

Conversación con Manuel Castells

Joan Manuel Tresserras

Manuel Castells es autor de la magna obra *L'era de la informació*. Es profesor de investigación en sociología del Consejo Superior de Investigaciones Científicas en Barcelona, miembro de la Academia Europea y del Alto Comité de Expertos sobre la Sociedad de la Información, nombrado por la Comisión Europea. Ha sido catedrático de sociología y planificación urbana y regional de la Universidad de California de Berkeley, catedrático y director del Instituto Universitario de Nuevas Tecnologías de la Universidad Autónoma de Madrid y profesor de sociología de la Escuela de Estudios Superiores en Ciencias Sociales de París. Últimamente, se ha incorporado como profesor de la nueva propuesta docente de la Universitat Oberta de Catalunya, desde la cual dirige el Instituto Interdisciplinario de Investigación sobre Internet (IN3), y es miembro honorario de la Sociedad Catalana de la Comunicación (organismo del Institut d'Estudis Catalans).

Joan Manuel Tresserras es profesor del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB. Ha investigado sobre la sociedad de masas y sobre el impacto social de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Actualmente, es consejero del CAC.

Joan Manuel Tresserras (**J.M.T.**). ¿Cuál cree que es, en la actualidad, la relación que podemos establecer entre el proceso de informacionalización y el desarrollo de las industrias audiovisuales en todo el mundo?

Manuel Castells (**M.C.**). Todo está digitalizado, por tanto la capacidad de comunicación digital es la capacidad de comunicación. Pero si la tecnología se relaciona, los contenidos no, es decir, cada medio tiene su lenguaje específico y su modelo de negocio específico. Por ejemplo, la digitalización de la televisión (del proceso de producción más que de la imagen en sí) permite una integración de texto, imagen, sonido, documentación, que hace de la televisión dinámica un verdadero hipertexto virtual. Pero ello no significa que se retransmita por Internet. Internet es otro medio de comunicación específico, aunque Internet sea clave en la producción y gestión de la televisión. O sea, hay convergencia tecnológica en la digitalización, convergencia empresarial en la constitución de grupos multimedia, pero diferenciación creciente en el medio y en el mensaje entre los distintos modos de comunicación electrónica.

J.M.T. ¿Qué le parece la estrategia europea de defensa de la propia industria audiovisual basada en el cumplimiento de cuotas de producción y de difusión?

M.C. Un proteccionismo de corta vista. Hay que competir haciendo mejor televisión, como hace la BBC, no obligando a los ciudadanos a ver peor televisión en su lengua y en sus temas.

J.M.T. ¿Cuál es la influencia de esta estrategia del sector audiovisual en Europa, donde el peso de la diversidad local en la organización de la industria continúa siendo muy considerable, en la construcción de una consciencia europeísta y de lo que usted llama una identidad proyecto de alcance europeo?

M.C. Yo creo que es esencial tener una televisión europea competitiva y de calidad, como elemento esencial de la construcción de un imaginario común europeo, una dimensión clave de la construcción de la identidad europea como identidad proyecto. Es algo así como lo que fue el papel decisivo de TV3 en la normalización de la lengua catalana y en la reconstrucción de la identidad catalana. Pero el problema es como se hace. Si con política provinciana de campanario, a golpe de decreto napoleónico o aceptando que estamos en un sistema global y en una economía abierta y acrecentando los recursos propios para crear televisión de calidad, en lugar de copiar los malos programas americanos en clave nacional como se hace en Francia o en España. Esta contraofensiva cultural tiene que ver con la formación de buenos profesionales en las

escuelas audiovisuales, con la financiación de capital riesgo, con la mejora de la calidad de las televisiones públicas, despolitizándolas (es un escándalo la servidumbre del poder de las televisiones públicas en España), respetando la autonomía de los profesionales y apostando por la rentabilidad posible de una televisión diferente. La televisión pública holandesa VPRO lo ha intentando, con éxito notable de audiencia, contenido y financiación.

J.M.T. Algunas grandes industrias audiovisuales no-occidentales (India, Brasil, etc.) parecen haber resistido al proceso de concentración y centralización mundial sin haber perdido su considerable especificidad. ¿Usted cree que conseguirán una cuota estimable de presencia en los mercados culturales globales?

M.C. No, con todo respeto. Brasil está dominado por el imperio de O Globo, que es brasileña pero multinacional. Y en la India (una de mis estudiantes indias está terminando su tesis sobre el tema), Murdoch tiene un peso considerable; lo que ocurre es que Murdoch entendió que para prosperar en India tenía que ligarse a la identidad cultural de cada estado y cada lengua, por lo que la televisión en Madras (en tamil) es muy diferente de la de Nueva Delhi, en hindi. En realidad, el panorama mundial depende de las alianzas o divergencias entre los intereses políticos de los gobiernos y los intereses económicos de las multinacionales. Pero entre ambos, se asiste a una proliferación de televisiones locales y comunitarias que están democratizando y haciendo más complejo el mundo de la comunicación, que es un mundo a la vez cada vez más global y más local. La relación entre lo global y lo local es lo que realmente caracteriza la transformación de la comunicación.

