



## **Pensar a comunicação hoje: a comunicação na internet, segundo a lógica dos usos e gratificações<sup>1</sup>**

Edson Fernando Dalmonete  
Universidade Federal da Bahia/Facom<sup>2</sup>

**Resumo:** Com base nos pressupostos teóricos da comunicação, questiona o atual estágio da comunicação mediada por computador. Ao situar o campo da comunicação, tendo-se por parâmetro o Webjornalismo, busca-se localizar as marcas dessa “inovação” que possibilitem uma organização conceitual no escopo das teorias da comunicação que permitam compreender esta realidade para além de um determinismo tecnológico. Ao optar pela hipótese dos usos e gratificações, busca-se focar num diálogo necessário entre produtores e receptores, sendo que os últimos passam a ser vistos com base nas suas motivações para aderir ao processo comunicacional.

**Palavras-chave:** Webjornalismo; Teorias da comunicação; Hipótese dos usos e gratificações.

O campo teórico da comunicação, ao longo do tempo, vem se desenvolvendo, impulsionado pelas inovações implementadas na esfera social. Pode-se falar, dessa forma, com base no que é ponto pacífico no que toca às ciências, no desenvolvimento de questões que impulsionam transformações num campo como resposta a uma demanda social.

Ao se falar da comunicação social, percebe-se que cada concepção acerca da comunicação resulta na elaboração de um modo de conceber a relação da mensagem com o receptor, ora centrando a atenção no emissor, ora nos estratégias do receptor. Dessa visão, quase sempre compartimentada, surgem os distintos paradigmas, cada qual enfatizando parte do processo comunicacional, que em última instância deixa de ser processo, uma vez que é valorizada a parte, e não o todo. A comunicação perde o princípio de dinâmica/ação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP Teorias da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Doutorando em comunicação e cultura, linha de pesquisa “Análise aos produtos midiáticos” – Facom/UFBA; Mestre em Comunicação – UMESP; Bacharel em Jornalismo – UFES; Coordenador do curso de Jornalismo da Faculdade Social da Bahia, professor de Teorias da Comunicação e editor da Revista Diálogos Possíveis.  
[edsondalmonete@uol.com.br](mailto:edsondalmonete@uol.com.br)



Logo, falar de ciência é conscientizar-se da possibilidade de transformação existente no modo de compreender e analisar uma realidade. Uma realidade específica requer um modo de análise a ela adequado. Se o objeto em questão é de ordem social, como é o caso da comunicação, o paradigma deverá ser modificado cada vez que se observar uma mudança profunda/estrutural nessa sociedade. Essa é a justificativa das Revoluções Científicas (Kuhn, 1998).

Com isso, pode-se dizer que a mudança de um quadro científico é decorrente de duas variáveis: 1) a concepção da realidade foi alterada (por exemplo, a transição do geocentrismo para o heliocentrismo); 2) percebe-se que o fato observado não estava sendo plenamente considerado. É o caso do processo da comunicação, que de acordo com o enfoque, historicamente marcado, define como elemento mais importante ora o emissor, ora o receptor.

Segundo Kuhn (p.39), “quando, (...), um indivíduo ou grupo produz uma síntese capaz de atrair a maioria dos praticantes de ciência da geração seguinte, as escolas mais antigas começam a desaparecer gradualmente”. Mas, o que dizer se tal evolução não implica no definitivo abandono de antigos paradigmas bem como em sua total substituição?

Pode-se dizer que a não superação total de um paradigma em comunicação vai ao encontro daquilo que Kuhn define como revolução parcial, na qual um paradigma é apenas modificado e não totalmente superado. Com os estudos sobre a comunicação, a relação é a mesma. Ora fala-se de efeitos fortes sobre o receptor, ora de efeitos fracos ou nulos (Dalmonte, 2005).

