

Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas

Marcos NICOLAU *

“Vídeo, tela interativa, multimídia, internet, realidade virtual: a interatividade nos ameaça por toda parte. Por outro mistura-se o que era separado; por tudo a distância é abolida, entre sexos, entre os pólos opostos, entre o palco e a platéia, entre os protagonistas da ação, entre o sujeito e o objeto, entre o real e seu duplo”.
(Baudrillard)

Resumo

A partir da constatação de que os processos midiáticos na contemporaneidade compõem um sistema de comunicação interativo que integra os sistemas lineares e circulares anteriores, percebemos uma característica peculiar nas mídias de hoje: elas estão se tornando, cada vez mais, mídias de relacionamento. Este artigo tem como objetivo compreender os tipos de relacionamentos que se desdobram nesse contexto: *cooperativo*, *mercadológico* e *participativo*. E aponta para uma tendência natural da comunicação humana, a de permitir que, mesmo distantes, as pessoas compartilhem do *communicatio*, o princípio comunicacional que põe fim a um isolamento, não apenas físico e cultural, mas de mentalidade.

Palavras-Chaves: Comunicação sistêmica. Mídia interativa. Relacionamento.

Abstract

From the observation that the processes in the contemporary media make up an interactive communication system that integrates the previous circular and linear systems, we can notice a peculiar feature in today's media: they are becoming, increasingly, media relations. This article aims to understand the types of relationships which unfold in this context: collaborative, participatory and merchandising. Its points to a natural tendency of human communication, to allow, that people even being distant, share the *communicatio*, the communicational principle that puts an end to isolation, not only physical and cultural, but also mentality.

Keywords: Communication systemic. Interactive media. Relationship.

Introdução

* Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB.

As mídias digitais, nessa primeira década do século XXI têm demonstrado uma tendência que contraria a expectativa dos estudos da década anterior: ao invés de provocarem o isolamento das pessoas, estão, cada vez mais, se tornando mídias de relacionamentos.

A internet ampliou muito rapidamente o seu poder de integração e compatibilização de mídias, programas e sistemas comunicacionais. E seu caráter digital vem permitindo que se estabeleçam modelos efetivamente interativos de comunicação.

Dentro desse contexto midiático estão se configurando formas de relacionamentos interpessoais e coletivos, bem como entre pessoas e organizações baseadas em laços fracos, mas com tendência a se tornarem bem mais forte a partir das condições interativas disponíveis à ambas as partes.

Essa nova realidade midiática e comportamental está exigindo de nós, pesquisadores da Comunicação, a construção de novos modelos de comunicação que permitam uma compreensão mais apropriada desse processo. Nesse sentido, a nossa primeira observação é a de que as novas mídias estão se constituindo em um todo integrado, exigindo uma visão sistêmica do processo da comunicação.

Este artigo tem como proposta a demonstração de um modelo de comunicação particular, capaz de nos permitir compreender de que modo as novas mídias estão se configurando como mídias de relacionamento. Baseia-se na seguinte constatação: a partir da instauração de um *fluxo* permanente de comunicação midiática e do desdobramento de múltiplas *conexões* entre usuários, instituições e sistemas, entre suportes de interfaces dinâmicas, há formas de *relacionamento* surgindo e sendo estabelecidas no âmbito de uma nova cultura midiática.

Ressalte-se que fluxo, conexão e relacionamento são aspectos integrados de maneira sistêmica por um processo midiático atual inserido no cerne do campo objeto da comunicação delimitado pelos estudos epistemológicos dos últimos anos, como sendo o fazer comunicativo. O relacionamento implica o trânsito da comunicação constituída pelos significados que regem a relação.

