

Conversa amb Manuel Castells

Joan Manuel Tresserras

Manuel Castells és autor de la magna obra *La era de la informació*. És professor d'investigació en sociologia del Consell Superior d'Investigacions Científiques a Barcelona, membre de l'Acadèmia Europea i de l'Alt Comitè d'Experts sobre la Societat de la Informació, nomenat per la Comissió Europea. Ha estat catedràtic de sociologia i planificació urbana i regional de la Universitat de Califòrnia a Berkeley, catedràtic i director de l'Institut Universitari de Noves Tecnologies de la Universitat Autònoma de Madrid i professor de sociologia de l'Escola d'Alts Estudis en Ciències Socials de París. Darrerament, s'ha incorporat com a professor a la nova proposta docent de la Universitat Oberta de Catalunya, des d'on dirigeix l'Institut Interdisciplinari d'Investigació sobre Internet (IN3), i és membre honorari de la Societat Catalana de la Comunicació (organisme de l'Institut d'Estudis Catalans).

Joan Manuel Tresserras és professor del Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la UAB. Ha investigat sobre la societat de masses i sobre l'impacte social de les noves tecnologies de la informació i la comunicació. En l'actualitat, és conseller del CAC.

Joan Manuel Tresserras (J.M.T). Quina creu que és, en l'actual conjuntura, la relació que podem establir entre el procés d'informacionalització i el desenvolupament de les indústries de l'audiovisual a tot el món?

Manuel Castells (M.C.). Tot està digitalitzat, per tant la capacitat de comunicació digital equival a la capacitat de comunicació. Però si la tecnologia es relaciona, els continguts no, és a dir, cada mitjà té el seu llenguatge específic i el seu model de negoci específic. Per exemple, la digitalització de la televisió (del procés de producció més que de la imatge en si) permet una integració del text, imatge, so, documentació, que fa de la televisió dinàmica un veritable hipertext virtual. Però això no significa que es retransmeti per Internet. Internet és un altre mitjà de comunicació específic, si bé Internet és clau en la producció i gestió de la televisió. És a dir, hi ha convergència tecnològica en la digitalització, convergència empresarial en la constitució de grups multimèdia, però diferenciació creixent en el mitjà i en el missatge entre els diferents tipus de comunicació electrònica.

J.M.T. Què li sembla l'estratègia europea de defensa de la pròpia indústria audiovisual basada en el compliment de quotes de producció i de difusió?

M.C. Un proteccionisme miop. S'ha de competir fent millor televisió, com la BBC, no obligant els ciutadans a veure pitjor televisió en la seva llengua i en els seus temes.

J.M.T. Quina és la influència d'aquesta estratègia de l'audiovisual a Europa, on el pes de la diversitat local en l'organització de la indústria continua essent molt considerable, en la construcció d'una consciència europeista i del que vostè anomena una identitat/projecte d'abast europeu?

M.C. Jo crec que és essencial tenir una televisió europea competitiva i de qualitat, com a element essencial de la construcció d'un imaginari comú europeu, una dimensió clau de la construcció de la identitat europea entesa com a identitat-projecte. És quelcom comparable al que va representar el paper de TV3 en la normalització de la llengua catalana i en la reconstrucció de la identitat catalana. Però el problema és com es fa. Si amb una política provinciana, a cop de decret napoleònic, o bé acceptant que estem en un sistema global i en una economia oberta, i augmentant els recursos propis per crear televisió de qualitat, en lloc de copiar els mals programes americans en clau nacional, com es fa a França i a Espanya. Aquesta contraofensiva cultural té a veure amb la formació de bons professionals

en les escoles audiovisuals, amb el finançament de capital de risc, amb la millora de la qualitat de les televisions públiques, despolititzant-les (és un escàndol la servitud del poder de les televisions públiques a Espanya), respectant l'autonomia dels professionals i apostant per la rendibilitat possible d'una televisió diferent. La televisió pública holandesa VPRO ho ha intentat, amb èxit notable d'audiència, de continguts i de finançament.

J.M.T. Algunes grans indústries audiovisuals no occidentals (Índia, Brasil...) semblen haver resistit el procés de concentració i centralització mundial sense haver perdut la seva considerable especificitat. ¿Li sembla que aconseguiran una quota estimable de presència als mercats culturals globals?

M.C. No, amb tot el respecte. Brasil està dominat per l'imperi d'O Globo, que és brasilera però multinacional. I a l'Índia (una de les meves estudiants índies està acabant la seva tesi sobre el tema), Murdoch hi té un pes considerable. El que passa és que Murdoch va entendre que per prosperar a l'Índia calia lligar-se a la identitat cultural de cada Estat i cada llengua. Així, la televisió de Madràs (en tamil) és molt diferent de la de Nova Delhi, en hindú. En realitat, el panorama mundial depèn de les aliances o divergències entre els interessos polítics dels governs i els interessos econòmics de les multinacionals. Però, entre ambdós, assistim a una proliferació de televisions locals i comunitàries que estan democratitzant i enriquint el món de la comunicació, que és un món cada vegada més global i més local. La relació entre allò global i allò local és el que realment caracteritza la transformació de la comunicació.