A questão dos meios, ou mais especificamente da tecnologia, é ressaltada, por exemplo, por McLuhan, em *Os meios de comunicação como extensões do homem* (1996), obra que trata da ampliação das capacidades humanas por intermédio dos meios de comunicação de massa. Atualmente, em decorrência de a tecnologia da comunicação e informação estar na ordem do dia, observa-se a proliferação de literatura sobre o impacto tecnológico na vida das pessoas, em especial a partir da comunicação <sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup>BALLE, Francis. *Médias et sociétés: de Gutenberg à internet*. 8. ed. Paris: Montchrestien, 1997.

DIZARD, Wilson. *A nova mídia a comunicação de massa na era da informação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

\_\_\_\_\_. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Edit. 34, 1993.



Para alguns autores, as novas tecnologias propiciam, além de uma maior interatividade, uma valorização do indivíduo e de suas necessidades, o que é ilustrado pela segmentação da mídia (Dizard, 2000). Além disso, como sugere Dertouzos (1997, p. 172) nota-se uma tendência para a potencialização industrial para o atendimento das necessidades de maneira individualizada.

Essa nova realidade faz emergir uma postura diferenciada quanto à possibilidade de interação do indivíduo com a mídia, que pelas novas possibilidades tecnológicas habilita-se a atender seu consumidor de forma distinta, o que reforça ainda mais o entendimento do indivíduo como sujeito co-participante do processo da comunicação.

Com a valorização do sujeito receptor, acontece também a valorização do processo engendrado por este usuário na “aquisição” da mensagem. Com isso, é lançada especial atenção ao local onde a recepção se realiza. A valorização do local se processa em função do conhecimento das tramas a partir das quais o indivíduo se habilita para o consumo, na maioria das vezes, de produtos cheios de significações. O entendimento da recepção a partir do local onde ocorre é possibilitado a partir de explorações etnográficas (Ang, 1997, p.88).

Ao se tratar do jornalismo no corpo da teoria da comunicação, hoje, necessariamente há que se considerar o Webjornalismo, seja pela importância assumida ao longo da última década, seja pelas inúmeras transformações que vêm sendo adicionadas por esse novo fazer jornalístico.

A internet entendida como um novo ambiente de conjugação midiática, por um único canal oferece a possibilidade de encontro entre o receptor e as diversas faces da comunicação, dispersas por vários suportes específicos. Contrária à lógica de uma “diáspora” comunicacional, promovida por realidades estanques, que podem ser apropriadas a partir do impresso, do áudio e do vídeo, a internet possibilita a coabitação de todas as modalidades de comunicação num mesmo espaço.

A Internet, no contexto do Ciberespaço, é melhor caracterizada não como um novo medium, mas sim como um **sistema** que funciona como **ambiente de informação, comunicação e ação múltiplo e heterogêneo** para outros sistemas. Sua especificidade sistêmica seria a de constituir-se, para além de sua existência enquanto artefacto técnico ou suporte, pela junção e/ou justaposição

de diversos (sub)sistemas, no conjunto do Ciberespaço enquanto rede híbrida (Palácios, 2003, p.7) [grifos do autor].

Com a junção das várias modalidades comunicacionais num mesmo ambiente, tem-se a possibilidade da interação entre essas frentes, não como uma mera cooperação entre realidades discursivas distintas, mas como uma complementação, o que necessariamente faz pensar sobre as especificidades dessa outra organização discursiva, que põe em contato discursos que seguem lógicas próprias de organização.

Ao estudar as características do jornalismo desenvolvido para a Web, Bardeel e Deuze (2000) apontam quatro elementos: Interactividade, Customização de conteúdo, Hipertextualidade e Multimídia. Palácios (1999), com a mesma preocupação, estabelece cinco características: Multimídia/Convergência, Interactividade, Hipertextualidade, Personalização e Memória. Cabe ainda acrescentar a Instantaneidade do Acesso, possibilitando a Atualização Contínua do material informativo como mais uma característica do Webjornalismo (Palácios, 2002, p.2).

O Webjornalismo é caracterizado não como um novo jornalismo, marcado por ruptura e negação de uma tradição, e sim como a renovação de uma tradição. “As características do Jornalismo na Web aparecem, majoritariamente, como continuidades e potencializações e não, necessariamente, como rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores” (Palácios, 2002, p.3).