Essa visão sistêmica tem como base o fato da comunicação ser um processo indissociável do universo, uma vez que, conforme Sousa (2004) todo ato comunicativo está ligado ao todo. Para compreender essa realidade, faz-se necessário, portanto, o desenvolvimento de modelos ou paradigmas dos processos comunicacionais. E, embora os modelos não consigam dar conta de todos os fenômenos emergentes de uma determinada área, ao menos atualiza uma visão a partir das inovações recorrentes, permitindo a percepção didática dos desdobramentos evolutivos, no caso em questão, provocados pelo inusitado das novas mídias em nossas vidas.

Temos consciência de que a interação entre o ser humano e a técnica, conforme explicitado por Martino (2007, p.159), não tem como resultado somente uma maior praticidade na comunicação, pois se trata de uma profunda alteração nas relações sociais: “A tecnologia está no centro das transformações sociais em escala mais ampla, nas quais o cotidiano é afetado em termos espaciais e temporais”. Por isso, para este autor, as tecnologias de interação humana vêm se tornando o “fio de Ariane cotidiano” e dominá-lo é essencial para sairmos do labirinto da comunicação; ou, ao nosso ver, para estabelecermos uma nova mentalidade de convivência e relacionamento.

Uma visão sistêmica das mídias interativas

A rede de comunicação que a internet estabeleceu no ciberespaço tem, por um lado, proporcionado a convergência das mídias tradicionais, como rádio, jornal, revista e televisão em um plano de convivência dialogal e dinâmico; por outro, faz interface com diversos suportes midiáticos tais como celulares, *palms*, *notebooks* que acompanham o tempo todo o usuário

Enquanto essas mídias tradicionais constituíram-se em um modelo essencialmente linear de comunicação, com as informações sendo despejadas diariamente junto ao público receptor ou mesmo em um modelo circular a partir de retroalimentações estabelecidas por cartas e telefonemas, as mídias da atualidade baseiam suas atuações, cada vez mais em diálogos constantes, participações e ações interativas.

Nesse sentido, como diferenciação das mídias tradicionais, consideramos o próprio computador residencial, o celular, o *palm*, o *notebook*, ligados à internet, como novas mídias interativas, uma vez que eles permitem, não somente o recebimento de mensagens em geral, mas são fontes de geração de mensagens interpessoais e coletivas – elaboramos e enviamos informações tanto para pessoas próximas ou distantes quanto para mídias diversas. Ou seja, é visível um sistema comunicacional integrado por vários sistemas menores e interatuantes com participação ativa dos usuários. São tecnologias interativas que proporcionam ações de interatividade.

Um sistema, como se sabe, é um conjunto de elementos que estão dinamicamente relacionados e que formam uma atividade para atingir objetivos comuns. A Teoria Geral dos Sistemas (TGS) foi desenvolvida pelo biólogo húngaro/alemão, Ludwig von Bertalanffy, e devidamente estruturada entre os anos de 1950 a 1968. A idéia básica de Bertalanffy era o desenvolvimento de uma teoria de caráter geral, para ser aplicada a fenômenos semelhantes que acontecem em uma variedade de campos específicos de conhecimento.

Como ocorre no contexto das mídias na atualidade, o sistema é uma entidade que tem a capacidade de manter certo grau de organização diante de mudanças internas ou externas; é composto pelo conjunto de elementos que interagem de acordo com determinadas leis e em função de um objetivo.

Existem, segundo Kenneth Boulding¹, nove níveis de sistemas classificados por ordem crescente de complexidade. Esses níveis vão, desde sistemas estáticos e fechados como o mapa de uma região até os sistemas abertos dos seres vivos. As mídias interativas se inserem no nível oito, referente ao sistema social, que tem estrutura mais complexa; é aberto à influência ambiental com intenso poder de adaptação a partir da capacidade de acumulação de conhecimento coletivo e diversidade de perfis individuais.

Essa idéia de sistema comunicacional no contexto das mídias atuais é corroborada por Cardoso (2007), para quem um novo sistema midiático parece ter lentamente se estabelecido na última década, com, por exemplo, o nascimento simultâneo de centenas de novos títulos de imprensa a partir das mais variadas técnicas de difusão de mensagens.