J.M.T. S'observa una contradicció entre, d'una banda, la concentració multimèdia en la producció i la globalització d'algunes franges dels mercats de consum cultural i, de l'altra, la fragmentació de les audiències. Li sembla que anem cap a la configuració d'uns mercats audiovisuals més homogenis, més diversos o tot alhora?

M.C. Com sabeu, jo mai parlo del futur. Però sí observo una diversificació creixent dels continguts, una fragmentació cada vegada major de les audiències, però una concentració econòmica entorn dels grans grups multimèdia. Però no és contradictori: els oligopolis saben que han d'enganxar-se al mercat i vendre productes diferents a

gent diferent. I junt amb això, una societat insatisfeta d'aquests productes va creant petits espais diferenciats de comunicació.

J.M.T. Quin li sembla que és el pes i la vinculació actual dels mercats de consum i els públics audiovisuals amb el desenvolupament de nous moviments socials i la conformació de noves identitats?

M.C. Les identitats, per tal de desenvolupar-se en la vida quotidiana, necessiten existir en un espai audiovisual. Altrament, es converteixen en privades, domèstiques, especialitzades, com succeïa a Catalunya durant el franquisme. La identitat no és una essència, és una pràctica social, i la pràctica social de l'era de la informació té un component fonamental en el món de la comunicació, sobretot audiovisual. S'escriu per Internet, s'escolta música per Internet, però s'escolta la vida a través de la ràdio i es veu el món a través de la televisió.

J.M.T. Algunes recents sentències judicials i la clara consciència de l'aprofitament que les xarxes criminals fan d'Internet han replantejat el debat sobre la conveniència o no d'establir mecanismes de regulació i sobre qui ha d'ostentar l'atribució de responsabilitat sobre els continguts que es posen en circulació. ¿Per on li sembla que cal buscar el difícil equilibri entre la llibertat d'expressió a la xarxa i la protecció d'altres drets i interessos generals?

M.C. Internet és llibertat. Els governs sense excepció volen controlar Internet amb qualsevol pretext perquè fonamentalment saben que el poder es basa en el control de la comunicació i la informació. És evident que hi ha criminals que utilitzen Internet, igual que tota la societat i tota la gent. Internet és comuna a tots. Per tant, s'ha d'aplicar a Internet les mateixes regles que a la resta de la societat, i no regles específiques, però sense un control a priori, per prudència, i sense control judicial. La primera raó és perquè avui no és possible aquest control. I la segona, i més important, perquè una Internet controlada de forma centralitzada ja no és Internet. S'està plantejant una batalla decisiva per a la llibertat a Internet. És l'hora dels hackers i crec que al final seran ells els que podran guanyar la batalla tecnològica de la llibertat. I per cert, la llibertat d'expressió és un element essencial de l'interès general. No hi ha res, res que justifiqui la censura. És la

base de la societat lliure que tantes lluites ha costat al llarg de la història.

J.M.T. Després de l'11 de setembre i de la reacció antiamericana a bona part del món pobre, preveu un futur de major uniformització i d'aprofundiment de l'hegemonia americana o, contràriament, davant la imatge d'un imperi ferit, creu que assistirem a una eclosió creixent del divers local?

M.C. Ho sento, però em nego sistemàticament a fer prediccions. El que sí puc dir és que hi ha el mite del superpoder americà. Quin és aquest superpoder a qui li poden bombardejar el seu centre militar i el seu centre de negocis, amb milers de víctimes? És clar que hi ha una reacció, i és clar que es poden liquidar militarment els taliban, però el control de les xarxes terroristes és molt més difícil. I aquest control no és solament un tema americà, sinó de tot el món civilitzat. El que sí és cert és que no assistim a la uniformització cultural, sinó al desenvolupament i afirmació creixent d'una diversitat d'identitats que s'afirmen amb diferents mitjans, segons el seu grau de radicalització davant de situacions de marginació cultural.

J.M.T. Com avaluaria el comportament dels mitjans de comunicació, especialment la televisió i Internet, davant la

crisi desencadenada pels atemptats de setembre? Li sembla exagerat considerar el protagonisme de la cadena Al Jazeera com l'oportunitat de disposar per primera vegada, des d'Occident, del punt de vista de "l'altre"? Quin li sembla que ha estat l'impacte de la presència d'Al Jazeera en la construcció de la mirada dels nord-americans i dels europeus sobre la crisi?

M.C. Jo tampoc avaluo res. Això no obstant, analíticament crec que s'ha observat, sobretot als EUA, una tendència a l'autocensura d'alguns mitjans (per exemple, la Fox i la CNN), que és contrària a la professionalitat de la comunicació. Es comença per la raó patriòtica i s'acaba en la propaganda. D'altra banda, l'aparició d'Al Jazeera és interessant perquè mostra la possibilitat de comunicació global des d'altres identitats i cultures. Jo crec que Al Jazeera no ha afectat la mirada americana, i poc l'europea, però ha estat decisiva en la construcció de la mirada àrab de forma autònoma als mitjans occidentals de comunicació global. En aquest sentit, verifica les hipòtesis que la uniformitat cultural només existeix mentre no hi hagi expressió de la realitat identitària contradictòria. Tan bon punt aquesta té els mitjans per expressar-se, observem que el món de la comunicació no és tan unilateral com es pensa. La comunicació expressa la societat en la seva realitat dinàmica i contradictòria.