

Artigo

Exposição seletiva: consumo das novas mídias e mídias tradicionais

Raquel Marques Carriço FERREIRA *
Rita ESPANHA **

Resumo

Novas mídias como a Internet são precursoras de uma sociedade em rede, conectada e integrada. Possuem tecnologia, conteúdo e serviços distintos das ofertadas pelas mídias convencionais. Com um processo comunicativo fluido e multidimensional, síncrono e assíncrono, hipersegmentado, híbrido e expandido aos limites das nações, novas formas de mediação/interação social e experiências tecnológicas se configuram, afirmam estudiosos. Ainda que pesquisadores estabeleçam com alguma precisão os modus operandi das novas mídias, tal precisão perde força ao sondarmos as experiências dos seus usuários com tais tecnologias, isso porque, pouco sabemos sobre o que eles fazem de fato com estas mídias, que não pode ou não é feita com os meios de comunicação tradicionais. Sob a perspectiva dos “Usos e Gratificações” e com a abordagem metodológica da Grounded Theory, buscamos determinar as motivações de uso da Internet. Com um estudo indutivo qualitativo, entrevistamos 38 indivíduos e estabelecemos 6 categorias de “usos e gratificações” que os seus usuários demonstram com esta nova mídia. Ademais com uma revisão de literatura, não apenas sedimentamos esses conceitos motivacionais iniciais, bem como os comparamos com os motivos encontrados em 157 artigos dedicados ao tema, para fins de generalização das categorias de usos dos indivíduos com a Internet. Num segundo momento, estes achados foram também equiparados com os motivos observamos em 107 artigos dedicados às gratificações da audiência das mídias tradicionais, e assim, pudemos formular uma hipótese teórica sobre os usos e experiências dos indivíduos com as novas mídias e as convencionais, e como esta experiência poderia nos indicar tendências sobre o amanhã da comunicação social. Como resultado, observamos que mesmo com novas funcionalidades e possibilidades comunicativas, a condição da natureza humana que motiva os comportamentos em direção aos meios é muito similar.

Palavras-chave

Novas mídias, mídias tradicionais, Usos e Gratificações, exposição e consumo, motivação, futuro da comunicação social

Abstract

New media such as the Internet are precursors to a networked, connected and integrated society. They have technology, content and services different from those offered by conventional media. With a fluid, multidimensional, synchronic and asynchronous process, hypersegmented, hybrid and expanded to the limits of nations, new forms of mediation / social interaction and technological experiences are configured, say scholars. Although researchers establish with some precision the modus operandi of new media, such precision loses its force when we probe the experiences of its users with such technologies, because we know little about what they actually do with these media, that it can not or does not is made with the traditional media. From the perspective of “Uses and Gratifications” and with the methodological approach of Grounded Theory, we seek to determine the motivations for using the Internet. With a qualitative inductive study, we interviewed 38 individuals and established 6 categories of “Uses and Gratifications” that their users demonstrate with this new media. In addition to a literature review, we not only sediment these initial motivational concepts, as well as compare them with the motivations found in 157 articles devoted to the topic, for purposes of generalization of the categories of uses of individuals with the Internet. Secondly, these findings were also assimilated with the reasons we observed in 107 articles devoted to audience ratings of traditional media, and thus, we were able to formulate a theoretical hypothesis about the uses and experiences of individuals with new and conventional media, and how this experience could indicate trends in the future of the media. As a result, we observe that even with new functionalities and communicative possibilities, the condition of human nature that motivates the behaviors towards the media is very similar.

Keywords

New media, traditional media, Uses and Gratifications, exposure and consumption, motivation, future of social communication

*Raquel Marques Carriço Ferreira é publicitária, doutora em Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, docente no curso de graduação e pós graduação da Universidade Federal de Sergipe, membro do grupo de pesquisa RECEPCOM e CIES-IUL Lisboa. E-mail: raquelcarrico@gmail.com. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8939015339881885>

** Rita Espanha é socióloga, doutora em Sociologia pelo ISCTE-IUL e professora de graduação e pós- graduação do ISCTE-IUL. Investigadora do CIES-IU, é editora associada da revista Observatório (OBS* - <http://obs.obercom.pt/index.php/obs>). E-mail: rita.espanha@iscte-iul.pt, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6015-3215> CIES-IU, she is an associate editor of the Observatory magazine (OBS* - <http://obs.obercom.pt/index.php/obs>). E-mail: rita.espanha@iscte-iul.pt, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6015-3215>

1. Mídias tradicionais e Novas mídias

Há algum consenso entre os estudiosos da comunicação social que as mídias tradicionais são as organizações de atividades mediáticas que produzem e distribuem conteúdos simbólicos (informação, cultura entretenimento), detêm regras de intervenção, ou seja, são regulados por leis, refletem expectativas de um público, e têm tanto sua participação quanto a do seu receptor de forma voluntária (MCQUAIL, 2013). A exemplo destes, temos o livro, a música gravada, o jornal, o cinema, a televisão e a rádio analógicas.

Foi com a aplicação das tecnologias de impressão e reprodução de textos do século XV, que dentre outros movimentos, vimos surgir um mercado para o livro. Duzentos anos depois, o protótipo do jornal já circulava transmitindo notícias e acontecimentos do comércio, vindo a indústria noticiosa a se estabelecer na metade do século XIX (BARAN; DAVIS, 2006).

Já o cinema populariza-se com a novidade dos filmes mudos ao som de trilhas orquestradas para proporcionar emoção e envolvimento. Surgido no final do século XIX, a velha tradição de divertimento, histórias, espetáculos, música e drama agora são apresentados em imagens em movimento. Nesse momento, um conjunto de atividades, equipamentos e objetos que permitiam a difusão da música gravada, já se encontrava em fase de amadurecimento. A invenção do fonograma e do disco, permitiram a gravação e reprodução da música que foi rapidamente difundida, na base do apelo das melodias populares.

A partir de 1930, a rádio passa por um processo de massificação com a possibilidade de transmissão de sons de aparelhos que tocavam discos diretamente ao microfone. Assim, vimos a profissionalização do meio, com a contratação de artistas, transmissão de programas de auditório, radio-novelas e humorísticos. Trinta anos mais tarde, a televisão se configuraria como uma “janela para o mundo”, e como aponta McQuail (2013), tornou-se o meio de comunicação com o estatuto de ser o mais abrangente de todos os tempos em termos de alcance, tempo de dedicação e popularidade.

Comum às organizações mencionadas, vimos a domesticação, individualização e popularização da recepção de bens culturais (com largo alcance, com um grande número de receptores de características heterogêneas) como espetáculos musicais e teatrais, jogos desportivos dentre outros, com um fluxo de comunicação bem definido, sempre do emissor para o receptor, e sem capacidade eficaz de retrocomunicação.