É evidente que as mídias se organizam a partir do fluxo de comunicação estabelecido pela sociedade para fomentação da cultura que a sustém. Trata-se de um modelo cognitivo que procura se aproximar da rede interativa criada pela vida em seu processo evolutivo sobre a face da terra. Por isso, sociólogos como Niklas Luhmann identificam a comunicação como elemento central das redes sociais, que geram a si

mesmas: “Os sistemas sociais usam a comunicação como seu modo particular de reprodução autopoietica. Seus elementos são comunicações produzidas e reproduzidas de modo recorrente (*recursively*) por uma rede de comunicações, e que não podem existir fora de tal rede.” (LUHMANN *apud* CAPRA, 2002, p. 94).

A explicação de Capra sobre esse processo existente nos sistemas sociais nos dá uma mostra do contexto no qual vai prevalecer essa proposição da mídia como suporte de formas de relacionamento que não podiam ser proporcionado pelos modelos comunicacionais anteriores: na sociedade, cada comunicação cria pensamentos e significados geradores de outras comunicações, em múltiplos anéis de realimentação a produzir um sistema comum de crenças, explicações e valores. Nesse sentido a rede é autopoietica devido a sua capacidade de se regenerar. Nas palavras de Capra (2002, p. 95): “Através desse contexto comum de significado, cada indivíduo adquire a sua identidade como membro da rede social, e assim a rede gera o seu próprio limite externo. Não se trata de um limite físico, mas de um limite feito de pressupostos, de intimidade e de lealdade – um limite continuamente conservado e renegociado pela rede de comunicações”.

A comunicação mediada e a tendência ao relacionamento

A comunicação é um encontro de fronteiras, afirma Duarte (2003, p.46): “Há uma linha sutil que atravessa as idéias de *pertencimento a muitos* ou *a todos, comunhão, tornar comum e estar em relação*. Uma linha que está contida entre esses termos e traz uma nova idéia a esse conjunto a partir da observação de um fato: para que algo seja comum a um grupo, para que haja comunhão, para tornar um pensamento comum, os envolvidos inevitavelmente têm de estar em relação” [grifos do autor]. E manter essa relação implica a emergência de uma superfície comum de troca, ou seja, uma zona de encontro de percepções entre emissores e receptores. Esse é o lugar no qual se constituem os discursos.

De fato, confirmamos com Charaudeau (2007, p.67) que o discurso como prática de relacionamento depende das condições específicas da situação de troca a despertar o interesse social. É nesse sentido que a comunicação constitui um quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos de uma comunidade social quando iniciam o seu processo de diálogo, afinal, “Como poderiam trocar palavras, influenciar-se, agredir-se, se não existisse um quadro de referência? Como atribuiriam valor a seus atos de linguagem, como construiriam sentido, se não existisse um lugar cujos dados permitissem avaliar o teor de cada fala?”.

No entender deste autor, a situação de comunicação é como um palco, com suas delimitações de espaço, de tempo, de relações, de palavras, onde se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico. Essas delimitações ocorrem através de um jugo de regulação das práticas sociais, construídas pelos indivíduos da comunidade e pelos discursos de representação, produzidos para justificar essas mesmas práticas a fim de valorizá-las. É desse modo que se criam as convenções e as normas dos comportamentos “linguageiros”, sem as quais não haveria a comunicação humana.

É importante observar, ainda com Charaudeau (2007, p. 68) a seguinte conjectura: para que se estabeleça essa espécie de “contrato de comunicação” são levadas em conta as características intrínsecas à situação de troca, ou seja, os “dados externos”, bem como

as características discursivas decorrentes, os “dados Internos”. Os dados internos estão ligados ao “como dizer”, porém, os dados externos representam tipos de condição de enunciação da produção “linguagreira” e podem ser reagrupados nas seguintes categorias: “condição de identidade” – quem troca ou fala com quem; “condição de finalidade” – estamos aqui para dizer o quê?; “condição de propósito” – do que se trata; “condição de dispositivo” – em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que lugares físicos são ocupados pelos parceiros, que canal de transmissão é utilizado?

