Los nuevos espacios de la comunicación

POR **MANUEL CASTELLS**

El poder y la política se deciden en el proceso de construcción de la mente humana a través de la comunicación. En nuestro tipo de sociedad, los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de la opinión pública que condiciona la decisión política. La política es sobre todo política mediática, lo cual tiene consecuencias importantes sobre la política misma, ya que conduce a su personalización y a la política del escándalo. Ahora bien, la comunicación de masas está siendo transformada por la difusión de Internet y la Web 2.0, así como por la comunicación inalámbrica. La emergencia de la autocomunicación de masa desintermedia a los medios y abre el abanico de influencias en el campo de la comunicación, permitiendo una mayor intervención de los ciudadanos, lo cual ayuda a los movimientos sociales y a las políticas alternativas. Pero al mismo tiempo también las empresas, los gobiernos, los políticos intervienen en el espacio de Internet. De ahí que las tendencias sociales contradictorias se expresan por uno y otro lado tanto en los medios de comunicación de masas como en los nuevos medios de comunicación. De esta forma, el poder se decide cada vez más en un espacio de comunicación multimodal. En nuestra sociedad, el poder es el poder de la comunicación.

Autocomunicación de masa y contrapoder

Por contrapoder entiendo la capacidad de los actores sociales para desafiar y finalmente cambiar las relaciones de poder institucionalizadas en la sociedad. En todas las sociedades conocidas, existe el contrapoder bajo diferentes formas y con intensidad variable, como una de las pocas leyes naturales de la sociedad, verificada a lo largo de la historia; afirma que donde quiera que haya dominación existe una resistencia a la dominación, ya sea política, cultural, económica, psicológica o de otra índole. En los últimos años, paralelamente a la reciente crisis de la legitimidad política, hemos presenciado en la mayoría del mundo el crecimiento de movimientos sociales, que aparecen en diferentes formas y con sistemas marcadamente contrastados de valores y creencias, aunque opuestos a lo que a menudo definen como

Fundación Telefónica
Telefónica

capitalismo global (Kech & Sikkink, 1998; O´Brien, Goetz, Scholte & Williams, 2000; Kaldor, 2003; Juris, 2004; y Amoore, ed., 2005). Muchos también desafían al patriarcado en nombre de los derechos de las mujeres, los niños y las minorías sexuales y se oponen al productivismo en defensa de una visión holística del entorno natural y una forma de vida alternativa. En gran parte del mundo, la identidad, sea religiosa, étnica, territorial o nacional, se ha convertido en fuente de significado e inspiración para los proyectos alternativos de organización social y de construcción institucional. Con gran frecuencia, los movimientos sociales y la política insurgente reafirman los valores y formas tradicionales, por ejemplo, la religión, la familia patriarcal o la nación, que sienten traicionados en la práctica a pesar de estar inscritos en la vanguardia de las instituciones. En otras palabras, los movimientos sociales pueden ser progresivos o reaccionarios, o simplemente alternativos sin adjetivos. Pero en todos los casos se trata de acciones colectivas con un propósito determinado destinadas a cambiar los valores e intereses institucionalizados en la sociedad, lo que equivale a modificar las relaciones de poder (Castells, 2004).

Los movimientos sociales constituyen un rasgo permanente de la sociedad. Pero adoptan valores y asumen formas organizativas que son específicas al tipo de sociedad en el que se desarrollan. Así, en el mundo existe una gran diversidad cultural y política. Al mismo tiempo, como las relaciones de poder actualmente se estructuran en una red global y se agotan en el ámbito la comunicación socializada, los movimientos sociales también actúan en la estructura de esta red global y participan en la batalla por la opinión interviniendo en el proceso de comunicación global. Piensan de forma local, arraigados en su sociedad, y actúan de forma global, haciendo frente al poder donde estén quienes lo ostentan, en las redes mundiales de poder y en la esfera de la comunicación (Juris, 2004; Couldry y Curran, eds., 2003).

El surgimiento de la autocomunicación de masa proporciona un extraordinario medio para que los movimientos sociales y los individuos rebeldes construyan su autonomía y hagan frente a las instituciones de la sociedad en sus propios términos y en torno a sus propios proyectos. Naturalmente, los movimientos sociales no se originan por la tecnología, sino que utilizan la tecnología. Pero la tecnología no es simplemente una herramienta, es un medio, es una construcción social, con sus propias repercusiones. Además, el progreso de una tecnología de comunicación individual es también el producto de nuestra cultura, una cultura que pone el acento en la autonomía individual y la construcción individual de un proyecto del actor social. De hecho, mis propios estudios empíricos sobre los usos de Internet en la sociedad catalana muestran que cuanto más sólido es el proyecto de autonomía de una persona (personal, profesional, sociopolítico, comunicativo), más utiliza Internet. Y en una secuencia temporal, cuanto más utiliza Internet, más autónoma se vuelve respecto a las reglas e instituciones sociales (Castells, Tubella et al., 2003; Castells, Tubella et al., 2004).

