

A COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL

CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*.

Madrid: Alianza Editorial, 2009. p. 87-88.

Uma revolução das comunicações?

Comunicar é compartilhar significados via intercâmbio de informação. O processo de comunicação se define pela tecnologia da comunicação, pelas características dos emissores e receptores da informação, pelos seus códigos culturais de referência, pelos seus protocolos de comunicação e pelo alcance do processo. O significado só pode ser compreendido no contexto das relações sociais nas quais se processam a informação e a comunicação. Explicarei com mais detalhes os elementos dessa definição no contexto da sociedade global.

Começando com *o alcance do processo em si mesmo*, deve-se distinguir entre comunicação interpessoal e comunicação social. No primeiro caso, os emissores e receptores designados são os sujeitos da comunicação. No segundo, o conteúdo da comunicação pode ser difundido para o conjunto da sociedade: é o que geralmente chamamos de *comunicação de massa*. A comunicação interpessoal é interativa (a mensagem é enviada de um para outro com loops de feedback), enquanto a comunicação de massa pode ser interativa ou unidirecional. A comunicação de massa tradicional é unidirecional (a mensagem é enviada de um para muitos, através de livros, jornais, filmes, rádio e televisão). Obviamente, algumas formas de interatividade podem ser incorporadas à comunicação de massa através de outros meios de comunicação. Por exemplo, a audiência pode participar dos programas de rádio ou de televisão através do telefone, escrevendo cartas ou pelo e-mail. Geralmente, contudo, a comunicação de massa é predominantemente unidirecional. Entretanto, com a difusão da Internet, surgiu uma nova forma de comunicação interativa caracterizada pela capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou em um momento específico, e com a possibilidade de usar a comunicação ponto-a-ponto, sendo o alcance de sua difusão em função das características da prática comunicativa buscada.

A esta nova forma histórica de comunicação chamo de *autocomunicação de massa*. É comunicação de massa porque potencialmente pode chegar a uma audiência global, como quando é feito o upload de um vídeo no Youtube, é publicado um blog com links RSS para vários sites ou é enviada uma mensagem para uma lista enorme de endereços de e-mail. Ao mesmo tempo, é autocomunicação porque um mesmo usuário gera a mensagem, define os possíveis receptores e seleciona as mensagens específicas ou os conteúdos da web e das redes de comunicação eletrônica que deseja recuperar. As três formas de comunicação (interpessoal, comunicação de massa e autocomunicação de massa) coexistem, interagem e, mais do que se substituírem, se complementam entre si. O que é historicamente novo e tem enormes consequências para a organização social e para a mudança cultural é a articulação de todas as formas de comunicação em um hipertexto digital, interativo e complexo que integra, mescla e recombina *em sua diversidade* a ampla gama de expressões culturais produzidas pela interação humana. Na realidade, a dimensão mais importante da convergência da comunicação, como assinala Jenkins, “se produz dentro do cérebro dos consumidores individuais e através de sua interação social com os demais”.