Com poucas exceções, a exposição ou o consumo dos conteúdos simbólicos são condicionados no tempo e espaço: um conteúdo televisivo para ser consumido, por exemplo, demandava que a sua audiência estivesse à frente de um aparato televisivo, em uma determinada hora do dia e ou em um dia determinado da semana. Também são disponíveis poucas opções alternativas de conteúdo, pelo menos se comparado ao então número quase que ilimitado de materiais que as novas mídias proporcionam. Estas características representam assim, um processo comunicativo eminentemente linear e massivo.

Já o aspecto comum das novas mídias é, segundo McQuail (2013), a digitalização, ao qual os conteúdos simbólicos podem ser reduzidos a um código binário e partilhar o mesmo processo de produção, distribuição e armazenagem. Manovich (2000), por sua vez, evita o termo digital pela sua ambigüidade e imprecisão especificamente quanto ao processo produtivo: tanto significa conversão de analógico para digital, quanto uso de um código comum de representação ou ainda representação numérica. Dos três processos, somente a representação numérica teria o poder de definição das novas mídias, é ela que permitiria a constituição de um banco de dados uma vez que um produto cultural é produzido diretamente sobre os códigos digitais.

Dessa forma, o autor supracitado diz ser as “novas formas culturais”, vistas nas novas mídias, como resultantes da intervenção do computador não tanto para a produção, “mas para a transmutação entre códigos ou sistemas, distribuição e armazenagem”. Assim, através de códigos binários, imagens, textos, vídeos, jogos e fonogramas podem ser acessados, e em alguns casos, modificados e partilhados, por streaming ou download, sobretudo através da Internet.

Uma outra característica fundamental, é a convergência de todos os formatos existentes de produtos midiáticos: literatura, jornalismo, programas televisivos, cinema, programas radiofônicos, trilhas sonoras:

É hoje muito menos fácil de diferenciar, e isso se deve em parte, porque algumas formas midiáticas são distribuídas por tipos diferentes de canal de transmissão, reduzindo a unicidade original da forma e da experiência de uso. O exemplo mais claro é o filme do cinema, uma vez que o mesmo produto mediático está agora acessível em muitos tipos de televisão, através da rede telefônica, DVD e até mesmo Internet (MCQUAIL, 2013, p. 30).

Na prática, toda e qualquer informação pode ser híbrida em seu formato. Assim, CD-Rom, DVD, discos compactos, cabos, satélites, redes de telefone bem como as ondas do rádio, são métodos de transmissão de conteúdos digitais.

A respeito da emergência de qualquer novo meio, devemos reconhecer a Internet como um meio por direito próprio. Ela possui tecnologia, conteúdos e serviços distintos de tudo que já vimos (MCQUAIL, 2013). A Internet não existe em parte alguma como entidade, é uma rede de computadores dispersos por todo o planeta que trocam dados e mensagens utilizando um protocolo comum, unindo novas organizações midiáticas, usuários particulares, órgãos culturais, institutos militares, empresas comerciais privadas, bibliotecas entre outros.

Aqui se abriga plataformas que são organizações de comunicação tanto privadas quanto públicas, e são reguladas (ou não) de acordo com estas características. Também as intervenções aqui ocorridas, não são necessariamente profissionais e organizadas burocraticamente da mesma forma que as mídias tradicionais. Por fim, as plataformas que operam através da internet corresponde a um modelo midiático não só pela difusão de conteúdos simbólicos, mas sobretudo, por serem largamente difundidos e estarem disponíveis para todos comunicarem. (MCQUAIL, 2013).

A Internet ultrapassa os limites dos meios tradicionais eminentemente por permitir: “1. conversações múltiplas; 2. tornar possível a recepção, interseção e redistribuição simultânea de conteúdos; 3. deslocar a comunicação da nação para as relações espaciais internacionais; e, 4. proporcionar contato instantâneo” (POSTER, 1999, p. 15). Assim, no caso particular do que ocorre neste ambiente, não vemos mais os limites de A. tempo e espaço; uma grande quantidade de materiais culturais do passado e presente podem ser acessados a qualquer momento sob demanda, B. o processo comunicativo linear é substituído por outro fluido e multidimensional; através da troca entre os responsáveis das plataformas digitais que lá se encontram e seus utilizadores, bem como entre os próprios usuários que escolhem lá participar; C. o processo comunicativo massivo é também substituído por conteúdos e audiências fragmentadas, uma hipersegmentação de gostos e interesses em assuntos particulares; e por fim vemos a D. Hibridização ou convergência, um ambiente capaz de abrigar e reproduzir conteúdo análogo aos disponibilizados nas plataformas tradicionais, podendo ser apresentados e consumidos em formatos diversos (áudio, vídeo, texto, etc.).

Talvez o fator mais inovador das novas mídias seja o deslocamento do centro gravitacional comunicativo do emissor para o receptor, na medida em que o receptor passa a possuir maior autonomia neste ambiente, ele deixa de ser o recebedor fortuito de conteúdo para ser selecionador, consultor e interativo com outros membros: “o membro da audiência não é mais uma parte das massas, é sim um membro de uma rede auto-escolhida, um público especial ou um indivíduo” (MCQUAIL, 2013, p. 122).

Aqui a recepção dos conteúdos passa a ser regida apenas pelas escolhas pessoais, e as referências centrais do emissor que antes determinava todo e qualquer fluxo de comunicação se perde. A ênfase do ciclo comunicativo liderado pelos meios de comunicação social agora se desloca para a audiência, que seletivamente escolhe o quê, quando, e com que suporte, iniciará uma comunicação ou consumirá conteúdos digitais.

Com novas formas de mediação social e experiências tecnológicas, um conjunto de interações eminentemente desconhecidas também se estabelecem. “Se de um lado vemos a fluidez de fronteiras relativamente estáveis de formatos e gêneros comunicacionais, tais fronteiras se diluem na conceptualização dos processos sociais que lhes são próprios” (BRITTOS; RECKZIEGEL, 2011). Isso significa saber que, se podemos com alguma precisão compreender e conceituar os modos operandi das novas mídias, tal precisão perde força ao sondarmos as experiências sociais e individuais com tais tecnologias, isso porque, “as novas mídias são novas porque fazem coisas novas, dão-nos novos poderes, criam novas consequências para nós (...)” (SILVERSTONE, 1999, p. 10).