A breve história do Webjornalismo tem sua origem numa fase anterior, que prepara as bases para a passagem do impresso para a Web, tendo no processo de informatização das redações, o primeiro passo<sup>4</sup>. Desde esse momento, de forma sucessiva, o jornalismo vem passando por transformações, que na fase atual dão indicativos quanto à consolidação de características próprias.

---

<sup>4</sup> Segundo Silva Jr. (2000, p.210-211), “os primeiros passos encaminhados nesse sentido remetem aos anos 60. A iniciativa inaugural coube ao The New York Times, quando passa a adotar um tratamento computacional para a formatação da composição do jornal em dois lugares distintos: Nova Iorque e Paris. Pela primeira vez, a transmissão da informação – ainda por via de ondas de rádio – não foi realizada por operadores de telégrafo, e sim automatizada pelo computador [...] Os jornais mundialmente pioneiros na utilização de terminais de vídeo foram o Today da cadeia americana Gannet Co. e o Detroit News, em 1973. No Brasil, a primeira redação informatizada surgiu dez anos após, com a introdução em 1983 de terminais pela Folha de São Paulo. O processo no resto dos jornais brasileiros foi lento, a ponto de no início de 1987 apenas quatro veículos jornalísticos estavam totalmente informatizados internamente. O processo de informatização dos demais jornais brasileiros, consolidou-se apenas de meados para o fim dos anos 90”.

Salaverría (2005, p.161-163), ao situar a reportagem no âmbito da Web, trata do que chama ‘gênero emblemático para a interpretação’, visto que pode ser de cunho mais informativo, ou estar mais próximo da narrativa literária, com o objetivo de analisar os acontecimentos de atualidade, indo das causas às conseqüências. Ao tratar da Web, o autor situa uma discursividade, no caso da reportagem, compatível com este novo ambiente, a reportagem multimídia, que “es un género más propriamente ciberperiodístico. Se caracteriza por aprovechar a fondo las posibilidades audiovisuales de la Web, mediante el uso de galerias fotográficas, infografías interactivas, sonidos y vídeos”.

No tocante ao Webjornalismo, pesquisadores têm apontado três fases distintas em sua trajetória recente: Webjornalismo de primeira, segunda e terceira geração. John Pavlik (2001, p.43) propõe essa distinção tendo por parâmetro a produção e disponibilização de conteúdos, tendo por base o uso dos recursos multimídia da Web.

O **Webjornalismo de primeira geração** (Mielniczuck, 2003, p.32-33), não estabelece uma narrativa jornalística específica, não obstante as possibilidades tecnológicas. Esse modelo é também definido como transpositivo (Silva Jr., 2000, p.63), o que é ilustrado pela proposta dos pioneiros jornais online, cuja formatação e organização seguia o modelo do homônimo impresso. O material que ia para a rede era apenas transportado e disponibilizado, o que marca um aproveitamento do produto jornalístico, que já era então totalmente elaborado segundo critérios de digitalização, resultado da informatização das redações.

A fase posterior, definida como **Webjornalismo de segunda geração**, deixa-se perceber em finais dos anos 90. Nesse período começam a surgir modalidades de um produto jornalístico elaborado com base nas possibilidades oferecidas pela rede. No entanto, é importante ressaltar que essa segunda modalidade ainda está aparelhada ao modelo do jornal impresso, que lhe serve de referência, fazendo com que seja conhecida como “fase da metáfora” (Mielniczuck, 2003, p.34).

Na obra de 2001, Pavlik (p.43) diz que “o terceiro estágio está apenas começando a emergir”. Para o autor, esse estágio é marcado por uma produção jornalística especialmente desenvolvida para a Web, o que compreende a internet como um novo ambiente, apontado pelo autor como um novo meio de comunicação. De fato, passados alguns anos, é possível perceber que o **Webjornalismo de terceira geração** ainda não se popularizou plenamente.



