



## **O Telejornalismo e os Estudos de Audiência**

*Carla Pollake da Silva*

*Jornalista, Mestre em Comunicação Social e Analista de Pesquisas da TV Record.*

### **Resumo**

Muitas pessoas, quando ouvem falar em audiência, ou mesmo em estudos de audiência, remetem sua referência aos índices do Ibope. Na verdade, os estudos de audiência vão além da simples mensuração dos índices. Este artigo se propõe a mostrar as principais correntes teóricas que envolvem os estudos de audiência, e como essas teorias podem ser utilizadas para análise da recepção dos conteúdos dos meios de comunicação, incluindo o telejornalismo.

### **Palavras-chave**

audiência; recepção; telejornalismo; pesquisa.



## **1. Audiência e Telejornalismo: inimigos ou aliados?**

Os telejornais ainda são, sem dúvida, o produto de maior credibilidade de qualquer emissora. É o que cria o vínculo da emissora com a população. Eles estão alocados em horários nobres e têm uma relação custo-benefício muito interessante para as empresas, pois geralmente têm um baixo custo de produção se comparado às produções de entretenimento e um faturamento considerável por estarem em horários de maior audiência. No entanto, com a chegada das novas tecnologias e a real possibilidade de as pessoas poderem se informar instantaneamente por dispositivos móveis, computadores, etc. vem a pergunta: a antes inabalável audiência dos telejornais está ameaçada? O que muda no modelo tradicional de programação (novelas, telejornais, novelas)? Essas respostas ainda não existem, o que se sabe é que credibilidade, audiência, programação e faturamento devem caminhar juntos para que a distribuição da informação atenda às novas demandas da sociedade contemporânea.

O jornalismo, de modo geral, sempre esteve à margem de tudo que é ou parece ser comercial, apesar de ser comprovadamente um produto de comunicação. No início do século XX, ele lutou contra a ação do marketing nas empresas de comunicação, por achar que o papel social do jornal era incompatível com o conceito de marketing – que à época, era diretamente relacionado à venda, o que com o tempo veio a ser esclarecido como um conceito errôneo, porque o marketing é um processo muito mais amplo. Confirmando essa vocação de se afastar de elementos que associem o jornalismo à venda, ao comércio, tratando-o como mero produto, o assunto ‘audiência’ dentro dos departamentos de jornalismo das emissoras de TV durante muito tempo foi desprezado, ignorado e até tratado com desdém e preconceito, já que, para muitos profissionais, ‘audiência’ deveria ser uma preocupação para os programas de entretenimento e ‘baixo calão’ da emissora. Por ser um produto de credibilidade, com claro papel social e ligação com a comunidade, o jornalismo não teria problemas de aceitação, já que seu produto principal – os fatos – gera naturalmente interesse na população. Acontece que, nos últimos dez anos, o telejornalismo vem tendo que se adaptar a várias questões da sociedade e a mais recente é a expansão da classe C no Brasil. Essa nova parcela da população que passou a ter uma importância fundamental no desenvolvimento político-social-econômico tem uma forma particular de consumir informação e isso teve que ser acompanhado pela linguagem dos telejornais. O jornalismo formal e não-opinativo começou a dar espaço a um texto mais informal e a uma apresentação ‘justiceira’, a partir de pesquisas que apontavam que esse ‘novo consumidor’ esperava menos



superficialidade e mais envolvimento dos telejornais com os acontecimentos e com a própria população.

Este artigo não visa analisar essa mudança, ou mesmo adaptação, de linguagem nos telejornais e sim como são realizadas essas pesquisas que apontam o que querem os receptores. A maioria dos jornalistas desconhece o processo e o desenvolvimento das pesquisas de audiência e recepção, o que, algumas vezes, acaba gerando preconceito e o não entendimento do real valor dos resultados dessas pesquisas. Assim, será feito um resgate histórico do início desses estudos e de como eles são utilizados até os dias atuais.

### **Histórico dos estudos de audiência e recepção**

Para iniciarmos uma revisão a respeito do desenvolvimento dos estudos de audiência e recepção, é necessário que façamos alguns resgates e contextualizações históricas acerca dos processos sociais desencadeados pelos veículos de comunicação de massa.