Según este paradigma cultural y tecnológico, los movimientos sociales de la era de la información y las nuevas formas de movilización política utilizan ampliamente los medios de comunicación individual, aunque también intervienen en los principales medios de comunicación de masas cuando intentan influir sobre la opinión pública en conjunto. Del sondeo de las prácticas de comunicación de los movimientos sociales en el mundo que hemos llevado a cabo con Sasha Constanza-Chock, se desprende que sin los medios y modos de autocomunicación de masa, no podrían concebirse los nuevos movimientos y las nuevas formas de política insurgente. Naturalmente, hay una larga historia de activismo de la

Fundación Telefónica
Telefónica

comunicación y los movimientos sociales no han esperado a la conexión con Internet para luchar por sus objetivos, sino que han utilizado todos los medios de comunicación disponibles (1). No obstante, actualmente los nuevos medios de comunicación digital constituyen su forma organizativa más decisiva, en clara ruptura con las formas tradicionales de organización de los partidos, sindicatos y asociaciones de la sociedad industrial, aunque estos actores sociales están evolucionando ahora hacia el nuevo modelo organizativo basado en la comunicación a través de redes. Para los nuevos movimientos sociales, Internet ofrece una plataforma esencial para el debate, sus medios para actuar sobre la opinión pública y, en última instancia, sirve como su arma política más potente. Pero los movimientos sociales no existen sólo en Internet. Las radios y canales de televisión locales, grupos autónomos de producción y distribución de video, redes de P2P, *blogs* y *podcasts* constituyen una variopinta red interactiva que conecta el movimiento consigo mismo, conecta a los actores sociales con la sociedad en conjunto y actúa sobre toda la esfera de manifestaciones culturales. Además, los movimientos, en su amplia diversidad, también echan raíces en sus vidas locales y en la interacción cara a cara. Y cuando actúan, se movilizan en lugares específicos, reflejando a menudo las sedes de las instituciones de poder, como cuando plantan cara en las reuniones de la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Fondo Monetario Internacional (FMI) o el G8 en las localidades de los encuentros (2). Así, el espacio de los nuevos movimientos sociales de la era digital no es un espacio virtual, es un compuesto del espacio de los flujos y del espacio de los lugares, como intenté argumentar hace tiempo en mi análisis general de la sociedad red (Castells, 2000).

Los movimientos sociales escaparon a su confinamiento en el espacio fragmentado de lugares y se aferraron al espacio global de flujos, aunque no se virtualizaron a sí mismos hasta la muerte, conservando su experiencia local y los puntos de aterrizaje de su lucha como fundamentos materiales de su objetivo último: el restablecimiento del significado en el nuevo espacio/tiempo de nuestra existencia, compuesto por flujos, espacios y la interacción de ambos. Esto es, construir redes de significado por oposición a redes de instrumentalidad.

Este análisis viene respaldado por varias tendencias sociales recientes tales como:

La existencia de un movimiento mundial contra la globalización corporativa en Internet, en la red de comunicación construida en torno a Indymedia y sus redes filiales, como formas de información, organización, debate y planificación de la acción (3). Pero también el uso de una acción simbólica directa contra los puntos de poder para impactar a los principales medios de comunicación y a través de ellos al grueso de la opinión pública.

La construcción de redes de comunicación autónomas para desafiar el poder de la industria globalizada de los medios de comunicación y de los medios controlados por el gobierno y las empresas. Como ha sido el caso en Italia con las emisoras de radio piratas y la televisión de calle (por ejemplo, *Tele Orfeo*), que se nutren de material audiovisual vía redes de P2P y alimentación RSS, para contrarrestar el monopolio de Berlusconi sobre las redes de televisión privadas y públicas. O la extensión de televisiones de distritos activistas como *Zalea TV* en París, *Okupem les Ones* en Barcelona, *TV Piquetera* en Buenos Aires y otras numerosas experiencias similares en todo el mundo (4).

El desarrollo de formas autónomas de organización política en campañas políticas, incluyendo

Fundación Telefónica
Telefónica

la recaudación de fondos y la movilización de voluntarios para conseguir votos, como sucedió en las primarias presidenciales estadounidenses en la campaña de Howard Dean en 2003-2004 según el análisis que realizamos con Araba Sey (Sey & Castells, 2004). Iniciativas como el uso de MeetUp por parte de los simpatizantes de Dean constituyen un ejemplo de la capacidad de las redes de afinidad para aprovechar las ventajas de Internet y para traducir la afinidad en proximidad física y acción comunitaria (5). Lo cierto es que la derrota de Howard Dean en las primarias demostró la fuerza de la política mediática tradicional en relación con las frágiles formas de la movilización a través de Internet. Pero no deberíamos extrapolar demasiado de una experiencia limitada en la que otras variables tienen un peso específico en la decisión de los votantes, como las limitaciones del propio candidato, además de la preocupación por el terrorismo en un país en guerra.

La extensión de las movilizaciones políticas instantáneas utilizando teléfonos móviles, y con el apoyo de Internet, está cambiando el panorama de la política. Para los gobiernos cada vez es más difícil ocultar o manipular la información. Las tramas de manipulación se conocen de inmediato gracias a una mirada de ?ojos?, al tiempo que miles de personas son invitadas al debate y llamadas a la movilización, sin una coordinación central, pero con un propósito compartido, a menudo centradas en pedir o forzar la dimisión de gobiernos o de dirigentes gubernamentales. Con Mireia Fernández, Jack Qui y Araba Sey hemos analizado las experiencias más recientes de movilizaciones de ámbito mundial, desde Corea y las Filipinas, Tailandia y Nepal hasta Ecuador, Ucrania o Francia, con resultados tan dramáticos como la precipitación de una derrota electoral, del jefe del gobierno español Aznar el 14 de marzo de 2004, tras su intento por manipular a la opinión pública mintiendo acerca de la autoría de algo tan trágico como la masacre de Madrid el 11 de marzo que fracasó en el último minuto, gracias a la movilización espontánea de la juventud española armada con sus teléfonos móviles. Pero este no es un efecto tecnológico, sino la capacidad de una tecnología de red para distribuir horizontalmente mensajes que resuenan en la conciencia pública de una forma digna de confianza (Castells, Fernández-Ardevol, Qui & Sey, 2004). En diciembre de 2005 tuvo lugar la primera conferencia de Mobile Active en Canadá, reuniendo a activistas de todo el mundo para compartir experiencias, habilidades, herramientas y tácticas sobre el nuevo paisaje del activismo socio-político (6). Se están formando redes de investigación sobre la acción, como Our Media /Nuestr@s Medios, para difundir herramientas, investigación e ideas que están siendo producidas por los nuevos movimientos sociales de la era de la información (Murdoch, 2006).