Essa “condição de dispositivo” hoje é, sem dúvida a mídia e, como já afirmava Souza (2004, p.317), as novas mídias digitais, caracterizadas pela interatividade e pela multimídia, estão, ao seu modo, transformando a civilização: “Com os novos *media*, sem fronteiras, de difícil controle, em grande medida não institucionalizados e que ‘pertencem’ aos participantes, estão a surgir novas formas de expressão e comunicação que têm influência nas relações sociais e nos processos de produção, reprodução, representação, construção e reconstrução da sociedade e da cultura, a nível local e global”. Esse paradoxo comunicacional da contemporaneidade de fomentação de um cultura global e preservação de culturas locais é o que o autor chama de “glocalidade”.

Ao analisar os meios de comunicação em sua relação com as formas de interação que eles tornam possíveis e das quais são parte, Thompson (2008, p.18) também afirma que o desenvolvimento dessas mídias comunicacionais tem influenciado a natureza das relações sociais. Com tais mídias, “novas” formas de agir e interagir são criadas.

Enquanto na interação face-a-face os emissores e os receptores das mensagens compartilham a mesma estrutura espaço-temporal, na interação mediada os contextos dos emissores e receptores estão normalmente separados espacialmente (e podem estar separados no tempo ou podem ser simultâneos). Ao utilizar as mídias comunicacionais podemos interagir com pessoas que não compartilham do mesmo referencial espaço-temporal que nós e a natureza de nossa interação será moldada pela diversidade das características espaciais e temporais, e pela diversidade das características do meio empregado.

É nesse contexto que se estabelece a sociabilidade que, segundo Castells (2007, p.445), se distingue pelos aspectos de laços fracos e laços fortes. Na sua concepção, a Rede é especialmente apropriada para a geração de laços fracos múltiplos, úteis no fornecimento de informações e na abertura de novas oportunidades a baixo custo.

A vantagem da Rede é que ela permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário ou mesmo no bloqueio, da comunicação. De fato, tanto *off-line* quanto *on-line*, os laços fracos facilitam a ligação de pessoas com diversas características sociais, expandindo assim a sociabilidade para além dos limites socialmente definidos do auto-reconhecimento.

A Internet, para este autor, possibilita a expansão dos vínculos sociais e, talvez por isso as comunidades virtuais estejam ficando mais fortes do que os observadores achavam. Há indícios de solidariedade recíproca na Rede, mesmo entre usuários com laços fracos entre si. Isso ocorre porque a comunicação *on-line* incentiva discussões

desinibidas, permitindo sinceridade, embora não seja garantia de uma amizade duradoura, pois isso depende do relacionamento.

Quando a comunicação é colocada, segundo Martins (2008) como valor máximo de uma sociedade para, mais tarde, ser promovida a algo mais, como conexão, participação e espírito de compartilhamento, a partir, por exemplo, das possibilidades da Web 2.0, percebe-se, então, um alto grau de imersão à ambiência, mesmo em se tratando de acessos proporcionados pela *wireless*. É nesse ambiente que surge o verdadeiro sentido do conceito de interatividade: “Considerando uma das palavras-mestras de nosso tempo, para utilizar uma expressão de Edgar Morin, a interatividade traz à tona uma nova forma de consumo dos conteúdos comunicacionais e, ao mesmo tempo, surge como uma nova forma de laços entre as pessoas, que Michel Maffesoli chamaria de tecno-socialidade”.

Um modelo comunicacional para as mídias interativas

A tradução de fenômenos complexos aos seus termos mais simples constitui um esforço acadêmico proveitoso no sentido de permitir uma compreensão, ao menos, didática de um sistema. Nesse sentido, diante da limitação dos modelos comunicacionais lineares e circulares, bem como da incompletude dos modelos interativos para explicar os processos midiáticos que envolvem nossos relacionamentos, procuramos estabelecer um modelo particularizado desse sistema composto pelas mídias interativas da atualidade.