Neste contexto notamos numerosas tentativas investigativas de caracterizar as novas mídias, em especial a Internet, sob a perspectiva dos usos, das expectativas, das necessidades e comportamentos dos seus usuários, como forma inclusive de demarcação de tendências futuras de desenvolvimento tecnológico. Uma das principais questões aqui postas é, qual é o verdadeiro papel desempenhado para os indivíduos e sociedade uma vez que sabemos que esta nova estrutura está

alterando como os conteúdos são usados (CHAFFEE; METZGER, 2001). Há de fato esta modificação de uso profetizada?

Baran e Davis (2006) perguntam se este ambiente é o que precisamos, se ele é capaz de satisfazer todas as nossas necessidades, se temos literacia o suficiente para manipulá-lo e estamos dispostos a pagar por ele, mas, sobretudo, o que as novas mídias poderiam fazer por nós que não pode ser feita com os meios de comunicação convencionais? Questões como estas estão segundo os autores, no coração de muitos debates sérios sobre o futuro que começa a acontecer, como, as motivações dos usuários para a exposição e uso dessas mídias. Elas mudaram? Se sim, em que sentido?

2. A abordagem metodológica da Grounded Theory

Com estas perguntas em mente desenvolvemos uma investigação qualitativa interpretativa, abordada metodologicamente pela Grounded Theory (GT) e apoiada nos princípios teóricos da perspectiva de Usos e Gratificações. Nesse estudo, buscamos compreender as razões, os motivos de exposição e uso dos conteúdos digitais das plataformas da Internet de um público específico, os jovens, classificação ONU, moradores da zona urbana cidade de Lisboa, Portugal.

Os jovens fonte da investigação foram escolhidos por serem o grupo mais expressivo exposto à internet em Portugal (94,1%), como constata o relatório OberCom (INQUÉRITO A SOCIEDADE EM REDE, 2014). Para compreender os Usos e Gratificações com os conteúdos digitais consumidos desse grupo, realizamos trinta e oito entrevistas em profundidade.

A Abordagem adotada para o empreendimento no estudo proposto foi apresentada inicialmente por Glaser e Strauss, em 1967. Os procedimentos da sua prática contemplam o 1. Envolvimento simultâneo na coleta dos dados e análise; 2. A construção de códigos analíticos e categorias surgidas dos dados (Usos e Gratificações) e não da lógica preconcebida de hipóteses dedutivas; 3. O uso do método comparativo constante que envolve todas as fases de investigação; 4. O avanço do desenvolvimento teórico durante cada passo da coleta de dados; 5. A escrita de memorandos para elaborar categorias, especificar suas propriedades e relacionamentos, além de ir ao longo da investigação identificando lacunas de conhecimentos; 6. Saturação amostral de dados que garante todas as peças do “quebra-cabeça” da formulação dos resultados, e por fim, 7. A condução da revisão de literatura que acontece somente após o desenvolvimento da análise dos dados, para aprimorar da discussão dos dados (CHARMAZ, 2006).

No estudo conduzido foram entrevistados trinta e oito jovens (classificação ONU) que declararam usar com alguma regularidade, a Internet, e que faziam parte de uma amostra intencional estratificada para garantir diversidade interna amostral, adicionalmente ao ponto 6 aqui mencionado. Para garantia da diversidade interna amostral, foi levado em consideração a classificação socioeconômica do jovem, como também o equilíbrio entre os gêneros dos entrevistados. Assim, fizeram parte do estudo dezenove jovens do sexo feminino e dezenove do sexo masculino, oito da classe A, oito da classe B, oito da classe C1, oito da classe C2, seis da classe D.

O critério adotado para classificação socioeconômica é o desenvolvido pela Marktest que aplica esse modelo baseado em variáveis adequadas à captação da realidade portuguesa. O modelo foi desenvolvido mediante a investigação da região nacional e baseado em recomendações da ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research). A coleta de dados ocorreu entre os anos de 2016 e 2017.

Uma perspectiva peculiar da GT se refere ao item de número sete. Uma das recomendações propostas pela abordagem, é que se postergue a revisão da literatura, deixando esta fase para ser realizada depois da escrita dos resultados da investigação, permitindo assim ao pesquisador, a possibilidade de abertura e liberdade para a descoberta de novos conceitos, problemas e interpretação dos dados (GLASER, 1998). Conforme aponta Charmaz (2006, p. 68), teorias conhecidas podem ser um ponto de partida para olhar as informações, mas elas não devem oferecer visões preconizadas que automatizam e até mesmo forçam a análise dos dados. O que a GT sugere em seu guia é que se postergue a revisão de literatura exatamente para que o pesquisador não se aproxime do seu trabalho investigativo com “formulações preconcebidas”.

Seguindo tais orientações, não preconizamos como o comportamento dos usuários da Internet se dá, adotamos a princípio, apenas o modelo teórico de referência que delimita os tipos de comportamentos a serem observados, a exposição, uso, e motivações intrínsecas desses comportamentos, ou seja, o que se consome em termos de conteúdo e porquê. Assim, o referencial teórico exposto a seguir apenas enfatiza o estado da arte sobre os usos dos conteúdos midiáticos, o que se tem por conhecido a respeito das especificidades da sua natureza.

A revisão da literatura sobre o fenômeno investigado surge de fato, apenas findo o processo de recolha e interpretação dos dados iniciais, para amadurecer a conceituação dos resultados que busca estabelecer os Usos e as Gratificações dos conteúdos digitais da Internet, tanto quanto para contribuir, num segundo momento, para os objetivos gerais enunciados, comparar com estes, o conjunto de motivações o uso das “mídias tradicionais” e estabelecer as supostas modificações de usos, experiências e gratificações.

Com o processo de comparação constante dos conceitos chaves comportamentais (motivacionais) da literatura relacionada, pudemos acrescentar ao resultado inicial do estudo indutivo realizado, o conhecimento consolidado e genérico sobre os comportamentos observados junto à Internet. Adicionalmente, a revisão de literatura também nos permitiu realizar os mesmos constructos sobre as mídias tradicionais, estas últimas, agora sem nossa intervenção em campo, mas que ainda sim nos permitiu compreender, a partir da coletânea de Usos e Gratificações identificada para este conjunto de mídias, as similaridades e dissimilaridades das experiências de usos, indicando, portanto, os papéis desempenhados por cada conjunto midiático, tradicional e digital pela perspectiva dos seus usuários.

Assim posto, não possuímos hipóteses preliminares das razões para o uso dos dois conjuntos de plataformas midiáticas, ao contrário, buscamos construir um entendimento sobre estes através de

um aporte fundamentado na lógica indutiva, procedente dos dados substantivos, e sequencialmente, procedente da adoção de dados dedutivos pertinentes, ou seja, da análise da revisão de literatura.