J.M.T. Se observa una contradicción entre, por un lado, la concentración multimedia en la producción y la globalización de algunas franjas de los mercados de consumo cultural y, por el otro, la fragmentación de las audiencias. ¿Usted cree que vamos hacia la configuración de unos mercados audiovisuales más homogéneos, más diversos o ambas cosas a la vez?

M.C. Ya saben que yo nunca hablo del futuro. Pero lo que sí observo es una diversificación creciente de los contenidos, una fragmentación cada vez mayor de las audiencias, pero una concentración económica en torno a los grandes grupos multimedia. Pero no es contradictorio: los grupos

oligopólicos saben que tienen que pegarse al mercado y vender distintos productos a distinta gente. Y junto a ello, una sociedad insatisfecha de esos productos va creando pequeños espacios diferenciados de comunicación.

J.M.T. ¿Cuál considera que es el peso y la vinculación actual de los mercados de consumo y los públicos audiovisuales con el desarrollo de nuevos movimientos sociales y la conformación de nuevas identidades?

M.C. Las identidades, para desarrollarse en la vida cotidiana, necesitan existir en el espacio audiovisual. Si no, se convierten en privadas, domésticas, especializadas, como ocurría en Catalunya durante el franquismo. La identidad no es una esencia, es una práctica social, y la práctica social de la era de la información tiene un componente fundamental en el mundo de la comunicación, sobre todo audiovisual. Se escribe por Internet, se oye música por Internet, pero se escucha la vida por la radio y se ve el mundo por la televisión.

J.M.T. Algunas sentencias judiciales recientes y la clara consciencia del aprovechamiento que las redes criminales hacen de Internet han replanteado el debate sobre la oportunidad de establecer mecanismos de regulación, y sobre quién debe ostentar la atribución de responsabilidad en los contenidos que se ponen en circulación. ¿Por dónde cree que hay que buscar el difícil equilibrio entre la libertad de expresión en la red y la protección de otros derechos e intereses generales?

M.C. Internet es libertad. Los gobiernos sin excepción quieren controlar Internet con cualquier pretexto porque fundamentalmente saben que el poder se basa en el control de la comunicación y la información. Claro que criminales utilizan Internet, como toda la sociedad, como toda la gente. Internet es común a todos. Por tanto, hay que aplicar a Internet las mismas reglas que al resto de la sociedad, no reglas específicas. Pero sin controlarlo a priori, por si acaso, y sin control judicial; primero, no se puede, hoy por hoy al menos; pero segundo y sobre todo, un Internet controlado centralmente ya no es Internet. Se está planteando una batalla decisiva por la libertad en Internet. Es la hora de los hackers, y creo que al final son los hackers los que pueden ganar la batalla tecnológica por la libertad. Y por cierto, la libertad de expresión es un elemento esencial del interés general. No hay nada, nada que justifique la censura. Esa

es la base de la sociedad libre que tantas luchas costó en el pasado.

J.M.T. Después del 11 de septiembre y de la reacción antiamericana en buena parte del mundo pobre, ¿prevé un futuro de mayor uniformización y profundización de la hegemonía americana o, por el contrario, ante la imagen de un imperio herido, cree que asistiremos a una eclosión creciente de lo diverso local?

M.C. Lo siento, pero me niego sistemáticamente a hacer predicciones. Lo que les puedo decir es que hay un mito del superpoder americano. ¿Cuál es ese superpoder al que pueden bombardearle su centro militar y su centro de negocios, con miles de víctimas? Claro que hay una reacción, y claro que se puede liquidar militarmente a los talibán, pero el control de las redes terroristas es mucho más difícil. Y ese control no es sólo un tema americano, sino de todo el mundo civilizado. Lo que sí es cierto es que no asistimos a la uniformización cultural sino al desarrollo y afirmación creciente de una diversidad de identidades que se afirman con distintos medios, según su grado de radicalización ante situaciones de marginación cultural.

J.M.T. ¿Cómo evaluaría el comportamiento de los medios de comunicación, especialmente la televisión e Internet, ante la crisis desencadenada por los atentados de sep-

tiembre? ¿Considera exagerado otorgar el protagonismo de la cadena Al Jazeera como la oportunidad de disponer por vez primera, desde Occidente, del punto de vista del "otro"? ¿Cuál piensa que ha sido el impacto de la presencia de Al Jazeera en la construcción de la mirada de los norteamericanos y de los europeos sobre la crisis?

M. C.: Yo tampoco evalué nada. Analíticamente sin embargo, creo que se ha observado, sobre todo en Estados Unidos, una tendencia a la autocensura de algunos medios (por ejemplo la Fox o la CNN) que es contradictoria a la profesionalidad de la comunicación. Se empieza por la razón patriótica y se termina en la propaganda. Por otro lado, la aparición de Al Jazeera es interesante porque muestra la posibilidad de comunicación global desde otras identidades y culturas. Yo creo que Al Jazeera no ha afectado mucho la mirada americana y poco la europea, pero ha sido decisiva en la construcción de la mirada árabe de forma autónoma a los medios occidentales de comunicación global. En ese sentido, verifica mi hipótesis de que la uniformidad cultural sólo existe mientras no haya expresión de la realidad identitaria contradictoria. En cuanto ésta tiene medios para expresarse, observamos que el mundo de la comunicación no es tan unilateral como se piensa. La comunicación expresa la sociedad en su realidad dinámica y contradictoria.