



COMUNICACIÓN Y PODER

Manuel Castells



ALIANZA EDITORIAL

Manuel Castells

COMUNICACIÓN Y PODER

Traducción de María Hernández

Alianza Editorial

CAPÍTULO 2

LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL

¿Una revolución de las comunicaciones?

Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación¹. Explicaré con mayor detalle los elementos de esta definición en el contexto de la sociedad red global.

Empezando con *el alcance del proceso en sí mismo*, debe distinguirse entre comunicación interpersonal y comunicación social. En el primer caso, los emisores y receptores designados son los sujetos de la comunicación. En el segundo, el contenido de la comunicación se puede difundir al conjunto de la sociedad: es lo que generalmente llamamos *comu-*

¹ Schiller, 2007, p. 18.

nicación de masas. La comunicación interpersonal es interactiva (el mensaje se envía de uno a otro con bucles de retroalimentación), mientras que la comunicación de masas puede ser interactiva o unidireccional. La comunicación de masas tradicional es unidireccional (el mensaje se envía de uno a muchos, en libros, periódicos, películas, radio y televisión). Obviamente, algunas formas de interactividad pueden incorporarse a la comunicación de masas a través de otros medios de comunicación. Por ejemplo, la audiencia puede participar en los programas de radio o de televisión llamando por teléfono, escribiendo cartas o por correo electrónico. No obstante, la comunicación de masas suele ser predominantemente unidireccional. Sin embargo, con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida.

A esta nueva forma histórica de comunicación la llamo *autocomunicación de masas*. 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 a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar. Las tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas) coexisten, interactúan y, más que sustituirse, se complementan entre sí. Lo que es históricamente novedoso y tiene enormes consecuencias para la organización social y el cambio cultural es la articulación de todas las formas de comunicación en un hipertexto digital, interactivo y complejo que integra, mezcla y recombina *en su diversidad* el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana. En realidad, la dimensión más importante de la convergencia de la comunicación, como señala Jenkins², «se produce dentro del cerebro de los consumidores individuales y a través de su interacción social con los demás».

² Jenkins, 2006, p. 3.

Sin embargo, para llegar a esta convergencia han tenido que darse una serie de transformaciones decisivas en cada una de las dimensiones del proceso de comunicación tal y como lo he definido anteriormente. Estas dimensiones constituyen un sistema, y una transformación no puede entenderse sin las demás. Juntas constituyen el trasfondo de lo que McChesney³ o Mansell⁴ han denominado una «revolución de la comunicación», Cowhey y otros⁵ definen como «el punto de inflexión» o hace tiempo Rice y otros⁶ identificaron como el nacimiento de nuevos medios gracias a la interacción del cambio tecnológico y la comunicación. En aras de la claridad, examinaré por separado las transformaciones que se están produciendo, sin que el orden de mi presentación implique ningún tipo de causalidad. Después analizaré su interacción.

En primer lugar, existe una *transformación tecnológica* basada en la digitalización de la comunicación, la interconexión de ordenadores, el software avanzado, la mayor capacidad de transmisión por banda ancha y la omnipresente comunicación local-global por redes inalámbricas, de manera creciente con acceso a Internet.

En segundo lugar, la definición de emisores y receptores se refiere a la *estructura institucional y organizativa de la comunicación*, especialmente de la comunicación social, en la que emisores y receptores son los medios y su presunta audiencia (personas identificadas como consumidores de medios de comunicación). En las dos últimas décadas se ha producido una transformación fundamental en este ámbito:

- la comercialización generalizada de los medios de comunicación en casi todo el mundo;
- la globalización y concentración de las empresas de comunicación de masas mediante conglomerados y redes;
- la segmentación, personalización y diversificación de los mercados de medios de comunicación, con especial hincapié en la identificación cultural de la audiencia;

³ McChesney, 2007.

⁴ Mansell (ed.), 2002.

⁵ Cowhey, Aronson y Richards, 2009.

⁶ Rice y otros, 1984.

- la formación de grupos empresariales multimedia que abarcan todas las formas de comunicación y, por supuesto, Internet,
- y una mayor convergencia empresarial entre operadores de telecomunicaciones, fabricantes de ordenadores, proveedores de Internet y empresas propietarias de los medios de comunicación.

La formación de estas redes globales de empresas multimedia ha sido posible gracias a las políticas públicas y los cambios institucionales caracterizados por la liberalización, la privatización y la desregulación regulada, nacional e internacionalmente, como consecuencia de las políticas gubernamentales favorables al mercado que han predominado a partir de los años ochenta.

En tercer lugar, *la dimensión cultural del proceso de transformación multinivel de la comunicación* puede comprenderse en el punto de intersección de dos pares de tendencias contrapuestas (aunque no incompatibles): el desarrollo paralelo de una cultura global y de múltiples culturas identitarias; y el ascenso simultáneo del individualismo y el comunalismo como dos modelos culturales opuestos, aunque igualmente poderosos, que caracterizan nuestro mundo⁷. La capacidad o incapacidad para crear protocolos de comunicación entre estos marcos culturales contradictorios define la posibilidad de comunicación o mala comunicación entre los sujetos de los distintos procesos de comunicación. Los medios, desde las cadenas de televisión culturalmente distintas (por ejemplo, Al Jazeera en árabe e inglés, o la CNN estadounidense e internacional o la CNN en español) hasta la Web 2.0, pueden ser los protocolos de comunicación que tiendan puentes para salvar las brechas culturales o bien fragmenten aún más nuestras sociedades en islotes culturales autónomos y trincheras de resistencia.