Nos produtos jornalísticos dessa etapa, é possível observar tentativas de, efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela *web* para fins jornalísticos. Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como *chats* com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos (Mielniczuck, 2003, p.36).

A essa altura, vale retomar as questões principais presentes no escopo das teorias da comunicação, que em sua origem, são marcadas pelas acepções decorrentes da sociedade de massa, centradas num emissor todo-poderoso. Sobre as inovações nesse terreno, Díaz Noci (2005, p.60) ao tratar dos gêneros digitais, enfatiza que “el emisor piede ahora la importancia omnipresente de antes, y por tanto sus funciones han de redefinirse”.

### **O estudo dos efeitos fortes, centrados no emissor**

Os meios de comunicação de massa têm sua profusão já nas primeiras décadas do século XX. A essa altura já se fala dos meios eletrônicos, como o rádio e o cinema, que desde sua origem são vistos por muitos como os novos agentes da manipulação ideológica. A comunicação de massa é ao mesmo tempo um elemento fascinante, pela sua capacidade de falar indistintamente a uma grande multidão, como também desde logo objeto de críticas.

É nesse cenário que surgem os primeiros enfoques acerca da comunicação de massa, como a teoria hipodérmica e a teoria crítica. Ambas as perspectivas surgem na Alemanha, no período das duas guerras mundiais, coincidindo com o início da difusão em larga escala dos elementos da comunicação de massa.

A teoria hipodérmica é apontada como a primeira formulação teórica acerca da comunicação de massa e, enquanto tal, pode-se dizer, é bastante rudimentar quanto a suas conceituações. A crença principal dessa teoria baseia-se na idéia de que “cada elemento do público é pessoal e diretamente atingido pela mensagem” (Wright, 1975, p.79).

Como sugere Wolf (1995, p.20), esta teoria surge no âmbito de um contexto histórico, marcado por dois elementos novos. Em primeiro lugar, a novidade do



fenômeno da comunicação de massa; por outro lado, a possível ligação desse fenômeno às marcantes experiências totalitárias daquele período, como o nazismo e o fascismo. Diante daquele cenário, a comunicação é vista como o agente facilitador da dominação.

Daí a concepção dos efeitos fortes atribuídos à mídia. A interrogação que irá nortear aquele quadro teórico é: “que efeitos têm os mass media numa sociedade de massa?” Deve-se notar que não há um questionamento sobre a existência de efeitos, mas parte-se já da idéia de que há efeitos, restando apenas saber quais são eles.

Essas idéias são reforçadas pelo conceito da sociedade de massa, como consequência do processo de industrialização, o que propicia o afrouxamento dos laços de família e conduz ao isolamento e à alienação. Nesse conjunto, o indivíduo receptor é visto como isolado, anônimo e atomizado (Wolf, 1995, p.21-23).

É sobre esse indivíduo fragilizado que a mídia irá lançar suas mensagens, aqui entendidas como estímulos, de acordo com a psicologia behaviorista. Segundo essa vertente comportamental, com base na dualidade estímulo/resposta, é possível condicionar o comportamento humano. A mídia é esse agente capaz de estimular e condicionar as respostas de seus receptores. Essa capacidade de manipulação decorre do isolamento físico, com base na concepção de massa, enquanto elemento aparentemente homogêneo, agregador de elementos heterogêneos.

### **Dos efeitos limitados aos usos e gratificações**

Ao tratar dos limites dos efeitos da comunicação, a ênfase já não está mais apenas no emissor, mas fala-se também do papel do receptor, que por seu interesse na informação, passa a selecionar o que é de seu interesse, dentro daquilo que lhe é apresentado.

A idéia de dominação ou persuasão exercida pela mídia continua presente nos estudos, mas agora, ao invés de uma especulação sobre as capacidades dominadoras, fala-se de um modelo empírico-experimental (Wolf, 1995, p.30). O receptor já não é mais visto como um ser atomizado e sem expressão, porém como indivíduo marcado por diferenças individuais.

