

COMUNICACIÓN Y PODER

Conferencia de Manuel Castells

Fecha: 28 junio de 2010, Buenos Aires, Argentina.

Organizada por la Universidad Nacional de San Martín y la Fundación Osde.

Nota: versión libre de la conferencia a partir de notas manuscritas, realizada por Juan Carlos Acebedo R. No es transcripción literal a partir de registro de audio.

El libro *Comunicación y Poder*, salió hace 9 meses en inglés y 6 meses en castellano. Esta charla resume las principales ideas de ese libro. Se trata de un punto de relativa llegada, pues es la culminación de una preocupación que recorre toda mi vida intelectual: el tema del poder. Toda mi obra se podría leer como distintas aproximaciones a la cuestión del poder.

Las relaciones de poder son fundacionales de todas las sociedades. Los que tienen el poder, constituyen las normas y valores de la sociedad en función de sus intereses. El poder sería entonces un código/fuente de tales normas y valores. Después de establecer el anterior argumento, hay que añadir inmediatamente que donde hay poder, siempre hay contrapoder. Donde hay dominación, hay resistencia a la dominación, en todos los planos. Tal es la dinámica del conflicto social, del cual surgen compromisos parciales, los cuales dan lugar a normas e instituciones, que a su turno generan nuevas resistencias.

El poder no es una cosa, es una relación. Por lo tanto no se “toma” el poder como si fuera un objeto.

Defino el poder social como la capacidad relacional que capacita a un actor social para influenciar asimétricamente las decisiones de otros actores sociales en forma tal que se favorecen los valores e intereses del actor empoderado.

¿De dónde viene el poder?

La comunicación y la información han sido formas fundamentales de poder y contrapoder. La batalla principal es por influenciar la mente humana, la forma en que sentimos, pensamos y eso define lo que hacemos. Capacidad de influenciar las mentes en uno u otro sentido.

En una tradición que va de Maquiavelo hasta Weber, el poder se basa en el monopolio legítimo de la violencia. Otra larga tradición intelectual que va desde

Russel a Foucoult, propone que la capacidad de construir significado y sentido en las personas, es también una fuente fundamental de poder.

“Yo te convenzo, y si no te convenzo te mato”, es la síntesis de la relación de poder.

No es sólo ejercicio de la violencia, sino intimidación preventiva la que ejerce un poder persuasivo en las mentes. Con ello se logra aceptación y resignación. No se trata solo de obtener la adhesión, sino también la resignación (cuando la primera no se alcanza).

Lo anterior se relaciona con la teoría de la acción colectiva, y con el planteamiento gramsciano de hegemonía. El poder no se basa exclusivamente en la coacción, pues en tal caso sería débil. Torturar los cuerpos es mucho menos eficaz que manipular las mentes (no solo en el mal sentido del término manipular).

Si nuestras mentes viven en un entorno de comunicación (la cual no es otra cosa que el paso de la frontera de una mente a otra); si se transforma el entorno de la comunicación, hay cambios en la relación de poder.

Después de finalizar mi trilogía sobre la Era de la Información, investigar el tema de la comunicación y el poder me tomó diez años mas.

El poder en la sociedad red es MULTIDIMENSIONAL; no es solo poder político, sino económico, financiero, cultural, comunicativo, etc.

Si el poder está en nuestras mentes, y funciona mediante señales e interacciones, el poder está en el espacio de la comunicación y la transformación de este espacio transforma el poder.

El poder político lo forman el Estado y las instituciones políticas. El poder mediático, las instituciones mediáticas. Y así con los demás poderes: económico, militar, cultural, etc. Todos esos poderes se juegan y se deciden en el espacio de la comunicación.

En esta charla me voy a centrar en la dimensión del poder político, relacionada con el Estado.