No início do século XX, a comunicação de massa era ainda um novo fenômeno que surgia nas sociedades. Esse fenômeno começou a tomar força e importância a partir da Primeira Guerra Mundial, em que a arma mais poderosa utilizada para mobilizar multidões foi a propaganda.

À medida que cada país se comprometeu politicamente com a guerra, surgiu a necessidade mais crítica e urgente de forjar elos sólidos entre o indivíduo e a sociedade. Tornou-se essencial mobilizar sentimentos e lealdades, instilar nos cidadãos o ódio e o medo contra o inimigo (...) e o meio para alcançar estas metas urgentes foi a propaganda. Mensagens de propaganda cuidadosamente projetadas mergulharam a nação em noticiários, fotos, filmes, discos, livros, sermões, cartazes (...) Os veículos de comunicação de massa então disponíveis tornaram-se as principais ferramentas para persuadi-los (...) (DeFLEUR & BALL-ROKEACH. 1993, p. 179 e 180)

Era o primeiro processo de persuasão desenvolvido em grande escala visto na história. Essa experiência despertou o interesse de intelectuais da época, que procuraram examinar a relação causa-efeito de tal fenômeno. As averiguações mostravam que a mídia tinha o poder de moldar a opinião pública, já que a mensagem era recebida pelo receptor de acordo com o ponto de vista do emissor. Esses estudos deram origem a uma teoria relativamente simples – de acordo com o nível de conhecimento científico da



época – e que conhecemos como Teoria da Bala Mágica – também conhecida como “Teoria da agulha hipodérmica” e “Teoria da correia de transmissão”.

Na teoria da bala mágica, o modelo de comunicação estímulo-reação é bastante mecânico e considera que o receptor – o indivíduo que recebe o estímulo – é passivo. Esse pensamento era coerente com a teoria geral desenvolvida por áreas como a sociologia e a psicologia da época. Os estudos psicanalíticos apontavam que “as pessoas herdavam mais ou menos o mesmo conjunto de mecanismos biológicos incorporados, que os dotavam de motivações e energias para reagir a dados estímulos de dadas maneiras (...)” (DeFLEUR & BALL-ROKEACH. 1993, p.183).

De acordo com essa visão sobre a natureza humana, que à época considerava os comportamentos básicos uniformes, a teoria da bala mágica, baseada em mecanismos instintivos E-R (estímulo-reação) e na crença de que a mídia se compunha de poderosos recursos, parecia inteiramente válida: enunciou que estímulos poderosos eram uniformemente atendidos pelos membros individuais da massa (DeFLEUR & BALL-ROKEACH. 1993, p. 183).

É incontestável a eficácia da propaganda na Primeira Guerra Mundial, no entanto, a partir do fim dos confrontos, os indivíduos começaram a ficar mais críticos em relação aos veículos de comunicação de massa. Tanto a sociologia, quanto a psicologia foram se aprimorando e, a partir do início de 1930, intelectuais dessas áreas constituíram um maior interesse em tornar a comunicação de massa *objeto* de pesquisa: “à medida que se tornaram disponíveis novas concepções referentes à natureza do ser humano individual e da sociedade, elas foram empregadas para modificar a teoria básica da comunicação – Bala Mágica – pela introdução de variáveis intervenientes entre o lado do estímulo da equação estímulo-resposta e o lado da resposta” (DeFLEUR & BALL-ROKEACH, 1993, p. 181-182).

Estudos empíricos acerca dos efeitos da comunicação de massa começaram a ser desenvolvidos, tendo como pioneiro o trabalho do Fundo Payne<sup>1</sup>. É importante ressaltar que, à época, a Comunicação Social não era uma ciência e os estudos relativos aos seus processos eram realizados por investigadores provenientes das ciências sociais básicas - Sociologia, Psicologia, Antropologia. Assim, a evolução teórica da comunicação

---

<sup>1</sup> Os estudos do Fundo Payne investigaram o impacto da exposição aos filmes nas idéias e comportamentos de milhares de crianças. Suas conclusões mereceram grande atenção do público (...) pareceram apoiar a idéia de que os filmes influenciavam intensamente suas audiências. (DeFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. 1993, p.186)



chegou a ser caótica pela descontinuidade de seus investigadores, já que, acabados os estudos que lhes interessavam, os pesquisadores retornavam às suas áreas de origem.