São as diferenças individuais que irão caracterizar a relação do indivíduo com a mídia. Para entender o tipo de relação que o receptor estabelece com a mídia, Wolf apresenta a credibilidade como variável de verificação. O fator credibilidade, que o emissor tem em relação a uma fonte, pode atuar como determinante no processo de





aceitação da mensagem em questão. O contrário também é válido, visto que uma mensagem bem estruturada atribuída a uma fonte de confiabilidade duvidosa pode implicar na sua rejeição.

Outros fatores também entram em cena para caracterizar o tipo de relação entre indivíduo e mídia. O indivíduo pode ou não se expor à mensagem midiática, de acordo com tendências pessoais, tais como: interesse em obter a informação, exposição seletiva, percepção seletiva e memorização seletiva.

Com isso, há uma valorização das motivações presentes no indivíduo e o efeito não é mais algo externo ao universo do receptor, como na teoria hipodérmica, por meio das alegorias da agulha ou bala mágicas. Mas sem dúvida, a mudança de perspectiva toma forma de fato a partir daquilo que Wolf (1995) define como “abordagem empírica de campo ou ‘dos efeitos limitados’”.

Esse é o início da pesquisa empírica sociológica e o objetivo continua a ser a compreensão dos efeitos da mídia, mas num outro nível. Essa teoria aborda a influência num outro nível, estabelecendo uma associação entre os processos da comunicação de massa às características do contexto social onde eles acontecem (Wolf, 1995, p.42).

É Lazarsfeld que nos anos de 1940 estabelece uma ponte entre a pesquisa empírica e a teórica acerca do consumo da mídia. O autor toma o rádio como objeto e investigação, tentando definir como se dá o consumo dos elementos da comunicação massiva. Esse é um estudo que vai além de um mero levantamento quantitativo, ou seja, o objetivo é tirar conclusões acerca daquilo que os receptores extraem do conteúdo (Wolf, 1995, p.44).

Mas a obra que vai de fato ressaltar a importância das relações sociais para se entender o efeito da mídia é a publicação de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, “The people’s choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign” (1944)<sup>5</sup>. A pesquisa foi conduzida durante a campanha de 1940, em Erie, uma comunidade do Estado de Ohio. O objetivo principal da obra é estudar “a formação, as mudanças e a evolução da opinião pública” (Lazarsfeld, 1962, p.2).

Esta pesquisa torna-se um marco em especial por definir alguns conceitos, como o líder de opinião e comunicação em dois fluxos.

---

<sup>5</sup> Embora não exista edição em português, essa obra é conhecida como “A opção das pessoas. Como o eleitor elabora as suas próprias decisões numa campanha presidencial”. Em língua espanhola, em edição de 1962, o título ficou “El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial”.





Em todo grupo social existem indivíduos particularmente ativos, bem informados, e eloquentes. São mais sensíveis que os outros aos interesses de seu grupo e têm mais desejos de manifestar sua opinião acerca dos assuntos de importância (...) um dos fatos descobertos através de nosso estudo dos líderes de opinião é o de que eles cumprem a função de intermediários entre os meios de comunicação de massa e os outros integrantes do grupo (Lazarsfeld, 1962, p.10).

Diante disso, no processo de formação de opiniões, a comunicação de massa é apenas um elemento, visto que é fator decisivo o tipo de contato que indivíduo estabelece com os outros integrantes de seu grupo. O líder de opinião é exatamente aquela pessoa com a qual o eleitor pode dialogar, ou seja, o líder é alguém do convívio, acessível. É essa possibilidade de ‘aquisição’ de informação na própria comunidade que será a base da definição da comunicação em dois níveis, ou dois fluxos. “O fluxo da comunicação a dois níveis (*two-step flow of communication*) é determinado precisamente pela mediação que os líderes exercem entre os meios de comunicação e os outros indivíduos do grupo” (Wolf, 1995, p.47).