Esse modelo fundamenta-se em três aspectos básicos do processo que move todo o sistema: *fluxo*, *conexão* e *relacionamento*. Em seus sentidos dicionarescos, *fluxo* é o ato de fluir, escoamento ou movimento contínuo de algo que segue um curso; *conexão* é o ato ou efeito de conectar, de ligar, unir e vincular, usado também como ligação social, profissional, de interesse, de amizade. O *relacionamento*, por sua vez, é um termo que diz respeito à capacidade de se manter uma boa convivência com os semelhantes, uma ordem entre pessoas através de vínculo de negócio ou amizade. Juntos, constituem aspectos basilares da Comunicação, ora como etapas distintas que se sucedem na formação do processo comunicacional, ora como instâncias simultâneas do sistema comunicacional formado pelas mídias interativas.

Para afirmar que as mídias da atualidade estão se tornando mídias de relacionamento partimos da constatação de que a internet incorporou os recursos comunicacionais mais simples como cartas, fac-símiles, malas diretas; otimizou o telefone em seus recursos para uso da voz e em seguida, da imagem; proporcionou a convergência das mídias tradicionais para o ciberespaço – rádio, jornal, revista, televisão compartilham informações e processos comuns; deu ao cinema uma dimensão nova ao aceitar, não apenas a exibição do filme, mas todo um conjunto de informações e opiniões em torno da produção e seus protagonistas; permitiu às organizações migrarem boa parte de seus modos de relacionamento para o ambiente virtual, intensificando o diálogo com seus públicos; estabeleceu um espaço dinâmico para a prática de um conjunto infundável de jogos que se configuram como verdadeiras mídias de relacionamento; e conectou à internet os celulares, os *palms*, os *notebooks* a ponto de os tornarem mídias autônomas.

O que vemos sustentar esse sistema é um fluxo *permanente* e contínuo de informações em nível interpessoal e coletivo, exacerbado pela *multiplicidade* de conexões que se organizam pelos *significados* que os relacionamentos passaram a ter na sociedade midiaticizada.

Os tradicionais meios de comunicação, compreendidos pelos modelos lineares apresentavam um fluxo de informação descontínuo. Tínhamos que esperar o jornal ser impresso a cada dia, enquanto as revistas demoravam mais tempo; o rádio e a televisão também sempre mantiveram seus programas em horários pré-determinados – ao mesmo tempo em que eram emissores de informação para um público receptor passivo.

Novas tecnologias de comunicação permitiram que os modelos lineares fossem superados pelos modelos circulares: os meios de comunicação passaram cada vez mais a receber cartas, telefonemas e participações diversas, mesmo assim, de maneira extremamente controlada – não se tratava de opiniões livres, e sim, escolhidas de acordo com interesses prévios.

Com a chegada da tecnologia do digital, porém, em que os pares de fios com canais de ida e volta da informação foram substituídos pela fibra ótica - através da qual, por fios da espessura de um cabelo humano era possível transitar centenas de pacotes de informações indo e voltando sem interrupção de tempo -, as mídias ganharam novas e inusitadas dimensões.

O fluxo de informação e comunicação passou a ser permanente durante cada segundo das 24 horas do dia; as interfaces entre os diferentes e particularizados sistemas comunicacionais tornaram-se dinâmicas, permitindo múltiplas conexões entre pessoas, entre programas, entre suportes, entre culturas etc., instaurando definitivamente a possibilidade do interativo.

Sabemos cada vez mais do outro; o outro sabe cada vez mais de nós. Temos como checar as informações continuamente e os bancos de dados com informações que se cruzam o tempo todo permitem um grau de confiança maior até entre partes que se encontram distantes, geograficamente e culturalmente. Esse relacionamento é uma dimensão que vai da simples relação entre partes interessadas ao aspecto relevante dos significados que regem os relacionamentos – nestes, entram conceitos como: confiança, credibilidade, atendimento de necessidades, personalização, fidelização, troca de interesses etc., bem como os aspectos ideológicos que permeiam toda cultura.