Feito esse resgate histórico, podemos expor que a grande influência dos estudos de audiência e recepção vem da evolução dos estudos de Psicologia, que a partir da Teoria da Diferenças Individuais<sup>2</sup> começaram a considerar que cada pessoa é diferente uma da outra, embora compartilhem os mesmo padrões de comportamento de sua cultura.

2 ver em DeFLEUR & BALL-ROKEACH, 1993.

Além de fatores biológicos, começam a considerar as influências que esses indivíduos recebiam de seu ambiente social, ou seja, começam a deixar de lado a perspectiva de que todo ser humano é praticamente um igual ao outro. Essa nova perspectiva trouxe bases para se começar a pensar em um receptor não mais passivo como pressupunha a Teoria da Bala Mágica, e sim ativo, capaz de responder de formas distintas a estímulos recebidos dos veículos de comunicação de massa; essas respostas podendo variar de acordo com as características psicológicas e sociais de cada sujeito.

Dentro do processo de comunicação representado pelo esquema *fonte* (emissor) – *canal* – *mensagem* - *receptor*, os estudos de audiência e recepção têm seu foco centrado no receptor. Podemos entender que um processo de comunicação somente é efetivo se há um receptor para receber a mensagem emitida: o receptor é o elo mais importante do processo de comunicação. Se a mensagem não atingir o receptor, de nada adiantou enviá-la. Um dos pontos de maior importância na teoria da comunicação é a preocupação com a pessoa que está na outra ponta da cadeia de comunicação: o receptor (BERLO, 1999, p. 53).

Se dentro dos estudos de audiência e recepção, o receptor é o sujeito principal, devemos ter em mente que “o foco de análise dos estudos de audiência e recepção não é pura composição ou o tamanho da audiência, mas sim *as respostas que os indivíduos dão aos conteúdos da comunicação*” (RUÓTOLO, 1998, p. 159).

Essas respostas dadas pelos receptores aos meios de comunicação, segundo Carlos Antônio Ruótolo (1998, p. 160), podem ser classificadas nos seguintes grupos: respostas de *exposição*, respostas de *recepção*, respostas *atitudinais* e respostas *comportamentais*. (...) As análises teóricas dos receptores podem ser realizadas dentro desses quatro grupos de respostas (...) Cada teoria elege e privilegia um grupo de respostas como sendo o eixo analítico dos receptores. Não existe uma teoria geral que

---

<sup>2</sup> Ver em DEFLEUR & BALL-ROKEACH, 1993.



explique o comportamento do receptor desde o momento em que ele decide expor-se a um conteúdo de comunicação até suas últimas consequências comportamentais. Todas as análises tendem a ser *perspectivas teóricas de médio alcance enfatizando apenas um grupo de respostas (...)*"

Foi a partir da utilização das bases teóricas de cada uma dessas respostas que muitas pesquisas foram realizadas para averiguar quais as principais respostas que os indivíduos dão a distintas mensagens, sejam elas políticas, publicitárias ou jornalísticas.

## 2. Principais correntes teóricas

Para uma compreensão geral do ambiente que pretendemos explorar, podemos destacar e explicar, de maneira breve, as principais teorias e perspectivas dos estudos de audiência e recepção, até hoje desenvolvidas:

- *A Teoria da Bala Mágica*<sup>3</sup>: Começa a ser pensada durante a Primeira Guerra Mundial, nos Estados Unidos, tem como idéia principal o fato de o receptor ser passivo e aceitar as mensagens como são enviadas, sem questionamentos. Pressupõe que a mensagem é enviada e recebida, assim como uma bala disparada em um determinado sujeito. Também é conhecida como “Teoria da Agulha Hipodérmica”.

- *As Teorias da Influência Seletiva*<sup>4</sup>: o paradigma das diferenças individuais passa pela individualidade de cada ser, ou seja, aqui o receptor começa a ser considerado ativo, e não mais um indivíduo que simplesmente aceita a mensagem. Começa a preocupação com os efeitos que as mensagens causam nas pessoas, e parte-se do pressuposto que os efeitos dependem das características individuais de cada ser.