A noção preliminar de partida do estudo é a ideia de que os usuários ou consumidores de ambos conjuntos midiáticos buscam conteúdos com diferentes entendimentos, justificativas, graus de comprometimento e exposição efetiva dentre outras disposições relacionadas a esta atividade que se dirige às tecnologias distintas, e que por enquanto, nos é desconhecida. O produto final da abordagem da GT é a construção do entendimento dos significados, definições e percepções dos usuários das tecnologias mencionadas, em uma perspectiva que pretende desenvolver proposições que contenham significativo poder explicativo (hipóteses teóricas) sobre os motivos, usos e experiências com as mídias.

3. Usos e Gratificações: princípios da escolha seletiva

As análises teóricas produzidas pela abordagem de “Usos e Gratificações” (U&G) se desenvolveram sobre o interesse do ato de decisão e escolha do receptor em consumir as mídias e seus conteúdos. O campo de interesse desta abordagem, portanto, se encontra no processo de decisão de seleção e procura das mídias.

U&G é uma proposição cuja ideia central é a de olhar para “as razões dos mais evidentes apelos dos meios e os vários tipos de conteúdo, perguntando para a audiência, o que ela pensa e aprecia, baseando-se nos hábitos de uso dos meios” (MCQUAIL; WINDAL, 1993, p. 133).

Esta perspectiva aponta para uma audiência que consome as mídias através de suas escolhas com o propósito de satisfazer objetivos pessoais, como se divertir, entender ou resolver um problema. Esta perspectiva considera em sua formulação, que o comportamento de exposição seletiva é modelado por características multifatoriais (psicológicas, sociais, circunstanciais), e é melhor compreendido pelas motivações que impulsionam o consumo dos conteúdos dos meios. Os pressupostos básicos da abordagem de U&G são que:

1. A audiência é autônoma e, portanto, o uso dos conteúdos dos meios de comunicação é intencionalmente direcionado;
 2. A audiência faz escolhas motivadas, com base em sua experiência prévia com os conteúdos consumidos;
 3. A seleção dos conteúdos é intencional e motivada, as pessoas tomam a iniciativa de selecionar e usar os veículos de comunicação para satisfazer necessidades e desejos sentidos;
 4. Os meios/conteúdos de comunicação competem com outras fontes de satisfação de necessidades;
 5. Juízos de valor sobre o significado cultural da comunicação social devem ser tomados somente segundo as orientações da audiência, explorados em seus próprios termos
- (KATZ, BLUMLER; GUREVITCH, 1974, p. 19).

É com o comportamento motivado e experiência/reflexão consciente das mídias que os membros da audiência relacionam quais delas satisfazem mais adequadamente suas necessidades e desejos, expondo-se preferencialmente a umas e não outras. Desse modo, as motivações são cruciais para seleção dos meios, pois passam a ser condutora do comportamento seletivo destes.

O modelo apresentado tem em conta, a interação entre a estrutura social e as características pessoais, que originam necessidades, valores, disposições, e que por consequência dão origem aos motivos para o comportamento que eventualmente é direcionado às mídias. Num segundo momento, também considera elementos fundamentais para os usos dos meios e seus conteúdos, como as avaliações perceptivas das gratificações obtidas, e a estrutura de oferta das mídias entre outros, como elementos intervenientes no processo de exposição e uso (PALMGREEN; WENNER; ROSENGREN, 1985).

Nesse modelo “multivariado” não haveria elementos de desempenho central. O mais próximo de um papel destacado são as gratificações procuradas, o que evidencia desse modo, “a natureza motivacional da teoria de Usos e Gratificações”.

4. Usos e Gratificações da Internet: seis categorias principais

4.1 Construção Identitária

A motivação construção indentitária se relaciona ao desejo explícito do usuário de deter uma conta ou diversas em mídias digitais que possam ser suporte da sua expressão identitária, quem ele é ou aparenta ser. A ideia geral que motiva o indivíduo a possuir um ou mais “perfis” é a possibilidade de registro das performances que modelam “quem é o usuário”.

Tal performance relaciona-se à atividade de promover postagens estéticas e opinativas, de cunho artístico, cultural, político, social, desportivo, humorístico, religioso, etc. e que representa as crenças e atitudes do usuário. Outras performances como curtir, comentar, repostar, seguir e/ou participar de grupos de discussão, parte da visibilidade que o jovem busca promover em suas páginas pessoais.

É com a afirmação de valores, demonstração das suas afinidades, identificação (ou não) com determinadas personalidades, assuntos, comportamentos, que sua “identidade é construída”. Algumas formulações teóricas que permeiam a intrínseca relação entre “comunicação social e identidade” sugerem que o indivíduo diz ser ou que é presumido por terceiros, e se constrói com a interação com os outros em sociedade (GRIPSRUD, 2002, p. 5).

Neste ambiente, os rastros que são aqui deixados podem criar, reforçar, reformular, sistematizar e repercutir as ideias e valores que constroem a imagem que o usuário quer moldar em sua conta. As indicações do que se considera bom ou ruim, adequado ou inapropriado, chato ou divertido, contribui significativamente para a versão do “retrato do indivíduo” porque sedimenta sua perspectiva. Nesse sentido, a construção da sua identidade se relaciona com as práticas que são partilhadas e ganham visibilidade.

4.2 Vigilância

Vigilância sintetiza o desejo de “estar a par dos acontecimentos” seja em âmbito social es-

tendido ou pessoal. O conhecimento dos fatos ou acontecimentos do cotidiano é uma forma de detecção do meio em que se vive.

O modo pelo qual isso ocorre é pela simples observação do que é compartilhado e exibido na página inicial do usuário ou nos alimentadores de “novidades” das suas contas: “ parece que o que há de mais popular é aquilo que será replicado nas redes como o Facebook, e que tu tens mais chance de perceber o que está a acontecer. Assim, eu acompanho o que as pessoas estão a discutir e a se preocupar”. Também sites de empresas privadas e públicas são fonte de informações capazes de tonar seus usuários vigilantes do seu meio ambiente.

4.2.1 Vigilância do Macrocosmos

O sentimento de se estar atualizado com o que ocorre no mundo é a primeira vertente para se vigiar os conteúdos digitais, sobretudo, nas redes sociais. Grande parte dos usuários entrevistados não consultam no geral, outras fontes de informação que não seja pela via das redes sociais, deixando assim para suas redes, seus grupos pré-selecionados de interesses, que sejam os provedores de informação sobre o mundo social que os rodeia. Sites de empresas jornalísticas são consultados, muito embora, não na mesma evidência do que ocorre com os sujeitos nas redes.