Mas, por entre essa forma genérica de relacionamento é possível vislumbrar tipos diferenciados de vínculos que dependem das condições externas definidas por Charaudeau e já mencionadas anteriormente: quem fala com quem, estamos aqui para dizer o quê, do que se trata, em que ambiente se inscreve o ato de comunicação. Considerando esses aspectos, vamos encontrar hoje no sistema midiático interativo o *relacionamento cooperativo*, o *relacionamento mercadológico* e o *relacionamento participativo*.

O *relacionamento cooperativo* tem exemplos evidentes na prática do repórter cidadão, no *Youtube* e nos *blogs*. No primeiro caso, os portais estimulam o tempo todo que as pessoas forneçam informações sobre fatos que elas presenciaram ou sobre as quais podem opinar. Nesse caso elas deixam de ser meras fontes para se tornarem produtoras de conteúdos. Com relação ao *Youtube*, trata-se de um site que hospeda produções de vídeos de pessoas do mundo inteiro sem que haja uma definição de gênero ou sem censura prévia – embora essa censura ocorra posteriormente para vídeos que

ferem certos princípios como direitos autorais etc. Por sua vez, os blogs infestam a rede recebendo *posts* de participantes interessados em deixar registradas suas opiniões. Em todos esses exemplos podemos perceber que a mídia necessita da cooperação das pessoas, ao mesmo tempo em que lhes proporciona oportunidade de expressão. Mesmo que, em alguns casos, haja pagamento de uma ou de outra parte, não é próprio do princípio que move essa prática.

O *relacionamento mercadológico* é regido pela necessidade de ambos os lados fazerem uma negociação satisfatória a partir da credibilidade que se instaurou na relação: o cidadão quer comprar o produto ou serviço de sua necessidade pelo preço justo e a empresa quer vender o que ela tem de melhor. A partir do acesso às informações que cada um tem sobre o outro, vai se aumentando o grau de confiança, o respeito às necessidades e aos direitos. A internet permite que bancos de dados sejam criados e que estejam disponíveis para as pessoas e para as organizações. Essas fontes de informações são atualizadas pelo uso permanente da rede e o relacionamento é permitido através de outros suportes como celulares, *palms* etc. Mais do que um simples negócio, o sistema configura uma prática de valores agregados que ultrapassa o valor negociado.

O *relacionamento participativo* se dá através de comunidades virtuais e outras organizações no ciberespaço. O cidadão faz parte de um grupo de interesses comuns de qualquer tipo: religioso, esotérico, político, científico etc. Os exemplos são muitos, entre eles podemos citar o Orkut e os jogos em rede. O princípio que rege essa prática é mesmo a participação das pessoas a partir de afinidades pessoais, ideológicas e de gosto. São muitos os interessados, desde fãs, passando por associados e chegando a estudiosos de determinado assunto. O relacionamento participativo ocorre entre as pessoas, sem necessitar da presença de organizações empresariais ou institucionais.

Uma característica comum aos três tipos de relacionamentos identificados é que as partes interagentes percebem a natureza da relação proposta, as intenções declaradas ou não e sabem das regras do jogo de cada relação, passando a confiar um no outro. O risco que se corre de ser ludibriado pode ser menor do que nas relações face-a-face, uma vez que há possibilidade de, através da própria rede, se fazer constatações, consultas e confirmações em diferentes fontes e em um tempo muito rápido.

Essa postura de confiança e credibilidade nos relacionamentos é um comportamento que se impõe não porque as pessoas ou a sociedade resolveu ficar “boazinha”, mas por exigência de um sistema de comunicação interativo que expõe a clareza das intenções de seus participantes. Nenhuma comunicação é isenta de interesses ou intenções e a consciência disso requer uma mentalidade pessoal e coletiva inteiramente nova: as mídias interativas fazem intermediação não apenas de informações, mas dos significados que regem os relacionamentos.