Essa noção de grupo, onde as opiniões são formadas com base nos diferentes tipos de relacionamentos, atua como um novo tipo de metáfora, em detrimento da teoria hipodérmica. Naquela concepção, os efeitos transitavam diretamente do emissor para o receptor, que era visto como estando atomizado, isolado. Agora a perspectiva é outra; entre a mídia e o receptor passa a ser considerada a existência de ‘entrepósitos’, que estabelecem outro fluxo de informação entre eles e o destinatário, de acordo com o posicionamento desse líder de opinião. A partir daí, pode-se dizer que a comunicação de massa não atua isoladamente nos processos decisórios, mas há que se considerar também a comunicação interpessoal.

Na envergadura da teoria funcionalista<sup>6</sup> está a hipótese dos usos e gratificações. Essa hipótese baseia-se na capacidade, embora limitada, de ação do indivíduo sobre a comunicação, uma vez que ele é capaz de selecionar o que vai ver, de acordo com seus interesses e motivações. O esquema é bastante simples: antes de assistir a um programa ele seleciona. O ponto central é a motivação para tal escolha. Segundo McQuail (1994,

---

<sup>6</sup> A teoria Funcionalista é uma corrente que apresenta uma visão mais branda quanto ao processo da comunicação. “A teoria funcionalista dos *mass media* constitui essencialmente uma abordagem global aos meios de comunicação de massa no seu conjunto (...) acentua-se, significativamente, a explicitação das *funções* exercidas pelo sistema das comunicações de massa” (Wolf, 1995, p.55).



p.318) “o postulado básico é de que os membros da audiência fazem uma escolha consciente e motivada entre canais e conteúdos oferecidos”.

Há, com isso, uma mudança radical de ponto de vista, transitando de uma visão dominadora dos meios de comunicação para outra mais branda, que acredita na escolha individual. “Os estudos sobre os efeitos passam da pergunta ‘o que é que os *mass media* fazem às pessoas?’ para a pergunta ‘o que é que as pessoas fazem com os *mass media*?’” (Wolf, 1995, p.63).

Essa mudança de perspectiva baseia-se na premissa que de nada adianta uma mensagem impactante se ela não for vista como necessária ao indivíduo. Logo, o possível efeito da mídia está associado ao contexto de satisfações de quem consome esse produto. A repercussão da mensagem encontra-se emoldurada pelas motivações individuais, que irão determinar tanto a seleção da mensagem e suporte, quanto o tipo de ‘leitura’ que se fará de tal mensagem.

Ao que tudo indica, a origem da hipótese dos usos e gratificações encontra-se nos anos quarenta, período em que Herzog fez um estudo sobre as motivações que levavam donas de casa a escutar radionovelas. Segundo Lozano Rendón (1995, p.184), “as gratificações que obtinham ao se exporem a elas [radionovelas], concluiu a investigadora Herzog, eram três: escape emocional, obtenção de indicações de como enfrentar certos problemas, e desejos de experimentar o mesmo que os protagonistas”.

Certamente, nessa pesquisa pioneira encontra-se o germe para uma produção posterior no tocante ao envolvimento do indivíduo com a comunicação de massa, considerando-se questões de ordem subjetiva. Nesta linha, conforme Wolf (1995, p.64-65), estão Berelson (1940, 1949), Wright (1960), Katz, Gurevitch e Haas (1973).

A necessidade de evasão, que Herzog indica como escape emocional, seguramente marca a urgência para o indivíduo de afastar-se de sua realidade e experienciar uma outra, ainda que vicariamente. Portanto, o que para a teoria funcionalista seria a ação do indivíduo, que usa a comunicação para obter prazer, seria apontado, numa visão mais crítica, como alienação ou exercício de controle sobre o receptor.

McQuail (1994, p.320) elenca uma série de motivações que orientam o indivíduo na busca de satisfações para algumas necessidades na mídia.

Aquisição de informação e dicas;  
Redução de insegurança pessoal;



Aprendizado sobre a sociedade e o mundo;  
Suporte para valores pessoais e discernimento;  
Criar empatia com problemas alheios;  
Criar base para o contato social;  
Sentir-se conectado com os outros;  
Escapar [evasão] de problemas e preocupações;  
Atingir um mundo imaginário;  
Ocupar o tempo;  
Experimentar liberação emocional;  
Aquisição de estrutura para o cotidiano.