4.2.2 Vigilância do Microcosmos

O conhecimento dos fatos ou acontecimentos do cotidiano não versa apenas sobre o mundo social estendido, o mundo da esfera pessoal, dos círculos dos grupos do usuário também é vigiado. O modo pelo qual isso ocorre também é pela simples observação do que é compartilhado e exibido na página inicial do usuário ou nos alimentadores de “novidades” das suas contas de redes sociais, embora tais novidades possam eventualmente ser buscadas com maior cuidado: “Eu dou os meus skrolls para me atualizar sobre o que os amigos andam a fazer”.

A par da estratégia de interação dos jovens com conteúdos digitais motivada por “vigilância”, a categoria motivacional se configura como uma forma de “estar atento”, de “estar a par” do que acontece com seus pares ou com o mundo de interesse preferencial ou pré-selecionado, seja através das redes sociais, sites jornalísticos ou mesmo aplicativos agregadores de notícias.

4.3 Interação Social

A categoria motivacional aqui consolidada é conceitualmente distinta da anterior, a medida em que na anterior, o indivíduo se satisfaz com a observação dos relatos dos acontecimentos do âmbito social alargado e pessoal. Nesta de fato, não é preciso haver qualquer interação entre os interlocutores. De outra forma, Integração Social se constitui da clara intenção de comunicação entre os membros da rede: “O Facebook é mesmo o chat. Todos os grupos de amigos estão lá, tudo fica lá registrado, é mais fácil se organizar e economizar tempo e dinheiro”. Assim a internet, independentemente da plataforma que é usada, funciona para trocas de mensagem como o antigo telefone

o fazia, só que além da voz, textos e imagens agora também podem ser trocados.

4.4 Recordação de Memórias

O uso de páginas pessoais como “álbuns de recordações”, sejam elas com informações fotográficas, escritas ou filmicas, é um dos objetivos dos usuários com certas plataformas digitais. O conteúdo tanto pode ser de experiências pessoais de foro íntimo como uma viagem, uma participação em um evento ou uma festa, um momento familiar, um hobby bem como pode verter para outras finalidades como expor trabalhos profissionais como portfólio.

O uso de contas pessoais em redes sociais tanto pode ter finalidade privada em que somente o usuário e amigos selecionados têm acesso ao seu conteúdo, como também pode ter a finalidade de publicitar conteúdos a fim de promover, por exemplo, trabalhos e o seu produtor, em uma espécie de vitrine: “Eu uso como portfólio dos meus projetos, estou a organizá-lo para expor o que de melhor já produzi. Mesmo porque estou em grupos com pessoas que me interessa que os veja”. “Gosto do Instagram porque é como um álbum que eu tenho de boas recordações que eu quero manter”.

4.5 Aprendizagem/Aconselhamento

Aprendizagem/Aconselhamento é uma categoria em que o conteúdo digital é usado para aquisição de informações para reforço ou ajuste/adaptação do indivíduo ao seu meio. Ela se diferencia de “Construção Identitária”, porque nesta, os jovens buscam construir um conhecimento sobre si próprios para os “outros”, modelando sua imagem ou representação por meio da exposição das suas opiniões e gostos.

Nessa categoria, entretanto, há uma busca de conhecimento que não é publicitado em lugar algum. A razão motivadora dos conteúdos é para seu aprimoramento intelectual e aconselhamento comportamental: “Muitas vezes eu vou ao YouTube porque há sempre gente a explicar um determinado assunto, se eu não sei, o YouTube sabe!”.

A proposição inicial que torna sólida esta categoria motivacional é a busca de sugestões para resolução de problemas ou tomada de decisões, seja para qualquer direção que pareça plausível ao usuário que busca informação para esta finalidade.

4.6 Gerenciamento do Humor

Gerenciamento do Humor é a busca por qualquer estímulo que ajude o indivíduo a manter ou alterar seu estado de humor ou ânimo quando utiliza a Internet: “Quando estou aborrecida, meu trabalho está muito chato, eu quero ver coisas bonitas, preciso de imagens bonitas, e é tão fácil chegar nas redes e fazer um skroll”. “Eu deixo o YouTube o dia inteiro ligado. Ouço música para tudo, para me animar se preciso trabalhar, música suave para me relaxar, se o trabalho está estressante, música resolve minha vida”.

Zillmann (1985, p. 228) diz que materiais de entretenimento possibilitam considerável excitação¹ através de estímulos como os do suspense, do mistério, da ação e do humor, manifestando-se no “domínio simpático do sistema nervoso autônomo”, entre outras coisas, produz reações afetivas”. Isso significa saber que ao buscar gerenciar seu humor com um conteúdo digital, o indivíduo procura emular seu estado emocional com o conteúdo escolhido.

Gerenciamento do humor é designado pelos entrevistados como entretenimento, brincadeira, escape, relaxamento, prazer estético, jogo, divertimento, riso, passatempo, alívio de tensão ou tédio. Todos estes e outros estados de disposição/humor ou sentimentos são reações afetivas obtidas com o consumo de conteúdos que contêm estímulos distintamente “certos para desencadear reações emocionais projetadas”. A atratividade dos conteúdos assim, se conecta com as chances de eles ajudarem os usuários a manter ou alterar o seu estado de humor inicial.

Em estudo, aborrecidos e entediados, por exemplo, acabam por se expor aos conteúdos que alteram suas disposições iniciais para um estado mais intenso, com a busca de conteúdos de ação, aventura, animação, comédia, espionagem, terror e suspense ou qualquer outro estímulo que subjetivamente proporcione fuga do seu estado de humor inicial, tédio. Estressados e nervosos por sua vez, demonstraram buscar materiais cujos estímulos fossem subjetivamente calmantes e relaxantes. A ideia central de gerenciamento do humor com os conteúdos digitais é a busca de homeostase afetiva.

1 O material que entretém pode produzir considerável excitação nos seus receptores. Sua denominação designa-se a uma força unitária que energiza ou intensifica as manifestações corticais e autonômicas (estimulando em destaque, reações afetivas) iniciando, neutralizando ou alterando os estados de humor do receptor (ZILLMANN, 1991).

5. Usos e Gratificações das novas mídias e mídias tradicionais: discussão dos resultados

Construção Identitária; Vigilância; Interação Social; Recordação de Memórias; Aprendizagem/Aconselhamento e Gerenciamento do Humor foram as motivações mais consistentes encontradas para que os jovens portugueses usem a Internet. Esses achados são endossados por 157 estudos que de alguma maneira centralizaram nas suas investigações, os conteúdos digitais e as gratificações buscadas/obtidas por seus usuários.