La gran convergencia: las relaciones de poder en el nuevo espacio de la comunicación

La distinción entre medios de comunicación masiva y la autocomunicación de masa tiene un valor analítico, pero sólo con la condición de añadir que ambos interactúan en la práctica de la comunicación, al tiempo que convergen las tecnologías de la comunicación. Las empresas de medios de comunicación pretenden posicionarse en el ámbito de la comunicación a través de Internet; los principales medios de comunicación establecen vínculos directos con la red de comunicación horizontal y con sus usuarios, pasando así a ser menos unidireccional en sus flujos de comunicación, al tiempo que exploran de forma implacable la blogosfera para

Fundación Telefónica
Telefónica

seleccionar temas y cuestiones de interés potencial para su audiencia; los actores que luchan por el cambio social con frecuencia usan la plataforma de Internet como una forma para influir en la agenda informativa de los principales medios de comunicación; y las élites políticas, en todo el espectro político, utilizan cada vez más las formas y medios de la autocomunicación de masa, porque su flexibilidad, su carácter instantáneo y su capacidad sin trabas para difundir cualquier tipo de material son especialmente relevantes para la práctica de la política mediática en tiempo real. Por lo tanto, el estudio de la transformación de las relaciones de poder en el nuevo espacio de la comunicación tiene que considerar la interacción entre los actores políticos, los actores sociales y las empresas de medios de comunicación tanto en los medios de comunicación de masas y los medios de comunicación en red, como en la interconexión entre los diferentes medios que se están articulando rápidamente en un sistema mediático reconfigurado. Ilustraré estos nuevos progresos con algunos ejemplos, aunque trataré de encontrar un sentido analítico a las tendencias observadas con el apoyo de las contribuciones de los estudiosos de la comunicación.

Estrategias de las empresas de medios de comunicación

La prueba más clara de que los medios corporativos están redirigiendo sus estrategias hacia Internet la tenemos a través de sus inversiones. Por ejemplo, en 2006 NewsCorp (el conglomerado de medios de comunicación dirigido por Rupert Murdoch) adquirió MySpace, una red de comunidades virtuales y páginas personales que, a mediados de 2006, contaba con más de 100 millones de páginas y 77 millones de suscriptores. En una reunión de accionistas de NewsCorp el 20 de octubre de 2006, Murdoch anunció que la compañía se trasladaba a Internet: «Para algunos en las empresas de medios de comunicación tradicionales, estos tiempos son de lo más estresantes. Pero para nosotros, es una época estupenda. La tecnología nos está liberando de las viejas limitaciones, abaratando los costes clave, facilitando el acceso a nuevos clientes y mercados, y multiplicando las opciones que podemos ofrecer» (Murdoch, 2006). Sin embargo, la estrategia de NewsCorp incluye la comprensión de las nuevas reglas del juego. La clave para integrar MySpace con éxito en la estrategia global de NewsCorp es permitir a las comunidades de MySpace que continúen siendo libres y establezcan sus propias reglas, inventando, en efecto, nuevas formas de expresión y comunicación. Al atraer a millones de personas a MySpace, NewsCorp amasa un enorme mercado publicitario potencial. Pero este potencial debe ser utilizado con prudencia de tal forma que los usuarios se sientan cómodos del mismo modo que se sienten sus padres mientras consumen la publicidad de la televisión en la privacidad de su sala de estar. Mientras NewsCorp no impida el patrón ya establecido de personalización que hizo popular a MySpace en un principio, los usuarios aceptarán la comercialización de su espacio en línea (7).

Otros ejemplos de grandes acuerdos empresariales que fusionan nuevos y viejos medios de comunicación, ya sea para su compra o para la provisión de contenidos, incluyen la adquisición de YouTube por parte de Google en octubre de 2006 por 1.600 millones de dólares. Aunque en el momento de su compra YouTube generaba escasísimos ingresos, su potencial como lugar publicitario constituyó una fuente de atracción clave para Google. En las semanas siguientes a la compra, las empresas acudieron en tropel a YouTube. Por ejemplo, Burger King inauguró su propio canal en YouTube; Warner Music ha firmado recientemente un acuerdo para suministrar

Fundación Telefónica
Telefónica

vídeos musicales a través de YouTube con publicidad incorporada; y la NBC, que anteriormente dirigió la acusación para obligar a YouTube a retirar contenidos con derechos de autor, firmó no hace mucho un importante acuerdo promocional con YouTube. Otros gigantes de los medios de comunicación planean lanzar sitios parecidos a YouTube. Microsoft está desarrollando su propia versión; y Kazaa y e-Bay están desarrollando el Venice Project, un servicio para compartir vídeos basado en la tecnología P2P en lugar del vídeo (8).