Seguindo a lógica de um uso instrumentalizado dos produtos midiáticos, atendendo a uma demanda do receptor, surge a possibilidade de reposicionar a teoria da comunicação na atualidade, com base nas inovações propostas pelo Webjornalismo. Sobre essa relação, December (1996) questiona o papel da rede na vida das pessoas, levando-se em consideração o fato de que ela provê uma gama de instrumentos ao indivíduo, num âmbito individual, grupal e massivo. Mas, para o autor, a partir dessas premissas, surge uma importante questão: “as atuais noções de mídia podem ser usadas para definir a comunicação na internet?”.

Na lógica da comunicação de massa, se um conteúdo era pensado e produzido para um veículo específico, o que obrigava pensar num público, esse material único, seria veiculado no esquema um-todos. Como lembra December, na internet a mensagem pode ser distribuída de várias maneiras <sup>7</sup>.

Um bom exemplo dessa capacidade é a customização do conteúdo, respeitando-se as motivações e escolhas do leitor. A questão vista apenas por esse prisma, pode levar a uma análise da mídia apenas baseada nos usos que os indivíduos fazem do conteúdo bem como de sua estrutura. Há que se ressaltar, ainda, que se acredita existir uma atividade volitiva que motiva o receptor a selecionar e “modelar” o que lhe interessa, não é possível que se negligencie a ação de uma esfera emissora, que agora pode se especializar em atender a uma demanda que se dá a conhecer.

Sobre a realidade apontada por December, Díaz Noci (2005, p.17) afirma que

Un espacio mediático consiste en el conjunto de los servidores de un determinado tipo que pueden proveer información, y el contenido asociado a esa arquitectura cliente-servidor. La idea principal de este concepto de espacio mediático es la idea de que existen múltiples esferas de actividad en internet.

---

<sup>7</sup> Point to point; point to multipoint; point to server broadcast; point to server narrowcast; server broadcast; server narrowcast.



Ao abordar a internet sob o ângulo da multiplicidade, tanto de conteúdo como de forma de disponibilizar esse material, December, partindo do princípio de que o uso da comunicação a partir da internet é motivado por vários propósitos, que são elencados entre as seguintes categorias: comunicação, interação e informação. O que para o autor surge como fator relevante é o fato de que as categorias não são exclusivas, tampouco excludentes, “alguém pode participar da comunicação na internet motivado pela combinação de comunicação, informação e interação ao mesmo tempo”.

Os usos, dessa forma, estão mais livres, visto que ao leitor-internauta é possível uma variação de atividades em concomitância com o ato de leitura de um Webjornal. Estando online, o leitor pode, durante um bate papo, enviar e receber informações de um outro leitor. Há, dessa forma, uma interconexão entre elementos distintos, como informação e diversão.

Ao abordar a comunicação na internet sob a ótica dos usos e gratificações, December (p.18), baseado em Wiener (1986), distingue as seguintes categorias: busca de informação, entretenimento/ diversão, utilidades interpessoais e interação.

A lógica dos usos e gratificações pode ser desdobrada para a gratificação obtida, vista como resultado da adesão a um comportamento, e gratificação pretendida, marcada pela expectativa de um resultado (Palmgreen, Wenner, & Rayburn, 1981, Apud December, 1996). O que importa, nessa perspectiva, é que a internet representa um espaço para onde convergem as expectativas dos receptores, o que marca uma adesão àquele ambiente informacional.

Pensar a comunicação, na atualidade, configura-se numa atividade ainda mais complexa, visto que distintas lógicas podem se fazer presentes num espaço que outrora se imaginava delimitado à relação emissor-receptor. O princípio da comunicação de massa, dessa forma, é modificado, visto que um emissor não fala mais para “todos” os receptores, indistintamente, mas estabelece uma relação dialógica com grupos de interesse.