Los procesos cognitivos del cerebro , que estudian las neurociencias cognitivas, plantean una relación cerebro/procesos comunicativos. (“Ciencia cognitiva política”, “teoría de la inteligencia afectiva”)

Las personas se relacionan con los medios masivos no tanto para informarse como para reafirmar sus opiniones.

El poder está en la comunicación, la comunicación ocurre en el cerebro, el cerebro está inmerso en un entorno social y tecnológico.

Los medios de comunicación de masas, difunden un mensaje “de uno- a- muchos”, con escasa interactividad y control de la relación por parte del emisor.

El lenguaje de la política tiene que adaptarse al lenguaje de los medios: eso es la política mediática. La política mediática se resume en que el mensaje es una persona, un rostro humano. Es la personalización de la política en el líder mediático. Se trata de un vínculo personal de confianza en una persona determinada: este me va a resolver los problemas.

El negocio político consiste en la puja por obtener en el mercado político los votos que dan acceso al poder y a los recursos.

Todo lo cual tiene un efecto: el cambio de las formas de la lucha política. La destrucción de la credibilidad y la confianza en una personalidad política, se convierte en la forma de lucha principal. Tal y como ocurre en los escándalos por corrupción. La política del escándalo (Jhon Thompson la ha analizado). El escándalo es la nueva forma de hacer política.

El efecto de un escándalo, sin embargo, es variable. No siempre destruye la personalidad política. Hay una suerte de desgaste del escándalo, una fatiga del escándalo. Todos los partidos políticos se financian ilegalmente (excepto en Escandinavia); de allí surge la percepción ciudadana de que” todos los políticos son iguales, pero mi mentiroso y mi corrupto es más simpático que los otros”.

Hay una desconfianza general en las instituciones de la política, y de allí deriva una crisis de legitimidad sistemática. Más de las dos terceras partes de los ciudadanos del mundo no reconocen la legitimidad de sus gobiernos. Entonces la gente vota, pero vota en contra y en situaciones de emergencia.

La evolución del sistema de comunicación agrava la desconfianza de la gente. Hay otro tipo de política que ha surgido en la última década. La tecnología no es el origen de estos cambios, sino la crisis de legitimidad política. Un proceso nuevo en el que los ciudadanos ensayan formas autónomas y alternativas de informarse y de hacer política. Es lo que entiendo por AUTOCOMUNICACION DE MASAS.

El mensaje es difundido y emitido por un actor social, seleccionado autónomamente por los receptores; las personas pueden controlar sus mensajes de forma autónoma, en un mundo organizado en torno a Internet. Sistemas de contenidos autoelaborados, que pueden llegar a todo el mundo. Es autocomunicación y, al mismo tiempo, es de masas.

Dicha comunicación es multidireccional, multimodal, e interactiva en el tiempo.

En cinco años, la plataforma móvil de comunicación (celulares), será la más importante en Internet.

Si en 1996 había 40 millones de usuarios de internet, en 2010 hay 1600 millones de usuarios.

A partir de 2002 la comunicación es inalámbrica en todo el mundo (no se volvieron a tender redes físicas de telefonía) El salto de internet a la plataforma móvil está en proceso, pero se acelera en todo el mundo; el obstáculo hoy no es técnico sino de mercado o comercial.

En 1991 había 16 millones de celulares o números; en 2010 hay 4700 millones de celulares, en un planeta de 6700 millones de habitantes. La inmensa mayoría de la humanidad está conectada por el móvil. En Africa, en zonas donde no hay energía eléctrica, se cargan los móviles con el dínamo de las bicicletas.

Los más pobres destinan un 30% a 40% de su presupuesto para comunicarse con su móvil. Cuanto más pobre eres, más necesitas comunicarte, pues deseas acceder a otro universo.

En 2015 habría más usuarios de internet inalámbrico que fijo.