Las inversiones corporativas en YouTube y los intentos por controlar financieramente estas redes también contribuyen a garantizar el éxito continuo de los principales medios de comunicación. Ahora que YouTube cuenta con el respaldo financiero de Google, los conglomerados de medios de comunicación pueden presionarlo para retirar los contenidos con derechos de autor (anteriormente YouTube contaba con muy pocos recursos, así que no había nada que demandar). Igualmente, MySpace es ahora un lugar donde NewsCorp puede ofrecer y comercializar sus películas, programas de televisión y otros contenidos. Además, ABC y otras importantes cadenas se están adaptando actualmente a la tendencia hacia la convergencia ofreciendo sus contenidos televisivos gratis en la red con publicidad incorporada. Sin embargo, este proceso de consolidación de sitios web al entorno de unas pocas corporaciones importantes no es inevitable. Hay pruebas de que los sitios web menos comerciales y más pequeños cada vez son más populares y de que la gente joven está migrando de las grandes redes como MySpace (donde acumular el máximo número de amigos/conocidos era la tendencia anteriormente) hacia redes más reducidas y elitistas que no son fácilmente accesibles o localizables por todos (y lo más importante, por los padres tratando de vigilarlas) (Boyd, 2006a y Boyd, 2006b).

Lo que estamos presenciando es la coexistencia e interconexión de los principales medios de comunicación, de los nuevos medios de comunicación que pertenecen a corporaciones y de los sitios autónomos de Internet. Nuevamente, la autonomía de los sitios en red no presupone competición contra los principales medios de comunicación. De hecho, los servicios de redes pueden potenciar el poder de los canales de difusión tradicionales. Por ejemplo, Digg (actualmente el 24º sitio web más popular de la Red) puede servir artículos publicados en *FoxNews.com* o el sitio web de *The New York Times* subir en los resultados de los motores de búsqueda. Como el público de Digg es casi por completo ambicioso y masculino (un blanco publicitario clave), varias compañías importantes trataban de comprarlo en el momento de escribir este artículo (9). Del mismo modo, Facebook acababa de negociar un acuerdo con los principales proveedores de noticias como *The New York Times* y el *Washington Post* para ofrecer un nuevo servicio a los usuarios que les permita establecer vínculos y acceder con facilidad a artículos y fotos de esos sitios web desde sus páginas personales.

Una razón capital para la persistencia de los sitios sociales en red relativamente autónomos, al margen de sus conexiones para nuevas estrategias de las empresas de medios de comunicación, es que la *auténtica* naturaleza de estos servicios sociales en red parece ser decisiva. Por ejemplo, AOL trató de lanzar un rival para Digg ofreciendo a los 50 máximos contribuyentes 1.000 dólares para empezar a participar en su versión. Fracasó. Los usuarios quieren confiar en sus espacios de sociabilidad y sienten una conexión personal con sus sitios web. Además, el ?factor de moda?, es decir, la construcción cultural del espacio social al gusto de los consumidores, es esencial. Las compañías que tratan de posicionarse en este nuevo mercado de medios de comunicación marcan los sitios web que compran con gran discreción,

Fundación Telefónica
Telefónica

o no lo hacen, de forma que cuando los usuarios estén expuestos a nuevos anuncios publicitarios no sean plenamente conscientes de que están utilizando un producto corporativo y haya menos probabilidades de que se vayan a otro sitio. Por lo tanto, comprar servicios innovadores en red en lugar de iniciarlos parece ser una estrategia empresarial mejor para las viejas compañías de medios de comunicación. El resultado es que, en lugar de separación entre medios nuevos y viejos o absorción de los últimos por los primeros, observamos su conexión en red.

Política electoral en la era de la Internet multimodal

En la teoría de la comunicación política tradicional, la influencia política a través de los medios de comunicación viene determinada en gran medida por la interacción entre las élites políticas (en su pluralidad) y los periodistas profesionales. Los medios de comunicación actúan como guardianes de los flujos de información que dan forma a la opinión pública (Peterson, 1956; Iyengar, 1994). Elihu Katz (1997) hizo hincapié en la transformación del entorno de los medios de comunicación a través de la fragmentación de la audiencia, y en el creciente control que las nuevas tecnologías de la comunicación dan a los consumidores de los medios. El papel cada vez más importante de las redes sociales multimodales en línea acelera esta transformación. Según Williams y Delli Carpini (2004), el nuevo entorno de los medios de comunicación desbarata el tradicional ?sistema de eje único? de influencia política y crea otro ?multiaxial? flexible de poder de tres formas: 1) La expansión de los medios de comunicación políticamente relevantes y la mezcla de noticias y entretenimiento han conducido a una lucha dentro del propio medio por el papel de guardián autorizado de los escándalos. 2) La expansión de los canales de difusión y el cambio a un ciclo de noticias de 24 horas han generado nuevas oportunidades para que los actores políticos secundarios tengan influencia sobre el establecimiento y la estructura de la agenda política (como en el caso de Matt Drudge, que evitó los principales medios de comunicación a través de su *Informe Drudge* en línea, para iniciar el escándalo Monica Lewinsky que la *CBS* y otros medios suprimieron durante dos semanas). Los canales de difusión de noticias por cable las 24 horas no sólo recopilan las noticias lo más rápido posible, sino que también las emiten cuanto antes, eliminando de forma efectiva el papel de los redactores en el proceso de producción de las noticias. Y 3) Este entorno cambiado de los medios de comunicación ha creado nuevas oportunidades y trampas para que el público penetre e interprete el mundo político. Según Williams y Delli Carpini, el surgimiento de los teléfonos móviles, los videojuegos, los *ipods*, y otras tecnologías nuevas ha acabado con el sistema binario entre medios de comunicación y el resto de la vida cotidiana en la cual solía descansar la mayor parte de la comunicación política.