Com exceção de Recordação de Memórias, todos os outros conceitos motivacionais foram reforçados por estes estudos. A partilha de arquivos pessoais ou apenas organização dos mesmos como um álbum de memórias é uma categoria motivacional que se confunde com outras nos estudos relacionados da revisão de literatura. Ora esta prática é vista como parte de “Construção Identitária”, em que a troca ou a simples visualização do que o outro realiza (viagens, eventos, amizades etc.), faz do sujeito potencialmente consciente de “quem seria quem”; ora esta prática é vista como “Gerenciamento do humor”, em que a verificação do álbum das suas memórias traria ao usuário, momentos de conforto, nostalgia, orgulho, análise, relaxamento, escape etc. Assim, em conformidade às orientações da Grounded Theory, subtraímos esta categoria engendrando-a junto à categoria que nos pareceu mais próxima, gerenciamento do humor.

Tomando por princípio a técnica de comparação constante (para a construção de hipóteses teóricas) dos nossos conceitos achados e composição de famílias de conceitos similares e distantes com os achados dos estudos revisados, encontramos 4 principais categorias de motivos para exposição e uso da Internet: Interação Social², Gerenciamento do Humor, Construção Identitária e Aprendizado/Aconselhamento.

Tabela 1. Principais Usos das novas mídias

Novas mídias	Interação Social
	Gerenciamento do Humor
	Construção Identitária
	Aprendizagem/Aconselhamento

² Interação Social absorveu a categoria vigilância por se apresentarem no quadro geral de motivações, aproximadas, isso porque, o conhecimento sobre “o que se passa” não só dá ao sujeito em uma segunda instância o sentimento de integração (potencial), mas também conteúdo para interação com terceiros.

Em nossa revisão de literatura estudamos 264 artigos encontrados em 16 bases repositórias de artigos científicos acessados pelo portal periódicos Capes, ProQuest e B-ON. As bases nos trouxeram 112 periódicos internacionais através das expressões ‘Usos e Gratificações e Exposição aos Meios de Comunicação’, em quatro línguas distintas, português, inglês, alemão e espanhol. O período delimitado de estudo foi de 1979 ao início de 2017.

A investigação do comportamento da audiência junto à Internet figurou como sendo o objeto de pesquisa de 157 artigos. As plataformas audiovisuais digitais figuraram em 66 artigos; Jogos digitais em 17 artigos; revisões e estudos multiteóricos 16 artigos; e mídias noticiosas e consumo de notícias digitais com 8 artigos.

Os 157 artigos dirigidos às plataformas digitais na Internet forneceram, em conjunto com o estudo indutivo realizado por nós, os códigos motivacionais em que operacionalizamos dois estágios de categorização depois da aquisição dos incidentes; a 1. Categorização inicial, de conceituação dos termos e reorganização dos grupos conceituais por proximidade e distância, (com a renomeação dos códigos em função dos conceitos aludidos, redução e reagrupamentos de categorias para outras mais gerais), tendo como objetivo integração e estabelecimento de coerência à análise emergente; e, 2. Categorização teórica, em que os termos são novamente avaliados à luz dos dados dedutivos ou teóricos. Com os códigos definidos, procedemos a contagem simples dos conceitos para compreender quais deles teriam maior notabilidade ou proeminência.

Para a análise das categorias motivacionais relacionadas às mídias tradicionais, observamos 107 artigos, todos aqueles classificados como tendo como objeto de pesquisa os Audiovisuais, essencialmente os eletrônicos, Rádio e Televisão analógicos; Jogos em diversos dispositivos que não digitais; e os meios Impressos como Revistas, Livros e Jornais.

A obtenção dos dados abaixo registrados seguiu os mesmos procedimentos operacionalizados para os motivos das plataformas digitais. Todo o trabalho analítico decorreu de uma lista de trinta e oito códigos distintos (termos relativos aos motivos, considerando os termos por nós criados e os termos encontrados na revisão de literatura), e que tanto para as novas mídias quanto para as mídias tradicionais, reduzimos à quatro categorias gerais. Todo o processo de análise de dados

foi operacionalizado no software alemão de análise de conteúdo, Maxqda®.

Tabela 2. Principais Usos das mídias tradicionais

Mídias Tradicionais	Hábito/ Passatempo ³
	Gerenciamento do Humor
	Aprendizagem/Aconselhamento
	Integração Social

Muito embora o entusiasmo com relação as novas mídias tenha causado um frisson entre os entusiastas do ambiente digital⁴, os motivos para se expor a este são basicamente os mesmos para procurar e usar as mídias tradicionais.

Em comum, observamos 1. Gerenciamento do humor, um estímulo tácito que sintetiza expressões como entreter, escapar, relaxar, encantar (prazer estético). Quando o receptor ou usuário procura uma mídia objetivando relaxar ou minimizar seu estado de tensão ou vigília, ou mesmo manter ou elevar seu estado de disposição e ânimo, ele busca e encontra com indistinção nos dois grupos midiáticos, conteúdos capazes de realizar tal tarefa. Assistir um programa de televisão, dar um scroll em fotos do Instagram, ouvir à uma rádio local, dar um pulinho ao Facebook, jogar com os amigos online ou folhear uma revista, são comportamentos que podem gratificar a almejada modulação do humor.

2. Aprendizado/Aconselhamento foi outra categoria motivacional em comum das distintas plataformas mediáticas. Isso significa saber que ambas são capazes de proporcionar conteúdos que ajudam os indivíduos a lidar com problemas pessoais, a verificar a validade e adequação de sentimentos e comportamentos, a reforçar ou ajustar práticas, a obter informações para um trabalho escolar, uma receita culinária ou a preparação do vestuário da viagem de amanhã (previsão do tempo).

De igual modo, a categoria 3. Integração Social pertence ao hall de estímulos de comportamentos de uso dos grupos de mídias aqui enunciadas. Não é de hoje que televisão, rádio, cinema e jornal entre outros, dão suporte às interações sociais ao fornecerem à sua audiência, motivos de conversas com seus pares. Nestes, os conteúdos colocam o seu usuário a par do que está acontecendo no seu meio social, ou ainda, o permite participar do que as pessoas estão a ser expostas (como um drama de grande sucesso), participando assim, das mesmas agendas em voga, gerando integração potencial, ou seja, sentimento de pertença ao grupo. Ademais, esses materiais também se transformam em “motivos para conversas” e discussões em momentos distintos, desde o momento específico do consumo dos conteúdos (junto a outros usuários, receptores), até em uma condição social postergada, em que o terremoto ou o beijo da mocinha com o mocinho passam a ser o elo de ligação e conversa entre os pares.