Sendo assim, percebe-se uma movimentação quanto ao olhar que se lança sobre o processo comunicacional. Se no início da comunicação de massa, todo um instrumental foi concebido para abarcar aquela realidade, fica evidente que hoje é preciso que se busque uma nova forma de olhar para o processo comunicacional a partir da internet. Há duas lógicas que precisam ser consideradas: num primeiro momento, a do produtor, que passa a produzir com base nas potencialidades da rede; por outro lado, o universo do consumo/recepção mostra-se mais complexo, visto que o indivíduo pode



se movimentar de acordo com seu interesse, buscando a gratificação/satisfação para suas demandas.

Ao considerar tais questões, fica evidente que pensar a comunicação numa época em que se experimentam tantas inovações tecnológicas, é preciso avançar para além de um mero determinismo tecnológico. Não é possível a comunicação mediada por computadores seja reduzida a um processo mecânica que pretensamente liga o indivíduo a uma máquina. Esse parece ser o grande desafio da atualidade: conceber a comunicação, que cada vez mais é marcada pelos avanços, que fazem convergir distintas tecnologias da comunicação, e localizar aí o indivíduo, com suas motivações e interesses. Indivíduo este que é capaz de dialogar com o produtor e com outros receptores; indivíduo não mais concebido de forma única – público alvo imaginado, mas entendido a partir de motivações específicas. O mundo da WWW trouxe muitos avanços, mas também tantos outros dilemas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANG, Ien. Cultura y comunicación. *Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional*. In: DAYAN, Daniel (Org.). **En busca del público**. Barcelona: Gedisa, 1997, p. 83-105.

DALMONTE, E. F. Dos efeitos fortes à hipótese de percepção do efeito de terceira pessoa: uma verificação empírica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM. Disponível: <http://hdl.handle.net/1904/16783>

DECEMBER, John. Units of analysis for Internet communication. **Journal of communication**. Vol. 46, n. 1, 1996, p. 14-37.

DETOUZOS, Michel. **O que será**: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas. São Paulo: Cia das Letras, 1997.

DÍAZ NOCI, Javier. La escritura ciberperiodística: los géneros. In: [http://www.facom.ufba.br/jol/atividades\\_cursos\\_diaznoci.htm](http://www.facom.ufba.br/jol/atividades_cursos_diaznoci.htm)

\_\_\_\_\_. Algunos conceptos teóricos sobre la comunicación digital. In: [http://www.facom.ufba.br/jol/atividades\\_cursos\\_diaznoci.htm](http://www.facom.ufba.br/jol/atividades_cursos_diaznoci.htm)



DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

LAZARSFELD, Paul F, MERTON, Robert K. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: LIMA, Luiz Costa (Sel.). **Teoria da cultura de massa** 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

\_\_\_\_\_. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Edit. 34, 1993.

\_\_\_\_\_. **O que é virtual**. São Paulo: Edit. 34, 1996.

LOZANO, José Carlos. **Teoría e investigación de la comunicación de masas**. Monterrey: Artes y ediciones Terra, 1995.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** 18 ed. São Paulo: Cultrix, 1996.

MCQUAIL, Denis. **Mass communication theory**: an introduction. 3.ed. London: Sage publications, 1994.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na WEB**: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual. Tese de Doutorado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador (BA), março de 2003.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória**: apontamentos para debate. 2002. In: <http://www.facom.ufba.br/jol/producao.htm>, acessado em 14/ 05/ 2005.

\_\_\_\_\_. Fazendo Jornalismo em Redes Híbridas: Notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático. 2003. In: <http://www.facom.ufba.br/jol/producao.htm>, acessado em 14/ 05/ 2005.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en internet** Pamplona (Navarra é o estado [os espanhóis falamos de províncias o regiões autônomas), Pamplona é a cidade, a capital: Ediciones Universidad de Navarra, 2005.



SILVA JR. José Afonso. **Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo.** (Dissertação de mestrado), Facom/UFBA, 2000.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** 4. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995. 247p.