En línea con este análisis, la observación de las tendencias más recientes muestra que los usos políticos de Internet han aumentado sustancialmente con la difusión de la Banda Ancha y la creciente omnipresencia de las redes sociales en Internet (Sey & Castells, 2004). A veces, el objetivo de los actores políticos al utilizar Internet es soslayar los medios de comunicación y distribuir con rapidez un mensaje. En la mayoría de los casos, el propósito es provocar una exposición ante los medios de comunicación publicando un mensaje o una imagen con la esperanza de que los medios la recogerán. Las elecciones al Congreso de 2006 estuvieron marcadas por una explosión repentina de nuevos usos de los medios de comunicación por

Fundación Telefónica

parte de los candidatos, los partidos y los grupos de presión en todo el espectro político. La aguda polarización del país en torno a la guerra de Iraq y a cuestiones de valores sociales coincidió con la generalización de las redes de autocomunicación de masa. De este modo, la campaña marcó un cambio de rumbo en las formas de la política mediática en Estados Unidos y probablemente en el mundo entero. Innumerables políticos (la más notable, la congresista Nancy Pelosi) publicaron vídeos en YouTube y páginas en MySpace (10). Además hay un uso creciente de esas redes por parte de la agencia política ?utilizándolas como herramienta?, en especial para los escándalos políticos. Una práctica común consiste en enviar rastreadores para seguir de cerca las apariciones públicas de los oponentes, grabando sus palabras y gestos, con la esperanza de producir un vídeo perjudicial que se publica inmediatamente en algún sitio web popular. Se ha convertido en una costumbre publicar en YouTube o en sitios similares filmaciones embarazosas de los oponentes, a veces registradas con éxito en directo del candidato perseguido (11).

La nueva política mediática muestra una notable capacidad de innovación, siguiendo los pasos de la cultura de las redes sociales reinventada cada día por los usuarios de las webs. Por ejemplo, en octubre de 2006, los estrategas políticos de EEUU lanzaron *HotSoup.com*, una comunidad en red que permite a los usuarios crear perfiles, publicar mensajes y colgar imágenes. Su primera página de inicio presentaba a cinco panelistas que compartían sus puntos de vista sobre un solo tema. Los fundadores de *HotSoup.com* incluyeron al antiguo secretario de prensa de Clinton, Joe Lockhart, y a Matthew Dowd, principal estratega de la campaña presidencial de Bush en 2004, en un intento significativo de los políticos profesionales de subirse al tren de la ?política youtube?. La MSNBC firmó recientemente un acuerdo de asociación con HotSoup para crear un fórum político con enlaces cruzados donde los usuarios puedan debatir temas, y la aparición regular de los panelistas de HotSoup en los programas de la MSNBC. En otra expresión de la migración de la política mediática al espacio social de Internet, MySpace.com estableció una campaña de registro de votantes en las semanas que precedieron a las elecciones de 2006 (12).

En conjunto, las campañas electorales se han convertido, utilizando las palabras de Philip Howard (2006), en ?campañas hipermediáticas?, cambiando así la dinámica, las formas y los contenidos de la política en los medios de comunicación.

La política de bases y los nuevos medios de comunicación

Bennett (2003) ha identificado los cambios facilitados por las nuevas tecnologías de los medios de comunicación en el ámbito de la comunicación política. Escribió: «Los titulares de las noticias en los medios de comunicación de masas están luchando denostadamente para cambiar los estándares de los filtros informativos debido a las demandas de contenidos interactivos producidos por las propias audiencias. A medida que los contenidos dirigidos por el consumidor aumentan, excediendo los *chats* y las encuestas a través de un clic, surgen nuevas posibilidades de información política de alta calidad gobernada por estándares menos elitistas y más democráticos. Los activistas tecnológicamente desenvueltos están elaborando un *software* que permita la publicación y edición automatizada y democrática. Se otorgan a personas corrientes poderes para informar sobre sus experiencias políticas, a la vez que se mantienen

Fundación Telefónica
Telefónica

dentro de unos estándares elevados de calidad y de valores comunitarios en la información. A largo plazo, estas tendencias pueden erigirse en los aspectos más revolucionarios del nuevo entorno de los medios de comunicación» (Bennett, 2003, p. 35).

