

Comunicación y poder

Manuel Castells

Alianza Editorial

Madrid, 2009

679 pp.

ISBN: 978-84-206-8499-4

Ha sido una de las novedades más promocionadas desde la Navidad. La última obra del catedrático español Manuel Castells, afincado en Estados Unidos, en la Universidad de California del Sur en Los Ángeles, donde ostenta la cátedra Wallis Annenberg de Tecnología de la Comunicación y Sociedad, es, sin duda, el fruto de muchos años de estudio e investigación en un terreno de la sociología muy pegado a la de la Teoría de la Comunicación pero que aborda sin temor aspectos que pertenecen al más complejo campo de la neurociencia.

Castells, que comparte su trabajo en la Universidad de California del Sur, con el de catedrático de Sociología en la Universitat Oberta de Catalunya y además es profesor visitante de Ciencia, Tecnología y Sociedad en el MIT y de Estudios de Internet en la Universidad de Oxford, tiene publicadas más de una veintena de obras, entre las que destaca una trilogía sobre *La era de la información*, ya libro de referencia en esta materia, que ha sido traducida a veintidós idiomas.

No es éste un libro sobre toda forma de comunicación y poder, a pesar de que es ése el título de portada en la versión española –porque en la inglesa se ha titulado *Communication Power*, que es más bien “el poder de la comunicación”–. No aborda el autor –y tampoco pretende hacerlo– el control de la comunicación en determinadas situaciones, como los regímenes totalitarios y autoritarios o las sociedades primitivas. En realidad, persigue analizar la relación entre comunicación y poder en lo que él define como sociedad red. Y comienza explicando cada uno de los conceptos para demostrar que “el poder se basa en el control de la comunicación y la información”.

Esa imagen de sociedad red que funciona como elemento vertebrador de la obra puede inducir al lector al error de creer que éste es un ensayo sobre Internet. Pero Castells explica pronto que no es ese su objeto de estudio, sino uno mucho más amplio, el de una sociedad que ya no está marcada por un Estado con unos límites definidos. Y, citando a Ulrich Beck, añade que “para entender las instituciones debemos empezar desde las redes”, de ahí la importancia que otorga a esta idea de red, fruto de “un proceso histórico pero vinculado a la existencia de la tecnología”.

Una de las explicaciones que mejor permite aclarar esa idea de sociedad red tan importante en la obra reciente de Castells es que el autor puntualiza que, si bien la sociedad red es la sociedad global, eso no significa que todo el mundo participe en

ella. Más aún, especifica que la mayoría de la población no participa en ella y, sin embargo, todo el mundo se ve afectado por los procesos que en ella se producen. Y pone por ejemplo el de los mercados financieros, donde sólo unos pocos participan en la inmensa red de intercambios económicos mientras que cualquier alteración de la situación afecta a un conjunto de población muy superior.

En esa sociedad red, los mensajes se multiplican. Castells muestra cómo las redes de medios de comunicación facilitan ese proceso. En este sentido, la obra dedica un muy interesante capítulo –principalmente para el público estadounidense– en el que se analiza al detalle y se estructuran en sencillos gráficos y listados las numerosas interrelaciones que existen entre los grandes medios de comunicación. Se refiere mucho menos al caso español, aunque también menciona algunos aspectos.

Sin embargo, tras desenredar el complejo entramado mediático internacional, explica que “la mayoría de los productos son más locales que globales”, hasta el punto de que cadenas de televisión internacionales han tratado con distinto enfoque temas tan complejos como la guerra de Iraq, que tenían una repercusión muy diferente en la opinión pública de unos países frente a la de otros.

Otro de los conceptos propios que este catedrático desarrolla al principio de su obra es el de la “autocomunicación de masas”, una nueva forma de comunicación vinculada a la sociedad red en el momento en el que empieza a utilizar Internet

como vía de emisión de mensajes. Para Castells, se trata de un tercer apartado que añadir a la división tradicional de la comunicación en interpersonal o de masas. Este sistema permite al emisor comunicar a toda una masa potencial mientras que, al mismo tiempo, le da la oportunidad de seleccionar específicamente a sus receptores si lo desea. Así, se puede lanzar un mensaje desde un medio pequeño vía Internet que recorra todo el mundo en sólo unas horas. Aunque el mismo mensaje se puede enviar sólo a unos cuantos destinatarios de correo electrónico seleccionados por el autor.

La idea de “autocomunicación de masas” concuerda con otra que lanza el autor, la de “audiencia creativa, que remezcla los distintos mensajes y códigos que recibe con sus propios códigos y proyectos de comunicación”. Castells habla de una nueva cultura que se basa en compartir contenidos.