- *Teoria da Dissonância Cognitiva*<sup>5</sup>: A dissonância é um estado aversivo, e a dissonância cognitiva pode ser considerada uma condição antecedente que leva à atividade orientada para a redução de dissonância.

- *Teorias Sociológicas de Audiência*<sup>6</sup> : se baseia nos grupos de referência que um indivíduo tem (família, vizinhança, etc), e na presença do “líder de opinião” dentro de

---

<sup>3</sup> - Detalhamento da teoria da Bala Mágica em DeFLEUR, Melvin, 1993, p. 163.

<sup>4</sup> - Detalhamento da teoria da Influência Seletiva em DeFLEUR, Melvin, 1993, p. 189.

<sup>5</sup> - Detalhamento da teoria da Dissonância Cognitiva em FESTINGER, Leon, 1975, p. 11.

<sup>6</sup> - Detalhamento das teorias Sociológicas de Audiência em WRIGHT, Chales, 1973 p. 47.



uma comunidade. Avalia como esses grupos e a presença do “líder de opinião” influenciam a audiência nas suas relações com os meios de comunicação.

- *As Perspectivas Culturais de Audiência*<sup>7</sup>: A cultura é um conjunto de crenças e normas que norteiam os indivíduos. Moles, McLuhan e Edgar Morin foram os principais estudiosos que se interessaram em perceber como a cultura interfere no ato comunicacional; os britânicos foram os estudiosos que mais contribuíram com referências para esses estudos. Foi a partir destas perspectivas que os latinoamericanos se nortearam até as perspectivas das *mediações*.

- *A Teoria dos Usos e Gratificações*<sup>8</sup>: se preocupa com as motivações que levam uma pessoa a optar por um meio de comunicação. Considera, inclusive, a possibilidade de o indivíduo escolher não se expor a nenhum meio já que o receptor é ativo e os meios competem com outras gratificações (viagens, praia, namoro etc.). Os usos que o indivíduo faz dos meios e dos seus conteúdos, e os benefícios que eles acreditam estar adquirindo ao se expor a esses conteúdos, são os norteadores dessa teoria.

Existem outras teorias que podem ser utilizadas para desenvolver estudos sob a perspectiva da audiência e recepção – como a Teoria da Aprendizagem Social, a Teoria da Cultivação, entre outras. No entanto, para fins gerais de conhecimento, as acima mencionadas são as principais.

Na América Latina, os estudos em comunicação que procuravam estudar os fenômenos da recepção receberam grande influência das *Perspectivas Culturais*. A perspectiva das mediações começou a ser pensada a partir das análises sugeridas por aquela perspectiva, com base nas primeiras especulações do Centre Contemporary Cultural Studies, localizado na Inglaterra, tendo como parâmetro as produções culturalistas (Dalmonte, 2002).

Na América Latina, são autores como Martín-Barbero ( *Dos meios às mediações*, 1987) e Garcia Canclini ( *Processos de Hibridização Cultural*, 1990), entre outros, que têm suas principais obras desbravando a perspectiva das mediações.

Citamos alguns autores a quem podemos recorrer para a leitura de publicações pertinentes a essas teorias de audiência e recepção. São eles Carl Hovland, Paul

---

<sup>7</sup> - Detalhamento das Perspectivas Culturais de Audiência em McQUAIL, Denis, 1993, p. 310.

<sup>8</sup> – Essa será a perspectiva utilizada para o desenvolvimento do presente estudo. Seus principais conceitos estão explicados no próximo sub-item.



Lazarsfeld, Elihu Katz, Alan M. Rubin, Gabriel Cohn, Charles, R. Whith, Denis McQuail, Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rokeach entre outros. O brasileiro Paulo Freire também pode ser referência quando tratamos de aspectos sociológicos dos indivíduos (audiência).

