

# Comunicación en la era digital, según Manuel Castells

Reseña del capítulo sobre la comunicación en la era digital y el capítulo ¿qué es el poder? del libro Castells, M. (2010). Comunicación y poder. N.P.: Alianza Editorial.

## 1 AUTOCOMUNICACIÓN DE MASAS

---

Manuel Castells (Castells, 2009), explica que

La multiplicación de canales y modos de comunicación que permiten las nuevas tecnologías ha provocado una evolución en la que pasamos de un a ecología mediática homogénea basada en las redes de radio y televisión a un sistema en el que lo que priva es la diversidad de medios que además que buscan una audiencia nicho.

En esta ecología, señala Manuel Castells, algunos teóricos creen que la audiencia sigue siendo considerada una receptora subordinada a los contenidos mediáticos de grandes corporaciones, aunque pueda decidir qué ver en televisión (por ejemplo un amante de los deportes puede ver ESPN en lugar de Televisa, pero a éste, tales corporaciones le siguen considerando un receptor, con cierto perfil, que pertenece a cierta red social, pero cuya libertad se restringe a elegir qué canal ver.

No obstante, Manuel Castells señala que algunas corrientes de investigación de la Psicología de la Comunicación demuestran la capacidad de las personas para modificar el significado de los mensajes que reciben interpretándolos de acuerdo con sus propios marcos culturales de una fuente concreta con su abigarrada gama de prácticas comunicativas.

En este sentido, Castells cita el estudio de sobre el futuro de la audiencia de masas de Rusell Neuman:

La audiencia es pasiva y activa al mismo tiempo. La mente actúa de tal forma que las informaciones, ideas e impresiones nuevas se toman, evalúan e interpretan a la luz del esquema cognitivo y de la información acumulada de la experiencia anterior... La investigación acumulada durante las últimas décadas confirma que la audiencia media presta relativamente poca atención, sólo recuerda una pequeña fracción y no se siente sobrecargada en absoluto por el flujo de información o las opciones en los medios y mensajes.

Igualmente, Manuel Castells explica que el potencial de la audiencia para incrementar o iniciar sus prácticas comunicativas ha aumentado con el auge de lo que él llama la autocomunicación de masas:

Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en Youtube, un blog con enlaces RSS. (Castells, 2010, p. 88)

Es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos.

Es producto del desarrollo de las llamadas Web 2.0 y Web 3.0, o el grupo de tecnologías, dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios sociales en Internet y su contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican (Castells, 2010, p. 108).

## 1.1 AUTONOMÍA MEDIÁTICA

Autonomía se entiende por una tendencia a que las personas, especialmente los jóvenes, se alejen o no se sientan identificados por las instituciones y las formas tradicionales de comunicación de masas. La autonomía, según Castells, tiene seis dimensiones: individualidad, empresarial, profesional, comunicativa, sociopolítica y corporal. Cuanto mayor es el nivel de autonomía en cualquiera de las dimensiones, mayores eran la frecuencia y uso del Internet. Y cuanto más se usa Internet, más aumenta el nivel de autonomía.

Las redes de comunicación horizontales basadas en Internet se activan gracias a sujetos comunicativos que determinan tanto el contenido como el destino del mensaje y son al mismo tiempo emisores y receptores de flujos de mensajes multidireccionales. El emisor-destinatario es la parte central de este entorno mediático.

## 1.2 LA COMUNICACIÓN EN EL NUEVO MARCO ES MULTIMODAL Y MULTICANAL.

**Multimodal:** Utiliza diversas tecnologías de comunicación para su distribución (celulares, TV por cable, Blogs, SMS)

**Multicanal:** La disposición organizativa de las fuentes de comunicación con sus códigos respectivos. Si bien un periódico impreso difunde noticias, la versión de este periódico en línea difunde noticias pero permite la participación de sus usuarios mediante el comentario directo en ciertas noticias. No es lo mismo ver un canal de televisión que videos en Youtube, porque en éste último los videos pueden puntuarse, pueden comentarse, pueden llevarse a otros sitios (páginas web), pueden traducirse, etc.