Sin embargo, si esa revolución existe puede aparecer en formatos inesperados, no necesariamente respetuosos con los elevados estándares de la calidad informativa. La nueva política mediática genera nuevos trucos políticos. Así, según el Pew Internet and American Life Project, el uso político más frecuente de Internet por parte de los ciudadanos es la búsqueda de información acerca de los candidatos a los que conocen poco. *Bloggers* y empleados de la campaña han respondido a esta tendencia utilizando las bombas Google ?significa que los *bloggers* han realizado frecuentes intentos para alterar los resultados de los términos de búsqueda enlazando temas políticos con palabras clave perjudiciales?. Por ejemplo, en 2002, los *bloggers* establecieron numerosos vínculos entre la biografía de George W. Bush y el término de búsqueda ?fracaso estrepitoso?, y actualmente Tony Blair está indexado con la palabra ?mentiroso?. En EEUU, en 2006, un columnista sexual lanzó también una bomba Google contra el públicamente homofóbico senador Rick Santorum que se refería al sexo entre homosexuales. La búsqueda de Santorum da como resultado actualmente la aparición en los primeros puestos de varios sitios web sobre homosexualidad y desviación sexual. En Francia, los grupos opuestos a la ley para la protección de los derechos de autor DADVSI, propuesta por el ministro Renaud Donnedieu de Vabres, desencadenó una campaña de bombas Google vinculando la ley a *ministre blanchisseur* (?ministro blanqueador?) y a un artículo con la crónica sobre la convicción de Donnedieu de Vabres en el blanqueo de dinero. Aunque los datos del sondeo muestran que los principales sitios web corporativos eran los más visitados, estas ?bombas Google? combaten efectivamente la tendencia alterando la percepción, cuando no la realidad de las noticias y opiniones más importantes disponibles para los usuarios. Otra expresión de esta nueva forma de infopolítica alternativa es el uso de los sitios web paródicos: por ejemplo, whitehouse.org es un sitio web humorístico anti-Bush. *whitehouse.com* fue un sitio web pornográfico hasta que la Casa Blanca emprendió acciones legales en época de Clinton (13).

En términos más generales, varios estudios, incluyendo el de Shah et al. (2005) encuentran pruebas de peso de que el uso de Internet facilita el compromiso cívico.

La interacción entre actores políticos en el ámbito de los nuevos medios de comunicación

Las observaciones presentadas más arriba ilustran la interacción de las empresas, los actores políticos y los activistas de base en las nuevas formas de comunicación, articuladas cada vez más a través de los medios de comunicación tradicionales. Así pues, existe un doble proceso de convergencia: tecnológica y política. Todos los actores políticos están presentes tanto en los medios de comunicación de masas como en las redes de autocomunicación de masa, y todos pretenden encontrar puentes entre los dos sistemas mediáticos con el fin de maximizar su influencia sobre la opinión pública. En este nuevo contexto, Williams y Delli Carpini resumen el debate en curso en el campo de la comunicación política escribiendo: «Siendo optimistas, creemos que la erosión de los filtros informativos y el surgimiento de múltiples ejes de

Fundación Telefónica
Telefónica

información proporcionan nuevas oportunidades a los ciudadanos para desafiar el control de la élite en los temas políticos. Siendo pesimistas, somos escépticos ante la capacidad de los ciudadanos corrientes para utilizar esas oportunidades, y albergamos sospechas ante el grado en el que incluso los ejes múltiples de poder están todavía determinados por estructuras más fundamentales del poder económico y político» (Williams & Delli Carpini, 2004, p. 1209).

Efectivamente, en este artículo he demostrado que los medios de comunicación corporativos están plenamente presentes en las redes de comunicación horizontal y que los activistas de base y los movimientos sociales no están solos en el uso efectivo de esas redes para comunicarse entre sí y con la sociedad. Además, las estructuras de poder tienen sus raíces en la estructura de la sociedad. No obstante, estas estructuras de poder son reproducidas y desafiadas por las batallas culturales que se libran en gran medida en el terreno de la comunicación. Y es plausible creer que la capacidad de los actores sociales para establecer de forma autónoma su agenda política es mayor en las redes de autocomunicación de masa que en el mundo corporativo de los medios de comunicación. Mientras la vieja pugna por la dominación y la contradominación social continúa en el espacio de los nuevos medios de comunicación, la tendencia estructural de este espacio hacia los poderes fácticos disminuye cada día por medio de las nuevas prácticas de comunicación social.

Conclusión: la comunicación como espacio público de la sociedad red

Las sociedades evolucionan y cambian deconstruyendo sus instituciones bajo la presión de las nuevas relaciones de poder y construyendo nuevos conjuntos de instituciones que permiten a las personas vivir juntas sin autodestruirse, a pesar de sus intereses y valores contradictorios. Las sociedades existen como tales a base de construir un espacio público en el que los intereses y los proyectos privados puedan ser negociados para alcanzar un punto siempre inestable de toma de decisiones compartidas para el bien común, dentro de unos límites sociales determinados históricamente. En la sociedad industrial, este espacio público se construyó en torno a las instituciones del Estado-nación que, bajo la presión de los movimientos democráticos y la lucha de clases, construyó un espacio público institucional basado en la articulación entre un sistema político democrático, un sistema judicial independiente y una sociedad civil conectada con el Estado (Habermas, 1976).

Los procesos idénticos de la globalización y el surgimiento de las identidades comunitarias han desafiado los límites del Estado-nación como unidad relevante para definir un espacio público. No es que los Estados-nación desaparezcan (muy al contrario), sino que su legitimidad ha disminuido porque su gobierno es global y los gobiernos locales siguen siendo nacionales. Y el principio de ciudadanía entra en conflicto con el principio de la propia identidad. El resultado es una crisis visible de la legitimidad política. La crisis de la legitimidad de los Estados-nación conlleva la crisis de las formas tradicionales de la sociedad civil, en sentido gramsciano, que dependen en gran medida de las instituciones del estado. Pero no existe un vacío social ni político. Nuestras sociedades continúan funcionando social y políticamente, trasladando el proceso de formación de la opinión pública de las instituciones políticas al ámbito de la comunicación, organizada en gran parte en torno a los medios de comunicación. Ingrid Volkmer (2003) ha teorizado sobre el surgimiento de la teoría de la comunicación como la esfera pública

Fundación Telefónica
Telefónica

en nuestro tipo de sociedad y ha investigado el surgimiento de las redes de comunicación global, construidas en torno a los medios de comunicación, como la incipiente esfera pública mundial. En gran medida, la legitimidad política ha sido sustituida por el marco comunicativo de la opinión pública en la sociedad red, como Amelia Arsenault y yo hemos tratado de argumentar de forma empírica en un artículo sobre la estrategia comunicativa de la administración Bush respecto a la guerra de Iraq (Arsenault & Castells, 2006).