No Brasil, existem pesquisadores que, apoiados nas teorias básicas, também constroem material bibliográfico acerca dos temas de audiência e recepção. São eles: Antônio Carlos Ruótolo, Maria Imacolatta Lopes, Mauro Wilton Sousa, Nilda Jacks, Pedro Gilberto Gomes, Denise Cogo, entre outros. Como já mencionado, foi a partir dos anos 80 - século XX - que grupos da América Latina começaram a refletir sobre os estudos de recepção. Os estudos de recepção na América Latina são muito recentes. Sua emergência se dá no início dos anos 80, no bojo de um forte movimento teórico crítico que

procurava fazer uma reflexão alternativa sobre a comunicação e a cultura de massas por meio da perspectiva gramsciana, às análises funcionalistas, semióticas e frankfurtianas predominantes até então (LOPES, 2000, p. 123).

Os latino-americanos pareciam procurar uma abordagem da recepção que superasse os esquemas tradicionais, e suspeitamos que, quando os autores latino-americanos falam em superar os esquemas tradicionais dos estudos de recepção, podem estar se referindo ao que sugeriu Martín-Barbero (1995, p.40) ao falar sobre a recepção: “ela não é uma etapa como sugeriu a escola norte-americana, que de algum modo nos impingiu uma espécie de história artificial, durante anos estudada pela sociologia essencialmente a economia do emissor, e, posteriormente, pela análise semiótica da ideologia da mensagem” (p. 39) (...) “Parto do princípio de que a recepção não é somente uma etapa no interior do processo de comunicação, um momento separável, em termos de disciplina, de metodologia, mas uma espécie de outro lugar, o de rever e repensar o processo inteiro de comunicação”.

LOPES confirma (2000, p.123) que hoje é central a presença da perspectiva teórica das mediações e das hibridizações na pesquisa de recepção em toda a América Latina.

Para Guillermo Orozco Gómez o que importa realmente quando pensamos em estudos de análise da recepção é o seu caráter múltiplo, sua complexidade teórica e a metodologia com a qual é desenvolvida: o que é realmente importante é ter em conta que a análise de recepção é um objeto de investigação múltipla, poliforme, muito dinâmica, que requer uma abordagem similar e que a audiência dos meios é um estudo





também complexo, contraditório, que para ser explorado requer um desenho metodológico muito afinado e rigoroso (1994, p.194).

Após conhecermos as principais correntes teóricas acerca dos estudos de audiência vamos destacar a perspectiva mais utilizada efetivamente quando se trata da análise da recepção de mensagens originadas nos meios de comunicação, em especial, a televisão.

### **3. Perspectiva dos Usos e Gratificações**

Apresentamos algumas teorias e perspectivas na linha de conteúdos da audiência e recepção, no entanto, para desenvolver pesquisas no campo das produções audiovisuais, e aqui incluídos os telejornais, entendemos que a perspectiva mais apropriada é a dos *Usos e Gratificações*.

A perspectiva dos *Usos e Gratificações* rompe o paradigma de o receptor sempre ser analisado no final do processo de comunicação; no modelo tradicional há um meio, um conteúdo exposto e um receptor que recebe o conteúdo. Nesse modelo convencional, o receptor é passivo. Na teoria dos usos e gratificações, esse paradigma é quebrado já que a teoria parte do pressuposto de que a audiência é ativa, podendo escolher os meios e conteúdos que melhor condizem com seus anseios, propósitos e gostos. A audiência pode, inclusive, optar por não se expor aos meios de comunicação, já que esses competem com outras gratificação do sujeito como viagens, praia, leitura etc. Denis McQUAIL (1993, p.299) esclarece:

A pertinência da tradição investigativa dos “usos e gratificações” descansa sobre o fato de que seus praticantes têm adotado uma atitude contrária à noção de uma audiência passiva que implica uma quantidade de suposições sob as quais há uma chave, a saber que as audiências realizam uma seleção consciente e motivada entre os canais e os conteúdos que lhes oferecem. [tradução minha]

A teoria dos usos e gratificações está centrada no conjunto de motivações que levam os indivíduos (telespectadores) a se exporem à televisão. Esse conjunto de motivações é formado a partir das condições psicológicas, sociais e culturais de cada telespectador, fazendo com que ele escolha determinado meio e conteúdo que preencham suas necessidades;

As causas que dão lugar ao uso dos meios de comunicação se encontram nas circunstâncias sociais ou psicológicas que se experimentam como problemas, e que os meios de comunicação se utilizam para a solução de problemas (a satisfação de



necessidades), em questões tais como a busca de informação, o contato social, a diversão, a aprendizagem e o desenvolvimento social (McQUAIL, 1993, p. 300).