Redes sociales: son nuevas formas de internet. En julio de 2009, el número de usuarios de las redes sociales superó el número de usuarios de correo electrónico. Los 2/3 partes de usuarios de internet están en redes sociales o blogs. Más de la mitad de los adultos tienen sus datos en alguna red social. 32% de los jóvenes comparten contenidos por Internet. Facebook tiene 400 millones de usuarios, de los cuales el 50% lo usa cada día. Con 130 amigos en promedio por usuario. Youtube tiene 300 millones de usuarios. Twitter: 105 millones de usuarios. El twitter es fantástico para hacer una revolución simplificada; pero si tienes que explicar el programa, no sirve Twitter, usa Facebook.

Hay 370 millones de usuarios de internet en China.

Se experimenta una tendencia a la mayor articulación de los medios de comunicación de masas con los que crea la gente; cierta interactividad controlada de los medios masivos con los de la gente. La BBC tiene un grupo de periodistas que recepciona los mensajes del periodismo ciudadano, los verifican y los divulgan.

Autocomunicación de masas: todas las corrientes políticas entran y hacen presencia en internet: fascistas, democráticas, de izquierda, todas. Se ha

conseguido una desintermediación comunicativa: la sociedad es capaz de autocomunicarse, y esto ha roto el monopolio de los medios de comunicación de masas. Este hecho es inédito desde el punto de vista histórico.

Asistimos a otros dos cambios de fondo: a) en la forma de los movimientos sociales; b) emergencia de nuevas prácticas de insurgencia política.

Los movimientos sociales actúan sobre valores de la sociedad, buscan cambiar la mente, la cultura, no persiguen el poder (tales como el feminismo, el indigenismo, el ecologismo, etc).

Un movimiento gremial o reivindicatorio no es un movimiento social. La autocomunicación de masas es clave para los movimientos sociales. Ejemplo: el movimiento ecologista contra el cambio climático, ha logrado instaurar una nueva cultura, en alianza y articulación con medios masivos, con periodistas, y los usos alternativos de internet. De tal manera que hoy en día el 75% de las personas del planeta conocen básicamente lo que es el cambio climático.

Por otro lado, está el movimiento feminista o de las mujeres. Son los dos movimientos sociales más importantes hoy: el feminista y el ecologista. También está el movimiento llamado de antiglobalización, o por una globalización justa.

Hay que pensar global/ y actuar local.

La insurgencia política. Surge en los márgenes del sistema político, pero lo afecta de algún modo. Por ejemplo, las comunidades de prácticas instantáneas: son productos generados por la indignación, construyen redes de información que desafían el poder político establecido. Ejemplo: marzo de 2004 en Madrid, antes de elecciones generales, con ocasión del atentado de la estación de Atocha en Madrid.

Otro ejemplo, Irán: el movimiento estudiantil contra el ala dura del islamismo en el poder. Uso del Twitter. El 70% de la población iraní tiene menos de 30 años.

La campaña electoral que llevó a Obama al poder. Uno de los cofundadores de Facebook manejó su campaña.

Internet es un espacio de libertad, pero no de libertad total.

Las empresas de internet y los operadores, entran en situación de contradicción. Ejemplo: Google/ Telefónica. Los proveedores de redes y contenidos, están a favor de la libertad de internet pues su interés es que aumente el tráfico lo más posible. Con ello atraen publicidad. Pero las empresas de telefonía- operadores de telecomunicaciones-, quieren cobrar por el servicio de conexión. Google vende

libertad como una mercancía mas, pero es libertad. Dado que el capital inicial para montar un red social es muy bajo y el conocimiento está ampliamente difundido, una empresa de internet no puede pasar a cobrar porque la competencia la arruinaría. Surgirían múltiples opciones gratuitas para competirle.

La batalla que se está librando por el acceso libre o restringido a los canales determinará la comunalidad de la red.

Los gobiernos odian internet, pues no pueden controlar la comunicación a partir de su expansión. Lo primero que me preguntan los ministros de los gobiernos es: ¿cómo puedo controlar internet? No se puede, les respondo. Entonces, la pornografía infantil la utilizan como argumento de batalla para cerrar una de las ventanas que no pueden controlar.