Esto deriva en que el emisor/receptor interprete los mensajes que recibe de distintos modos de comunicación y múltiples canales de comunicación integrando su propio código en la interacción con el código del mensaje originado por el emisor y procesado en subcódigos de modos y canales, negociando su significado como receptor a partir de su experiencia como emisor.

Todo esto tomando en cuenta las relaciones sociales, las redes de comunicación a las que pertenecen estos emisores/receptores con las cuales producen un significado compartido.

De la comunicación de masas dirigida a una audiencia hemos pasado a una audiencia activa que se forja su significado comparando su experiencia con los flujos unidireccionales de la información que recibe. Por tanto, observamos la aparición de la producción interactiva de significado. Esto se denomina la “audiencia creativa” , fuente de la cultura de la remezcla que caracteriza el mundo de la auto-comunicación de masas.

### 1.3 EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL

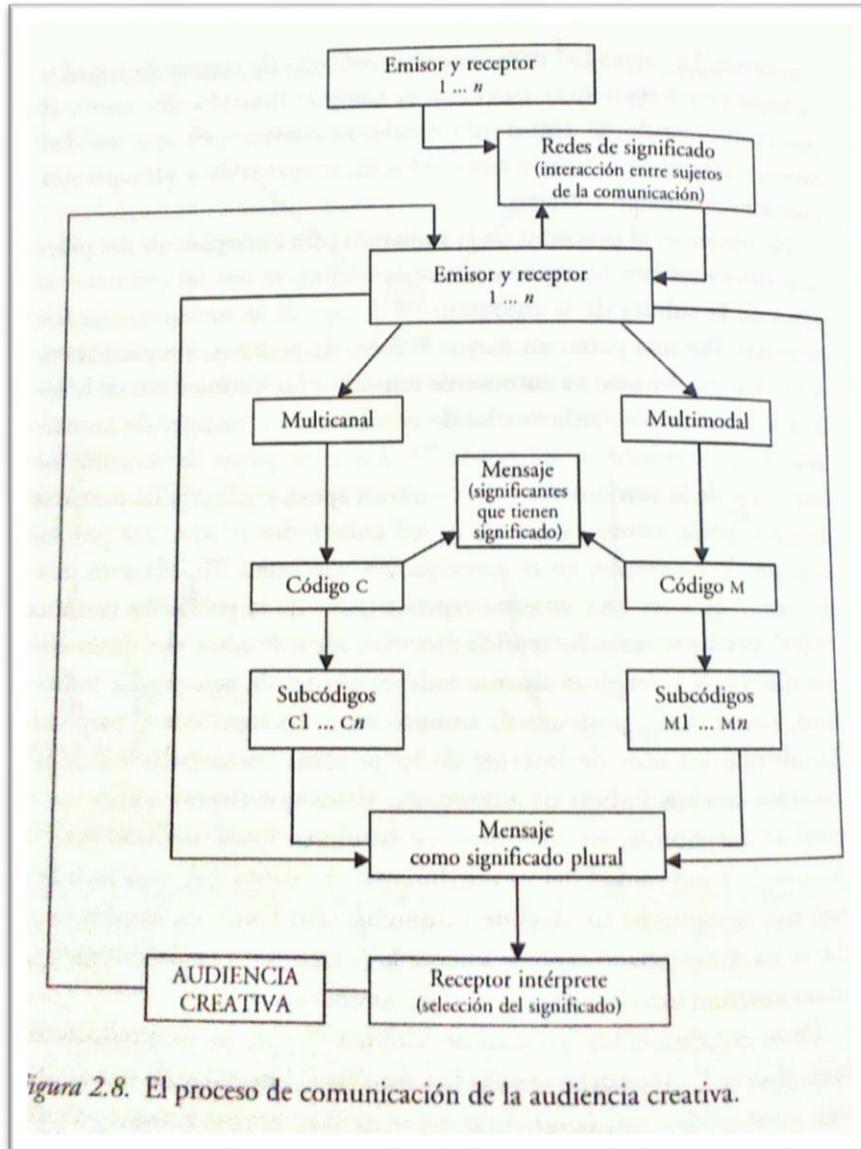


Figura 2.8. El proceso de comunicación de la audiencia creativa.

## Referencia

Castells, M. (2010). Comunicación y poder. N.p.: Alianza Editorial.