Segundo Antônio Carlos Ruótolo (1994, p. 66), “o modelo teórico de usos e gratificações poderia ser resumido no postulado de que a motivação é a variável intermediária entre as condições sociais e psicológicas dos telespectadores e o seu comportamento televisivo (incluindo-se aqui os efeitos da exposição ao meio)”

Alguns pesquisadores desenvolveram importantes pesquisas na área de audiência tendo a perspectiva dos usos e gratificações como norteadora. Por exemplo, escolhemos uma de Alan M. Rubin (1983) para que pudéssemos mostrar - de maneira breve - um dos caminhos dessa perspectiva. Ele desenvolveu um estudo nos Estados Unidos que localizou dois tipos de usuários de televisão: (1) usuários de televisão para consumo de tempo e entretenimento; e (2) usuários de conteúdo para buscar informação.

A pesquisa de Rubin buscou examinar o interrelacionamento entre motivações dos telespectadores para a explicação de seus comportamentos e atitudes. Os resultados das várias análises apoiaram as suposições iniciais do autor de que os usos que os telespectadores fazem da televisão e seus padrões realmente são interativos.

Rubin (1983, p. 42) descreve que o primeiro tipo de telespectador usa televisão por hábito e passatempo - quando não há nada melhor para fazer, para ocupar seu tempo inativo e aliviar tensões - e para entretenimento - porque a televisão fornece diversão e prazer. Esse modelo de uso de audiência ou de dependência da televisão enfatiza o próprio meio de comunicação. Ele define que os usuários que assistem a televisão por hábito ou para entretenimento sentem uma afinidade maior com o meio de comunicação, indiferentemente do conteúdo dos programas. Em outras palavras, as pessoas que assistem televisão por hábito, passatempo ou entretenimento não têm preferência de programas.

O segundo tipo de telespectador encontrado por Rubin usa televisão para buscar informação ou aprender e não para fuga. Esse padrão motivacional de resultados de uso da televisão resulta sobretudo em um aumento do número de telespectadores, particularmente a audiência dos programas de entrevista, notícias e programas de competição. Esse modelo de uso de audiência de televisão enfatiza o conteúdo de um meio de comunicação. Realça a busca ativa de mensagens para satisfazer certas necessidades e provê um contraste para o habitual. Os telespectadores de informação não estão utilizando a TV para escapar de um ambiente de informação, obviamente, mas estão usando bastante a televisão - e gêneros específicos de programação informativa -



para aprender sobre as pessoas, lugares e eventos e usam essas informações para interação interpessoal. (Rubin, 1983, p. 45)

Assim como Alan M. Rubin, outros pesquisadores desenvolveram estudos de audiência sob a perspectiva de usos e gratificações, encontrando, cada um, resultados variados de acordo com a abordagem.

Estudos contemporâneos examinaram as motivações e gratificações da TV, tipologias produtoras do uso da televisão e exploraram as ligações entre esses usos e a condição social do indivíduo e atitudes e comportamentos do telespectador. Por exemplo, McQuail, Blumler e Marrom propuseram quatro categorias de tipologias de interação pessoa-meio – diversão, relações pessoais, identidade pessoal e referência de padrão social. Greenberg determinou sete motivações de crianças e adolescentes telespectadores: hábito, relaxamento, companhia, passatempo, aprendizagem, estimulação e fuga. Adotando uma metodologia semelhante, Rubin identificou seis motivações para crianças e adolescentes: aprendizagem, passatempo/hobby, companhia, fuga e relaxamento. Palmgreen e Rayburn observaram sete motivações da televisão pública: relaxamento, aprendizagem sobre as coisas, utilidade de comunicação, fuga, passatempo, companhia e entretenimento. (apud Rubin, 1983, p.37-39)