As novas mídias, a par de todas estas condições delineadas pelas mídias tradicionais, também oferecem um ambiente em que seus usuários podem se conectar mesmo à distância, um-a-um, um-a-muitos ou em um grupo homogêneo através de mensagens instantâneas (escrita, voz ou

3 Exposição ritualizada, uma atividade cotidiana secundária que acompanha atividades essenciais como trabalhar, estudar, efetuar as refeições etc. é uma atividade automática e repetitiva da audiência.

4 Notamos que na Europa e América, nos últimos anos, tanto eventos acadêmicos quanto mercadológicos, artigos jornalísticos especializados e acadêmicos têm –se voltado enfaticamente aos temas do “amanhã” da comunicação social, provavelmente em função das mudanças extremamente rápidas da ascensão e declínio das mídias, evolução tecnológica e barateamento desses suportes.

imagem), grupos de discussões, redes sociais formadas a partir de diversos nexos de nós, de forma síncrona ou assíncrona. De fato, tais características são um passo à frente da interação social suportada pelas mídias tradicionais, mas ainda assim, é a mesma condição da natureza humana que motiva os comportamentos em direção aos meios de comunicação social.

Construção Identitária por sua vez, foi uma categoria que se adequou apenas à Internet, isso eminentemente devido às propriedades intrínsecas das plataformas que constituem este ambiente: a possibilidade de registro das performances que modelam quem é o usuário, ou pelo menos quem ele pretende aparentar. É somente neste novo ambiente, sobretudo nas redes sociais, que é possível suportar a sua expressão identitária.

De outro modo, há um comportamento direcionado para as mídias tradicionais que não faz sentido dirigir-se às novas mídias; Hábito/passatempo. Os indivíduos motivados ao consumo dos meios como uma atividade mecanizada e secundária, buscam, um certo “clima”, “atmosfera” que está presente no desempenho de outras atividades desenvolvidas, como arrumar a casa, trabalhar, costurar ou dar janta às crianças. Tal propositura não é bem suportada nas novas mídias, apesar de possível, como deixar uma playlist tocando no YouTube, isso porque, grande parte das atividades operadas neste ambiente, demanda atenção priorizada para ocorrer. Um indivíduo ouve à televisão ao passar as roupas à ferro, mas para fazer comentários em um conteúdo factual em seu perfil do Facebook, ou Instagram, ele deverá dedicar toda a sua atenção a isso.

Sob este aspecto, as novas mídias parecem deter uma relevância que não cabe um comportamento mecanizado ou indolente, como o motivado por Hábito/ passatempo, mesmo porque, as mídias tradicionais ainda estão aqui para serem usadas e fornecer as gratificações que um dia já proporcionaram.

6. Considerações Finais

A generalização possível de cada categoria visou preservar nesse estudo, suas distinções conceituais, o que pode contribuir para estudos futuros, com novas escalas de valores motivacionais. Este comentário se deve a observação de que nos estudos aqui observados na revisão de literatura, as escalas motivacionais utilizadas se mostraram viciadas (frequentemente utilizadas na maioria das investigações) e com princípios temáticos desarmoniosos.

Whiting e Williams (2013), por exemplo, trabalham com uma escala temática de sete motivações, e não convencem argumentativamente sobre a sua conveniência. Eles falam em (1) interação social; (2) procura de informação; (3) entretenimento; (4) relaxamento; (5) utilidade comunicacional; e (6) conveniência. Relaxamento e entretenimento são os mesmos conceitos ou no mínimo, pertencem à mesma família; Gerenciamento do Humor (FERREIRA, 2015). Interação social e utilidade comunicacional são postas como distintas sem argumentação que sustente tal hipótese, e conveniência no estudo pareceu confundir-se com as próprias funcionalidades das redes que estudam. Sem uma escala motivacional devidamente harmonizada e bem construída, qualquer estudo

qualitativo ou quantitativo, intensivo ou extensivo, terá seus resultados colocados em xeque.

Estudos como o aqui exposto podem ser ponto de partida de investigações sistemáticas dos apelos, dos usos, das estratégias, das interpretações, da tipologia de envolvimento e dos efeitos que os meios de comunicação social proporcionam aos seus usuários. Para que isso aconteça, precisaremos criar escalas de valores motivacionais “padrão” para que seus termos designem sempre os mesmos conceitos, operando com precisão, o falseamento ou a validação da pesquisa bem como a avaliação das indicações do seu acúmulo. Com o exponencial crescimento dos estudos sobre os usos das plataformas digitais, se evidencia a importância das interações e das trocas sociais estabelecidas entre os seus usuários. Compreender o “como” e fundamentalmente o “porque” dessas práticas, integra os resultados desse estudo a um quadro de pesquisas que consolida a tradição dos “Usos e Gratificações” bem como contribui para as investigações do campo da sociopsicologia.

Ademais, podemos com os resultados apresentados, endossar os achados gerais das “gratificações e a procura dos meios”; que apontam “esquemas motivacionais multivariados”. Sua alegação é que exista uma “baixa ou moderada correlação entre as gratificações buscadas e os tipos específicos de conteúdo ou mídias, que em síntese quer dizer que muitas motivações, usos ou gratificações podem ser satisfeitas em um único conteúdo e ou mídia, e ainda, que diversos conteúdos são capazes de satisfazer uma única motivação.

Tais alegações são de fato, o que encontramos em estudo, apoiadas nas generalizações motivacionais para uso e consumo das novas mídias e mídias convencionais. Isso porque, três dessas generalizações, a sua maioria, são exatamente as mesmas motivações, usos e gratificações direcionadas para ambos os ambientes, sendo as duas restantes (construção identitária e hábito/passatempo), motivações coordenadas pelas funcionalidades do ambiente tecnológico a que pertencem, convencional ou novo. A importância desse resultado talvez resida no entendimento de que, no futuro próximo, a tecnologia e a criatividade humana possam abrir caminhos hoje impensáveis no mundo da comunicação, mas estes por certo estarão estruturados nas necessidades, usos e gratificações do seu usuário, que é relativamente a de ontem.

A par dos resultados obtidos sobre as categorias motivacionais dos meios tradicionais e novos, é legítimo apontar que mesmo em vista de tamanha transformação tecnológica, nenhum novo ambiente poderia determinar novos comportamentos pela simples possibilidade de acesso a estes. Mesmo tendo em conta que as novas plataformas ofertam novas funcionalidades e possibilidades comunicativas, observamos que, essencialmente, a condição da natureza humana que motiva os comportamentos em direção aos meios é muito similar em ambos os ambientes.

