estudiar los problemas sociales en la perspectiva del triángulo discurso-cognición-sociedad. Ninguna de estas tres dimensiones puede comprenderse plenamente sin las otras dos"* (p. 39). Los textos de Van Dijk o Verón -desde *Perón o Muerte* con Silvia Sigal hasta *La palabra adversativa*- nos brindan el soporte que le falta al libro de Castells: un recorrido por el análisis de los discursos, las metanarraciones políticas y las estrategias discursivas de manipulación.

Demás está decir que el enorme espacio que ocupan las reflexiones cognitivas dentro de un texto de sociología de las redes y el poder no es casual: desde hace un par de décadas las ciencias cognitivas han expandido su radio de acción y han comenzado a hacer sentir su presión en la psicología, la semiótica, la sociología y muchos otros campos del conocimiento. ¿Podemos hablar de un giro cognitivo en las ciencias sociales? Sin dudas. A medida que se avanza en la construcción de teorías transversales, amplias y globales, los campos científicos tienden a confluír y a buscarse entre ellos. A menudo la comunicación es difícil y la famosa "interdisciplinariedad" se queda en las buenas intenciones, pero esta convergencia científica es quizá la única manera de romper los etnocentrismos epistemológicos.

La chomskysación de Castells

Como ya dije *Comunicación y Poder* no es un libro "sobre Internet": es un texto duro y contundente sobre sociología del poder donde Manuel Castells desmonta los mecanismos actuales de dominación mediática y las nuevas formas de construcción de la hegemonía en una sociedad en red. Antes que de tecnología, el libro habla de política.

Castells dedica páginas y páginas a explicar el funcionamiento económico/ideológico del sistema de medios globalizado, describe su trama política y sus estrategias más habituales. En varias partes el autor construye cuadros sobre la estructura empresarial que liga entre sí a los grandes grupos de comunicación y tecnológicos, retomando un ejercicio de descripción inaugurado por teóricos como Armand Mattelart y Herbert Schiller en los años 1970. En pocas palabras, se trata de evidenciar la compleja red de relaciones peligrosas que unen a los diferentes actores del mundo tecnocomunicacional y político.

También sorprende al lector de *Comunicación y Poder* la cantidad de páginas que Castells dedica a las estrategias de George Bush y sus amigos neoconservadores para justificar la guerra del Golfo, de la misma manera que explica con lujo de detalles el entramado mediático que llevó a la caída de Felipe González en España. El autor pasa al *rallenti* este proceso, mapea sus actores y analiza sus movimientos en cada fase.

Escándalos, corrupciones y vídeos

La estrategia del escándalo y la corrupción, convenientemente articulada por los medios opositores al primer ministro socialista, marcó el fin de una era en España y el comienzo de la fase neoconservadora con José María Aznar a la cabeza. Cualquier parecido con los procesos de *tinellización* de la vida política argentina no son mera coincidencia: no será ni la primera ni la última vez que el aparato mediático se fija como objetivo la remoción de un presidente elegido democráticamente (sé que esto que acabo de escribir generará alguna polémica en Argentina, pero ya avisé que esta no es una reseña acrítica o neutral. De todas maneras, antes de polemizar conmigo les recomiendo leer el libro de Castells y después sintonizar a Tinelli, Mirta Legrand o Susana Giménez).

Castells es exhaustivo en el análisis del proceso español, ya que comienza con el triunfo de Felipe González y termina con las movilizaciones del 13M contra la manipulación informativa del gobierno de Aznar ante el atentado de Al Qaeda. Mientras leía estos capítulos por momentos me parecía no estar leyendo a Manuel Castells sino a Noam Chomsky. Me pregunto ¿se está chomskyizando Manuel Castells? Si bien en todos sus

libros se respiraba un tono crítico inspirado en los mejores valores democráticos, en esta obra Castells saca a relucir un tono casi militante que le desconocía.

No es casual que en el prólogo Castells reivindique su militancia antifranquista en las épocas de juventud. La mirada que propone *Comunicación y Poder* es radicalmente democrática, escapa a la crítica fácil y ofrece argumentos contundentes basados en la mejor y más actualizada bibliografía científica disponible (con algún olvido que ya indicamos en el campo del análisis de discurso).

Más allá de las estrategias de manipulación

Pero la dinámica del sistema de comunicación no se limita al intento de manipulación de las masas por medio de la inculcación de marcos (*frames*). De frente a este movimiento se levantan otras voces, otras redes, otras prácticas políticas que Castells no duda en conceptualizar de “insurgentes”.

En el penúltimo capítulo de *Comunicación y Poder* Castells describe algunos de estos contramovimientos, desde la campaña electoral de Barack Obama hasta las luchas antiglobalización, pasando por la movida ecologista. Respecto a este último, resulta muy instructivo ver como una inquietud científica -el calamitoso estado del planeta- fue expandiéndose a diferentes colectivos hasta convertirse en una temática global y entrar a formar parte del marco de análisis de las nuevas generaciones.

Hoy todos sabemos qué es el calentamiento global gracias a "*un movimiento polifacético cuyos principales componentes son los científicos, los famosos y los ecologistas*"; estos actores han sabido construir una alianza con los medios de comunicación, ya que estos buscan atraer a las audiencias "*escribiendo narraciones que aumentan la preocupación de la gente*" (p. 417).

Con estos análisis de las prácticas de comunicación insurgentes Castells reequilibra la balanza después de habernos abrumado con datos sobre las estrategias de manipulación política que se llevan adelante desde el poder. Las redes pueden ser programadas para la manipulación, pero también pueden ser reprogramadas para generar movimientos de democratización y defensa del medio ambiente.

Concluyendo

El último capítulo de *Comunicación y Poder* presenta una síntesis del planteo de Castells a modo de conclusión. Como ya dije al principio de esta reseña, tenemos entre manos un texto total, con infinidad de referencias, cuestiones y problemas que tardaríamos meses en reseñar a fondo. No tengo dudas de que el libro de Manuel Castells, al igual que su trilogía de los '90, dará mucho que hablar en los próximos años, tanto en el ámbito de los estudios de comunicación como en el resto de las ciencias sociales.