He ampliado esta perspectiva analítica a la dinámica histórica del contrapoder, mientras surgen nuevas formas de cambio social y políticas alternativas, utilizando la oportunidad ofrecida por las nuevas redes de comunicación horizontal de la era digital, que es la infraestructura técnica y organizativa específica de nuestra sociedad red. Por lo tanto, no sólo el espacio público pasa a estar definido en gran medida en el espacio de la comunicación, sino que este espacio es un terreno cada vez más disputado, ya que expresa la nueva etapa histórica en la que ha nacido una nueva forma de sociedad, como todas las sociedades previas, entre el conflicto, la lucha, el dolor y muchas veces la violencia. Finalmente se desarrollarán nuevas instituciones, creando una nueva forma de espacio público, todavía desconocido para nosotros, pero que aún no está ahí. Los investigadores han podido observar un intento de los que ostentan el poder de reafirmar su dominación en el ámbito de la comunicación, una vez reconocida la menguante capacidad de las instituciones para canalizar los proyectos y demandas de la gente en todo el mundo. Este intento de las nuevas formas de control se sirve básicamente de los medios de comunicación masiva. Por otra parte, las élites dominantes están enfrentadas por los movimientos sociales, los proyectos de autonomía individual y la política insurgente, que encuentran un terreno más favorable en el ámbito emergente de la autocomunicación masa. En tales circunstancias, se está produciendo un nuevo asalto del ejercicio del poder en el espacio de la comunicación, al tiempo que los que ostentan el poder han comprendido la necesidad de entrar en la batalla de las redes de comunicación horizontal. Esto significa la vigilancia de Internet, como en EEUU, mediante un control manual de los mensajes de correo electrónico cuando los robots no pueden hacerlo, como ha sucedido recientemente en China, donde tratan a los usuarios de Internet como piratas y tramposos, y como en una gran parte de la legislación de la Unión Europea, comprando sitios web de redes sociales para amansar a sus comunidades, siendo dueños de la infraestructura de las redes para diferenciar los derechos de acceso y otros medios interminables de vigilar y limitar la forma más nueva del espacio de la comunicación.

Así pues, como en periodos históricos anteriores, el espacio público emergente, que tiene sus raíces en la comunicación, no está predeterminado en su forma por ningún tipo de destino histórico, ni necesidad tecnológica. Será el resultado de la nueva etapa de la lucha más antigua de la humanidad: la lucha por tener una opinión libre.

Bibliografía

Amoore, L. (ed.) (2005). *The global resistance reader*. Londres: Routledge.

Arsenault, A. (en preparación). *Scandal politics and the media: a global accounting*. Ensayo. Los Ángeles: Annenberg Center for Communication.

Fundación Telefónica

Arsenault, A. & Castells, M. (2006). Conquering the minds, conquering Iraq: The social production of misinformation in the United States ?a case study. Information, Communication & Society, No. 9, vol. 3, p. 284-307.

Bennett, W. L. (2003). New Media Power: The Internet and Global Activism. In N. Couldry & J. Curran (eds.), *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*. Oxford: Rowman & Littlefield.

Boyd, D. (2006a). *Identity production in a networked culture: Why youth heart MySpace*. Conference paper talk at AASS 2006 (part of panel ?It?s 10PM: Do You Know Where Your Children Are … Online!?). St. Louis, Missouri, February 19, 2006.

– (2006b). *Presentation. Horizontal communication and the media industries panel*. Annenberg Research Network on International Communication (ARNIC) Conference. Annenberg Research Center. Los Angeles, CA, 6-7 de octubre de 2006.

Burch, S., León, O. & Tamayo, E. (2004). *Se cayó el sistema: Enredos de la sociedad de la información*. Quito: Agencia Latino Americana de Información.

Cassidy, M. (2006). YouTube hits the big time in a short time. *The Mercury News*.

Castells, M. (2000). *The rise of the network society* (2ª ed.). Oxford ; Malden, Mass: Blackwell Publishers.

– (2004). *The power of identity*. Malden, Mass: Blackwell Publishers.

– (ed.) (2004b). *The network society: A cross-cultural perspective*. North Hampton, MA: Edgar Elgar.

– (2005). *Global governance and global politics*. PS: Political Science & Politics, No. 38, vol. 1, pp. 9-16.

Castells, M., et al. (2004). *The mobile communication society: A cross-cultural analysis of available evidence on the uses of wireless communication technology*. Presentación ene el International Workshop on Wireless Communication. Annenberg School for Communication, University of Southern California, Los Angeles.

Castells, M., et al. (2003). *La Societat Xarxa a Catalunya*. Barcelona: La Rosa del Vents ; Mondadori.