7. Referências Bibliográficas

- BARAN, Stanley J; DAVIS, Dennis K. **Mass Communication Theory**. Foundations, Ferment and Future. Belmont: Thompson, 2005.
- BRITTOS, Valério Cruz. RECKZIEGEL, Marta. **O poder de comunicação das redes sociais**. Observatório da Imprensa. Ano 15, n. 672, 2011. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/ed672o-poder-decomunicacao-das-redes-sociais/>. Acesso em: 2 fev. 2017.
- CHAFFEE, Steven H.; METZGER, Miriam J. **The end of Mass Communication?** Mass Communication and Society, v. 4, pp. 365-379, 2001.
- CHARMAZ, Kathy. **Constructing Grounded Theory. A Practical Guide Through Qualitative Analysis**. London: Sage Publications, 2006.
- FERREIRA, Raquel Marques Carriço. **Telenovelas Brasileiras e Portuguesas: padrões de audiência e consumo**. Aracaju: Edise, 2015.
- GARTON, Laura; HAYTHORNTHWAITE, Caroline; WELLMAN, Barry. **Studying online social networks**. Journal of Computer Mediated Communication, v. 3, n. 1, 1997. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x/full>. Acesso em: 20 fev. 2017.
- GLASER, Barney Glaser. **Doing Grounded Theory: Issues and Discussions**. Mill Valey: Sociology Press, 1998.
- GRIPSRUD, Jostein. **Understanding Media Culture**. London: Arnold eds, 2002.
- INQUÉRITO A SOCIEDADE EM REDE 2014. **A Internet em Portugal**. Publicações Obercom, 2014. Disponível em: <http://www.obercom.pt/content/117.cp3>. Acesso em: 22 fev. 2017.
- KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael. Utilization of mass communication by the individual. In: BLUMLER Jay G.; KATZ, Elihu. (Eds.). **The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research**. Beverly Hills: Sage, 1974, pp. 19-32.
- MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.
- MCQUAIL, Denis. **Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas**. Buenos Aires, Paidós, 1991.
- MCQUAIL, Denis; WINDAL, Swen. **Communication Models for the study of Mass Communication**. 2 ed. New York: Longman, 1993.
- MCQUAIL, Denis. **Audience Analysis**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997.
- MCQUAIL, Denis. **Teoria da Comunicação de Massas**. Tradução de Carlos de Jesus. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.
- PALMGREEN, Philip; WENNER, Lawrence; ROSENGREN Karl Erik. Uses Gratifications Research: The Past ten years. In: ROSEGREN, Karl Erik; WENNER, Lawrence; PALMGREEN, Philip. (Eds.). **Media Gratifications Research**. Beverly Hills: Sage Publications, pp. 11-37, 1985.
- POSTER, Mark. **Underdetermination**. New Media & Society, v. 1, n. 1, pp. 12-17, abr. 1999.
- SILVERSTONE, Roger. **What's New about New Media? Introduction**. New Media & Society pp. 10-12, v. 1, n. 1, 1999.
- WHITING, Anita; WILLIAMS, David. **Why people use social media: A uses and gratifications approach**. Qualitative Market Research, v. 16, n. 4, pp. 362-369, 2013.

ZILLMANN, Dolf. The Experimental Exploration of Gratifications from Media Entertainment. In: ROSEGREN, Karl Erik; WENNER, Lawrence A.; PALMGREEN, Philip. (Eds.). **Media Gratifications Research**. Beverly Hills: Sage Publications, pp. 225-239, 1985.

ZILLMANN, Dolf. Television Viewing and Physiological Arousal. In: BRYANT, Jennings; ZILLMANN, Dolf. (Eds.) **Responding to the Screen: reception and reaction processes**. New Jersey: Lawrence Publishers, pp. 103-134, 1991.

Expediente

São Paulo, v.7, n.1, Junho - 2019

ISSN: 2357-7126

INSS-L: 2357-7126

Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science é produzida pelo Grupo de Pesquisa Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva, credenciado pela Universidade Federal do Amapá. A revista do TECCOG é uma publicação científica semestral em formato eletrônico e foi lançada em setembro de 2013.

A Comunicação Social, enquanto campo do conhecimento pertencente à área das Ciências Sociais Aplicadas, dispõe de contínuos esforços no sentido de estabelecer e compreender os fenômenos científicos comunicacionais sob uma perspectiva inter e transdisciplinar. Assim, o foco científico da publicação mira a complexidade das relações entre ciência e tecnologia e os seus impactos cognitivos no ser humano e na sociedade.

A proposta é acompanhar e compreender cientificamente os caminhos trilhados pela evolução tecnológica no campo da Comunicação Social, construindo ferramentais teórico-metodológicos nas pesquisas na área, se adaptando também aos instrumentos de verificação desenvolvidos em outras áreas do conhecimento – em especial, na Ciência Cognitiva.

É, portanto, um campo de profunda investigação científica, de ação e métodos transdisciplinares, para avançar na compreensão de como as informações são absorvidas, transmitidas e processadas pelo sistema sensorial e pelo conjunto mente/cérebro do ser humano

Editor

Walter Teixeira Lima Junior

Editores da edição v. 7, n.1, Junho - 2019

Alan Angeluci

Comissão Editorial

Walter Teixeira Lima Junior (Universidade Federal de São Paulo) * Lúcia Santaella (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo) * Luis Martino (UNB) * João Eduardo Kogler (Universidade de São Paulo) * Ronaldo Prati (Universidade Federal do ABC) * Ricardo Gudwin (Universidade Estadual de Campinas) * João Ranhel (Universidade Federal do ABC) * Eugenio de Menezes (Faculdade Cásper Líbero) * Reinaldo Silva (Universidade de São Paulo) * Marcio Lobo (Universidade de São Paulo) * Vinicius Romanini (Universidade de São Paulo)

Conselho Editorial

Walter Teixeira Lima Junior (Universidade Federal de São Paulo) * Lúcia Santaella (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo) * Luis Martino (UNB) * João Eduardo Kogler (Universidade de São Paulo) * Ronaldo Prati (Universidade Federal do ABC) * Ricardo Gudwin (Universidade Estadual de Campinas) * João Ranhel (Universidade Federal do ABC) * Eugenio de Menezes (Faculdade Cásper Líbero) * Reinaldo Silva (Universidade de São Paulo) * Marcio Lobo (Universidade de São Paulo) * Vinicius Romanini (Universidade de São Paulo)

Assistente Editorial

Walter Teixeira Lima Junior

Projeto Gráfico e Logotipo

Danilo Braga * Walter Teixeira Lima Junior * Eduardo Faustino

Editoração eletrônica

Walter Teixeira Lima Junior

Correspondência

Alameda Campinas, 1003, sala 6.

Jardim Paulista, São Paulo, São Paulo, Brasil

CEP 01404-001

Website

www.revista.teccog.net