Destaca por su brillantez expositiva y por lo insólito de su presencia el capítulo dedicado a la neurociencia, una curiosa digresión que choca en un principio pero que encuentra perfecto acomodo en el conjunto de la obra. Apoyado en dos profesores, Antonio y Hanna Damasio, a los que menciona en varias ocasiones en los agradecimientos preliminares, desentraña cómo asimila la mente los mensajes que recibe para llegar a la conclusión, sobre una base científica, del impacto que las emociones tienen en la percepción de la realidad o de cómo los medios de comunicación establecen lo que él denomina “enmarcados” mediante los que

la audiencia se va generando sus propias opiniones. “La racionalidad –concluye– no determina por sí sola la toma de decisiones políticas”. Esta parte de la obra, lejos de ser ardua, resulta particularmente entretenida gracias a los numerosos ejemplos, como los que se refieren a las campañas electorales, a los escándalos políticos o a la línea informativa que se siguió antes de que Estados Unidos decidiera atacar Iraq.

El autor recurre a todos los instrumentos a su alcance para ir desarrollando su teoría sobre cómo se propaga la comunicación que extiende el poder en la sociedad en red. En una primera parte de la obra, aporta, eminentemente, doctrina de otros autores. Y es que Castells no aborda directamente el objeto central de este libro porque comienza por explicar aspectos básicos para el ulterior desarrollo de la materia, desde el concepto de poder –con el que se mueve cómodo en su papel de sociólogo– el de comunicación, que analiza ampliamente; y el de sociedad red, de su propia cosecha.

Cuando la obra ya se adentra en la materia que le da título, lo hace mediante el uso constante de ejemplos que aporta un tono didáctico a una materia –la conjunción de comunicación, poder y sociedad red– que resulta difícil de abordar si no se pone en contexto. Este sistema simplifica enormemente las explicaciones. Para lograr este estilo más ameno, si bien compatible con la profundidad de pensamiento que destilan todas las páginas, el autor recurre a ejemplos conocidos por el gran público estadounidense y a otros que están

claramente enfocados para el mercado español, puesto que analiza diversas realidades muy concretas de la actualidad política y mediática en España. Algunos ejemplos son el escándalo Lewinsky, la campaña electoral de Obama, el control de la información en China o Rusia y el surgimiento de la idea del cambio climático.

Para este apartado, la metodología empleada por el autor incluye desde investigaciones y trabajos publicados por profesores de distintas áreas hasta artículos periodísticos para explicar las noticias a las que se refiere. Pero el recurso que más utiliza en esta parte del libro es el de las encuestas de opinión. Eso sí, se cuida mucho de no emplear cifras poco fiables y sólo recurre a las grandes firmas norteamericanas o a los medios de comunicación con capacidad suficiente. Con enorme acierto, Castells consigue aunar explicación académica, encuestas y ejemplos, con una particularidad: analiza al mismo tiempo varias encuestas, con objetos de estudio distintos y elaborados por organizaciones diferentes pero que le permiten dar la visión que necesita de cada situación.

Sin embargo, cabe lanzar aquí una crítica a Castells en cuanto a la selección y el enfoque que hace de los ejemplos que analiza en profundidad. Un texto que, en su conjunto, es eminentemente académico, cae, en ocasiones, en el ensayo periodístico cuando se refiere a algunos contenidos políticos. Así, el autor no duda en emitir sesgados juicios de opinión sobre cuestiones tan delicadas como la religión –sorprenden sus apreciaciones sobre las opiniones

de distintas Conferencias Episcopales y obispos respecto al aborto, a las que se refiere como “interpretaciones que de la voluntad de Dios hacen sus obispos terrenales” para “someter”, supuestamente a la población. Lo pone como ejemplo de lo que él llama “fundamentalismo cristiano”. También llaman la atención buena parte de los epítetos que utiliza al referirse al panorama mediático español o a los días que median entre el atentado del 11-M en Madrid y las elecciones del 14 de marzo.

María Solano Altaba
Universidad CEU San Pablo

Youth engaging with the world: media, communication and social change. The International Clearinghouse on Childfren, Youth and Media's. Yearbook 2009

Thomas Tufte y Florencia Enghel (eds.)
Göteborg (Sweden), 2009.
Nordicom, University of Gothenburg; UNESCO
341 pp.
ISBN: 978-91-89471-82-5

Este anuario 2009 es una compilación de investigaciones y de avances de aplicación sobre lo que los niños y jóvenes hacen en el mundo contemporáneo de la comunicación. El trabajo editorial del Dr. Thomas Tufte (Universidad de Roskilde – Dinamarca) y Florencia Enghel (Universidad de Malmö – Suecia), ambos investigadores del Nordicom de la Universidad de Gothenburg más el respaldo del Sector de Comunicación e Información de la UNESCO y The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, llevaron a cabo este esfuerzo editorial.

La publicación centra su atención en la joven generación de actores ciudadanos que ven incrementada su exposición y uso de los medios de comunicación y tecnologías de información para su entretenimiento y formación, para la creación de redes sociales y su movilización y para su ámbito de conocimiento. En el corazón de esta publicación, están las prácticas innovadoras y el trabajo de información mediática, así como el uso de la literatura acerca de la información. Las competencias de los jóvenes en el uso de los medios de comunicación, sus habilidades de producción de información, su comprensión e interacción con la multiplicidad de los nuevos y viejos formatos de tecnologías asociadas a la producción de contenidos, así como de las manifestaciones de los procesos de cambios sociales, son parte de este esfuerzo editorial.

La publicación tiene el respaldo de dos investigadores de renombre en el ámbito de las comunicaciones