Foi no final da década de 1970 que foram desenvolvidas maior número de tentativas sistemáticas de organizar pesquisas de usos e gratificações, administrando e modificando as extensões de estudos já realizados, refinando metodologia, analisando os resultados de investigações separadas comparativamente. Esses novos estudos responderam às críticas da perspectiva e trataram os meios de comunicação de massa como uma comunicação integrada e fenômeno social. Alan Rubin (1983, p. 38) cita alguns estudos que ilustram esses pontos: por exemplo, Eastman analisou as interações de várias variáveis dentro do estilo de vida do telespectador. Ostman e Jeffers examinaram as associações entre motivações do telespectador e o poder das características de estilo de vida e atitudes do telespectador para produção dessas motivações. Bantz explorou as diferenças de motivação entre telespectador médio de programa específico e comparou os resultados de pesquisa encontrados. Já Rubin estudou as interações de várias variáveis entre motivações do telespectador e os padrões no uso de uma televisão popular.

Um estudo importante, que consideramos referencial até hoje, foi o estudo desenvolvido por William J. McGuire (1974). Ao invés de fazer um estudo que utilizava as gratificações oferecidas pelos meios como ponto de partida (maior tendência da época)



para a análise das motivações do indivíduo, ele partiu do lado oposto, focalizou inicialmente a natureza da motivação humana, ou seja, as necessidades das pessoas que eram gratificadas quando expostas a um meio.

Em um primeiro momento McGuire discute que a exposição da mídia não é um processo resolvido após “passeios internos”; é também resultado de chance e circunstâncias externas. Também pondera (1974, p.168) que as gratificações oferecidas pelos meios são tão vis se comparadas às reais necessidades humanas da audiência, que passa a ser um fator de motivação que quase não determina a exposição aos meios de comunicação de massa.

Quanto às chances de circunstâncias externas influenciarem a exposição, McGuire afirma que estas são importantes na determinação da exposição aos meios de comunicação, mas não joga fora a possibilidade de que necessidades pessoais também sejam um fator. Ele escreve (1974, p. 169):

Pessoas mostram preferências claras e leais entre comunicações de massa igualmente acessíveis. Não pode ser vista tal persistência característica como mera continuação de um hábito, se nós nos lembramos da lei do efeito fundamental de teoria de aprendizagem que a repetição não se transforma em uma resposta a menos que haja reforço; sem reforço, exposição repetida teria o efeito oposto de extinguir o hábito.

Além disso, escolhas individuais tendem a se distribuir também em cima de alternativas de comunicação de massa igualmente disponíveis em um padrão longe de ser atribuível ao acaso.

Um segundo argumento usado pelo autor (1974, p.170) explica a exposição de comunicação de massa em termos de motivação humana. É que as gratificações a serem obtidas dos meios parecem ser altamente ilusórias e inadequadas às necessidades mais constrangedoras que cercam o indivíduo. Quando a pessoa considera as privações medonhas, a destituição, o fracasso, problemas amorosos e todas essas outras tragédias da condição humana cujas realidades, bastante ruins, são exageradas por nossos medos, parece que qualquer consolo oferecido por uma televisão, a página de esporte do jornal ou uma sinfonia de radiodifusão é totalmente inadequado.

Em suma, o autor esclarece que poderíamos conceder que a procura inicial para a exposição ao material de comunicação de massa pode ser bastante casual e pode ser controlada através de circunstâncias externas, mas indaga que para continuar essa exposição é necessário que haja motivos e gratificações para manter esta resposta.



Segundo McGuire (1974, pg. 170):

Mas enquanto necessidades pessoais puderem ter algum impacto na procura e exposição inicial para os meios, deve ser considerado que circunstâncias externas e chances acontecem na maioria dos exemplos. A pessoa tem pouca oportunidade para assistir televisão ou ler um jornal, como comparado a escutar o rádio de carro, quando a pessoa dirige de casa para o trabalho. A descoberta de um livro ou programa de televisão depende freqüentemente de exposição acidental ou uma observação casual. Onde a aproximação de usos e gratificações parece mais poderosa é quando nós viramos à pergunta de manter exposição continuada uma vez que a pessoa achou o material de comunicação de massa apropriado.