Hay ciertos tipos de controles políticos, como los que aplican Rusia y China, que intimidan a los webmasters.

El espacio público es clave- donde la sociedad puede decir y construye su decir colectivo-, para que sea procesado por la sociedad (Habermas).

El estado-nación se constituyó en torno a instituciones políticas, pero se ha ido vaciando progresivamente por: a) globalización, los estados naciones en red buscan una gobernanza mundial; b) proceso de identificación de las sociedades construyen trincheras en torno a identidades básicas, y vacían la identidad ciudadana, que es una entre otras identidades; c) los cambios comunicacionales.

La comunicación es el espacio del poder; pero somos nosotros los que determinamos el contenido de ese poder.

La virtualidad real. Vivimos en un hipertexto (conjunto de informaciones/imágenes y formas accesibles por internet). El 65% de la información humana está en internet. ¿Cómo generar capacidades cognitivas para transformar la información en conocimiento aplicado para resolver nuestros problemas y tareas? Porque información no es en sí misma conocimiento. Aprender a aprender. Desarrollo de capacidades cognitivas esenciales, personalidad autoprogramable, saber dónde buscar la información y qué hacer con ella.

Trabajo colaborativo y en red se impone; no puede ser un trabajo individual. Se precisa conjuntar distintas capacidades personales. La investigación de carácter individual se acabó, hoy sólo se puede investigar en red. Noción de Inteligencia colectiva de Pierre Levi, es la inteligencia que propicia la red. La ciencia ha sido colectiva históricamente; pero los sistemas de recompensa son competitivos, individuales.

El poder se discute, se debate, se lucha en las redes sociales. Las redes sociales son un campo comunicativo, o son espacios comunicativos donde está todo. Internet es un espacio en donde se construye sentido en la mente de las personas. Toda la sociedad contemporánea es un espacio híbrido entre lo virtual y lo real. No hay oposición tajante entre lo real y lo virtual, como no la hay entre cuerpo y alma, según las neurociencias. Nuestra vida y espacio son a la vez virtuales y físicos, siempre. Lo virtual también en cierto modo es físico, pues depende de máquinas. No hay una identidad virtual o real, ni es relevante la categoría de identidades ficticias en internet. Esto no es algo muy extendido, y se puso de moda cuando Sherry... escribió un libro sobre los adolescentes y sus usos de internet (*La vida en la pantalla*, 1995), y luego eso se extrapolaron por otros comentaristas a todos los ámbitos sin justificación.

Lo que a la gente le interesa es su ser real; no es una doble vida, sino una vida articulada, en lo virtual y lo no virtual.

El contacto, el debate, la conexión, se hace cada vez más por internet, cada vez menos en encuentros cara a cara; pero luego, estos encuentros se llevan a la calle, en situaciones políticas especiales, se traduce en la calle. La gente ya no acude a reuniones políticas, pero sí participa en política de otro modo y cuando se precisa sale a la calle.

El estado ha perdido el monopolio y el control de la comunicación, pero todavía puede intervenir en forma potente, produciendo influencia y buscando coartar procesos de comunicación e información que le parecen peligrosos; junto a las grandes corporaciones mediáticas interesadas en algo similar.

Hoy en día es interviniendo en los espacios mediáticos como se pueden transformar las políticas de redistribución de la riqueza.

Apoyé a Obama en la reciente campaña electoral en EE.UU, pero no por lo alto sino a nivel de base, buscando voto a voto. He sido crítico del elitismo intelectual francés, y su costumbre de sacar proclamas de una docena de intelectuales diciéndole a la gente que es lo que hay que hacer en política. He tratado de ser militante de a pie en lo político.

La multitud, no es una masa indiferenciada, es una red de individuos que se constituyen en red y se interrelacionan entre sí.