Conclusão

São inúmeros os conceitos que o termo “comunicação” tem recebido de diferentes pesquisadores e dicionários diversos. Mas, existe aquele que retrata a essência da expressão por ter sido usado pela primeira vez em seu sentido pleno: *communicatio*. O antigo hábito cristão de isolamento, praticado nos conventos e mosteiros, como condição para se conhecer Deus era quebrado com o compartilhamento da refeição

noturna. Tratava-se, é verdade, do isolamento físico a que os monges se submetiam. Mas a quebra que a rede propiciou no contexto da cultura humana foi a de mentalidade. O fim do isolamento ideológico e cultural a que estavam submetidos os povos e as pessoas de diferentes nacionalidades, religiões, etnias.

Desse modo, o sistema que constitui hoje a mídia é essencialmente interativo e por isso foge ao controle que por muitas décadas vimos instaurado nos meios de comunicação. Esse caminhar *pari passu* das liberdades democráticas e das tecnologias de interação em rede estão proporcionando o relacionamento de partes que antes se protegiam em interesses particulares e isolados. O interesse das mídias é compartilhar seus espaços de expressão com os cidadãos; o interesse das pessoas, que antes era de impor suas crenças, hoje é o de compartilhar as diferenças; os interesses empresariais agora precisam levar em conta as necessidades de seus clientes para que as negociações sejam agregadas de valores como confiança e credibilidade.

Aos poucos, as desconfianças que havia na relação mediada, sem a presença face-a-face entre as partes, quer seja de pessoas, quer seja de organizações vai sendo substituída por condições baseadas no intenso e qualitativo fluxo de informações que se estabelecem em múltiplas conexões entre sistemas comunicacionais. Obter informações continuamente e poder conferir a veracidade dessas informações a partir de diferentes fontes são a base para que se instaure o relacionamento.

Se a comunicação humana moderna tem o estatuto da consciência do fazer comunicativo, o ingrediente dessa nova etapa de interatividade é a consciência das intenções explícitas ou implícitas que dão significado aos relacionamentos. E o sistema midiático atual, por sua vez, tem o papel crucial, não apenas de mediar a comunicação, mas de subsidiar o sentido de um novo *communicatio*: o fim do isolamento de mentalidades. Nesse sentido, já não há barreiras físicas ou culturais; o que há são interesses e necessidades intrínsecas de seres humanos em compartilhar vivências, experiências pessoais ou coletivas.

Referências

BAUDRILLAD, J. **Tela total**. Porto Alegre: Sulina, 1997.

BOULDING, Kenneth General Systems Theory: the skeleton of a science. In: **Management Science**, v. 02, EUA, 1956.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas**: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2002.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 10. ed. (revista e ampliada). São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

DUARTE, Eduardo. Por uma epistemologia da comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 6. ed. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2001.



MARTINO, Luís Mauro Sá. **Estética da comunicação**: da consciência comunicativa ao “eu” digital. Petrópolis/RJ: Vozes, 2007.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 6. ed. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2001.

MARTINS, Francisco Menezes. **Impressões digitais**: cibercultura, comunicação e pensamento contemporâneo. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PRIMO, Alex. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. Revista **Famecos**, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

SANTAELLA, Lúcia. As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. Revista **Matrizes**, ano 1, n. 1 (jul-dez 2007), p 75-97. São Paulo: ECA/USP, 2007.

_____. **Comunicação & Pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2003.

SODRÉ, Muniz. Sobre a *episteme* comunicacional. Revista **Matrizes**, ano 1, n. 1 (jul-dez 2007), p. 15-26. São Paulo: ECA/USP, 2007.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis/SC: Letras Contemporâneas, 2004.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. In: **Matrizes**, revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da Universidade de São Paulo. Ano I, n. 2 (jan-jun. 2008). São Paulo: ECA/USP: 2008. Pgs. 15-37.