Castells, M., et al. (2003). *The network society in Catalonia: An empirical análisis*. [En línea]. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: http://www.uoc.edu/in3/pic/eng/pdf/pic1.pdf

Fundación Telefónica

CBSNEWS.COM (2004). *Politics in the age of YouTube*. [En línea]. CBSNews.com. Disponible en: http://cbsnews.com/stories/2006/09/27/eveningnews/main2046159.shtml

Costanza-chock, s. (2006). *Anaytical note: Horizontal communication and social movements* (Informe de investigación).

Coundry, N. & Curran, J. (2003). *Contesting media power: Alternative media in a networked world (critical media studies).* Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.

Downing, J. (2001). *Radical media: Rebellious communication and social movements.* Londres: Sage.

Downing, J. (2003). The independent media center movement and the anarchist socialist tradition. En Couldry, N. & Curran, J. (eds.). *Contesting media power: Alternative media in a networked world* (pp. 243-257). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Greenfield, H. (2006). Political bloggers coordinate Google bombs. *National Journal.*

Habermas, J., McCarthy, T. (trad.) (1976). *New media campaigns and the managed citizen*. New York: Cambridge University Press.

Iyengar, S. (1994). *Is anyone responsible?: How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.

Juris, J. (2004). Networked Social Movements: the Movement Against Corporate Globalization. In Castells, M. (ed.). *The network society: A cross-cultural perspective*. Cheltenham, Reino Unido: Northampton, MA: Edward Elgar Pub.

Kaldor, M. (2003). *Global civil society: An answer to war*. Malden, MA: Blackwell Pub.

Katz, E. (1996). *And deliver us from segmentation*. Annals of the American Academy of Political and Social Science, No. 546, pp. 22-33.

Keck, M. E. & Sikkink, K. (1998). *Activists beyond borders: Advocacy networks in international politics*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

Kidd, D. (2003). Indymedia.org: A New Communications Commons. En McCaughey, M. & Ayers, M. D. (eds.) *Cyberactivism: online activism in theory and practice* (pp. 47-69). Nueva York: Routledge.

Lacy, S. & Hempel, J. (2006). Valley Boys: Digg.com?s Kevin Rose leads a new brat pack of young entrepreneurs. *BusinessWeek*. [En línea]. Disponible en: http://www.businessweek.com/magazine/content/06_33/b3997001.htm. [Acceso: agosto de 2006].

Fundación Telefónica
Telefónica

LATINOBAROMETRO (2005). *Latinobarometro: Report 2005*. Santiago: Corporation Latinobarometro.

Lizza, R. (2006). The YouTube election. *New Cork Times, Week in Review.*

McCaughey, M. & Ayers, M. D. (2003). *Cyberactivism: Online activism in theory and practice*. Nueva York: Routledge.

Newman, J. (2006). *Director of Digital Media for Fox Interactive. Presentation. Horizontal communication and the media industries panel.* Annenberg Research Network on International Communication (ARNIC) Conference. Annenberg Research Center. Los Angeles, CA, 6-7 de octubre de 2006.

O?Connor, A. (2004). *Community radio in Bolivia: The miners? radio stations*. Lewiston, NY: Edwin Mellen Press.

O?Brien, R., et al. (2000). *Contesting global governance: Multilateral economic institutions and global social movements*. Cambridge: Cambridge University Press.

Opel, A. (2004). *Micro radio and the FCC: Media activism and the struggle over broadcast policy*. Westport, CN: Praeger.

Peterson, T. (1956). The social responsibility theory of the press. En Sibert, F. S., Peterson, T. & Schramm, W. (eds.), *Four Theories of the Press* (pp. 73-103). Urbana, IL: University of Illinois Press.

Reiss, S. (2006). His space. *Wired Magazine*, No. 14, vol. 6. [En línea]. Disponible en: http://www.wired.com/wired/archive/14.07/murdoch.html [Acceso: octubre de 2006].

Sey, A. & Castells, M. (2004). From Media Politics to Networked Politics: The Internet and the Political Process. En Castells, M. (ed.), *The network society: A cross-cultural perspective*. Cheltenham, Reino Unido; Northampton, MA: Edward Elgar Pub.

Shah, D. V., et al. (2005). Information and expresión in a digital age: modeling Internet effects on civil participation. *Communication Research*, No. 32, vol. 5, pp. 531-565.

Soley, L. C. (1998). *Free radio: Electronic civil disobedience.* Boulder, CO: Westview Press.

Sweney, M. (2006). Cameron spoof removed from YouTube. *The Guardian.*

Trippi, J. (2004). *The revolution will not be televised: Democracy, The Internet, and the overthrow of everything.* Nueva York: Regan Books.

Tyson, T. B. (1999). *Radio free Dixie: Robert F. Williams and the roots of black power*. Chapel

Fundación Telefónica
Telefónica

Hill: University of North Carolina Press.

Volkmer, I. (2003). *The global network society and the global public sphere*. Development, pp. 9-16.

Ward, B. (2004). *Radio and the struggle for civil rights in the south*. Gainesville: University Press of Florida.

Web of Struggles (2006). *Telestreet movement.* [En línea]. Disponible en: http://www.affinityproject.org/practices/telestreet.html [Acceso: octubre de 2006].

Williams, B. A. & Delli Carpini, M. (2004). Monica and Bill and the time and everywhere: The collapse of gatekeeping and agenda setting in the new media environment. *American Behavioral Scientist*, No. 47, vol. 9, p. 1208-1230.

Fundación Telefónica