Por último, cada uno de los elementos de esta gran transformación de la comunicación representa *la expresión de las relaciones sociales, en última instancia de las relaciones de poder que subyacen a la evolución del sistema de comunicación multimodal*. Esto es especialmente evidente en la persistencia de la brecha digital entre distintos países y dentro de los países, que depende del poder adquisitivo de los consumidores y del desarrollo de las infraestructuras de comunicación. Incluso con un acceso

⁷ Castells, 2004; Baker, 2005; Norris, 2000; Rantanen, 2005.

creciente a Internet y a las comunicaciones inalámbricas, existe una diferencia abismal en el acceso a la banda ancha, y las brechas educativas en cuanto a la capacidad para manejar una cultura digital tienden a reproducir y a ampliar las estructuras de dominación social por clase, etnia, raza, edad y sexo entre países y dentro de cada país⁸. La creciente influencia de las empresas del sector de los medios de información y comunicación sobre las instituciones públicas reguladoras puede poner la revolución de las comunicaciones al servicio de los intereses empresariales. La influencia del sector de la publicidad en las empresas de comunicación mediante la transformación de las personas en audiencia medible tiende a subordinar la innovación cultural o el placer del entretenimiento al consumismo comercial. Las burocracias gubernamentales, las élites políticas o los aparatos ideológicos y religiosos con frecuencia reducen y vigilan la libertad de expresión y comunicación de Internet y del sistema multimedia global-local. La privacidad se ha perdido hace tiempo en una maraña de «cookies» y estrategias de recuperación de datos personales de la que se libran parcialmente aquellos usuarios con un alto nivel de sofisticación tecnológica⁹.

Al mismo tiempo, sin embargo, *actores sociales y ciudadanos de todo el mundo están usando esta nueva capacidad de las redes de comunicación para hacer avanzar sus proyectos, defender sus intereses y reafirmar sus valores*¹⁰. Además, se han dado cuenta del rol crucial del nuevo sistema multimedia y de sus instituciones reguladoras en la política y la cultura de la sociedad. Estamos asistiendo en algunas zonas del mundo, y particularmente en Estados Unidos, a movilizaciones sociales y políticas que intentan establecer cierto grado de control de los ciudadanos sobre los controladores de la comunicación, reafirmando el derecho de los primeros a la libertad en el espacio de las comunicaciones¹¹.

Por tanto, *el nuevo campo de comunicación de nuestra época está surgiendo a través de un proceso de cambio multidimensional configurado por los conflictos enraizados en la estructura contradictoria de intereses y valores que constituyen la sociedad.*

⁸ Wilson, 2004; Galperin y Mariscal (eds.), 2007; Katz (éd.), 2008; Rice (ed.), 2008.

⁹ Solove, 2004; Whitaker, 1999.

¹⁰ Downing, 2003; Juris, 2008; Costanza-Chock, próximamente.

¹¹ McChesney, 2007, 2008; Klinenberg, 2006; Couldry y Curran (eds.), 2003.

A continuación, identifico con mayor precisión el proceso de cambio en cada una de estas dimensiones que, en conjunto, definen la transformación de la comunicación en la era digital.

*La convergencia tecnológica y el nuevo sistema multimedia:
de la comunicación de masas a la autocomunicación de masas*

Un proceso denominado «convergencia de modos» está difuminando las fronteras entre sistemas de comunicación —incluso entre las formas de comunicación punto a punto tales como el correo, el teléfono, el telégrafo— y los medios de comunicación de masas como la prensa, la radio y la televisión. *Un solo medio físico —ya se trate de cables u ondas electromagnéticas— puede transportar servicios que en el pasado se suministraban por separado.* A la inversa, un servicio que en el pasado se suministraba por un medio —radio, prensa o telefonía— ahora se facilita en diferentes soportes físicos. Por ello, la relación uno-a-uno que existía entre el medio y su uso está desapareciendo¹².

La tendencia que Ithiel de Sola Pool identificó en su obra pionera de 1983 es ahora una realidad que ha rediseñado el panorama de la comunicación. No es nada sorprendente que el nuevo paradigma tecnológico basado en las tecnologías de la información y de la comunicación que surgió en los años setenta tuviera una influencia decisiva en el mundo de la comunicación¹³. Desde el punto de vista tecnológico, las redes de comunicación, las redes de ordenadores y las redes de radio y televisión convergieron gracias a las redes digitales, las nuevas tecnologías de transmisión y almacenamiento de datos, en particular la fibra óptica, las comunicaciones por satélite y el software avanzado¹⁴.

Sin embargo, las diferentes tecnologías y modelos empresariales, apoyados por las políticas de las agencias reguladoras, indujeron diversas tendencias de cambio en cada uno de los elementos del sistema de comunicación. En las décadas de los ochenta y noventa la radio y la televisión evolucionaron en una dirección que subrayaba la continuidad en la

¹² Ithiel de Sola Pool, 1983, citado por Jenkins, 2006, p. 10.

¹³ Freeman, 1974; Pérez, 1983; Castells, 2000; Mansell y Steinmueller, 2000; Wilson, 2004.

¹⁴ Cowhey, Aronson y Richards, 2009.