A partir dessas considerações, McGuire (1974) começa suas investigações para descobrir os principais motivos psicológicos e as implicações que esses motivos terão para as gratificações encontradas nos meios de comunicação. Ele buscou uma lista de motivos humanos que abrangesse de forma mais ampla possível esses motivos, mas deixa claro que qualquer tentativa para escolher uma lista de motivos humanos confronta “um embaraço de riquezas, ou seja, muito boas opções” (p. 171). McGuire (1974), baseado em várias teorias, criou uma matriz 4x4, encontrando 16 motivações psicológicas para a audiência dos meios de comunicação de massa. Essas motivações são divididas em duas principais categorias: cognitivas e afetivas. Os motivos cognitivos dão ênfase ao processamento de informação da pessoa e ao estado conseguinte de ideal alcançado, enquanto os motivos afetivos dão ênfase aos sentimentos já existentes decorrentes de certos estados emocionais.

As motivações ainda são sub-distribuídas em ativas ou passivas, internas ou externas, preservadas ou crescentes.

São elas: 1) consistência, 2) atribuição, 3) categorização, 4) objetivação, 5) autonomia, 6) estimulação, 7) teológico, 8) utilitário, 9) redução de tensão, 10) expressão, 11) defesa de ego, 12) reforço, 13) afirmação, 14) afiliação, 15) identificação, e 16) modelagem.

Cada um desses 16 conceitos pode ser considerado um “modelo de homem”, ou um paradigma básico de natureza humana, cada um com um aspecto particular da complexidade humana e uma orientação motivacional particular. Cada um desses motivos foi desenvolvido com base em correntes teóricas e as experiências de seus teóricos. Por exemplo, McGuire (1974) explica que a teoria da consistência teve muitas



variantes avançadas nos anos 70, tendo como ponto principal que a pessoa é um sistema interconectado, empurrado em muitas direções por forças internas e externas, tendendo para uma resolução que maximiza a coerência psicológica dentro do sistema.

E assim é com cada uma das motivações sugeridas. Todas têm uma explicação baseada em aportes teóricos, ou seja, estão ligadas a teorias.

Todos esses conceitos e aportes teóricos hoje são utilizados como base para a realização das discussões em grupo<sup>9</sup> que são utilizadas frequentemente para analisar o desempenho de produtos como peças e campanhas publicitárias e avaliação de programas de TV como novelas e telejornais.

### **O Telejornalismo e as pesquisas**

No Brasil, os estudos de audiência e recepção foram precedidos pelos estudos de opinião pública que eram encomendados principalmente nas décadas de 1920 e 1930 em função de pesquisas políticas. Com a criação do Instituto de Opinião Pública e Estatística (Ibope) esse tipo de pesquisa se profissionalizou e inicialmente a política e a publicidade eram os clientes mais assíduos, sempre preocupados com o retorno (as respostas) que o público dava às suas mensagens e produtos. Na década de 1970 com a industrialização em crescente desenvolvimento no Brasil, os veículos de comunicação, em especial a TV, também se expandiram e as pesquisas de audiência passaram a ser importantíssimas para a decisão sobre o que faria parte ou não das grades de programação das emissoras. A emissora que mais utilizou o recurso das pesquisas foi a TV Globo, assumindo assim a liderança efetiva de audiência nessa década.

Pode-se atribuir à constante análise desses estudos de audiência, que a emissora fazia com regularidade, parte do seu sucesso. Inicialmente, estudou-se os hábitos diários (horário de ir trabalhar, fazer compras, horário de lazer, etc.) do brasileiro para se pensar nos horários em que os programas seriam exibidos. Depois, investiram em pesquisas que averiguassem diretamente como os receptores entendiam as mensagens passadas através dos principais programas da emissora, onde vale destaque para as telenovelas (até os dias atuais).

Os telejornais começaram a ser alvo de pesquisas de audiência (qualitativas) a partir do início dos anos 2000, quando o Brasil começa a sofrer transformações na pirâmide sócio-econômico-cultural. O padrão até então estabelecido para a linguagem dos

---

<sup>9</sup> Técnica de pesquisa qualitativa que se apoia na diversidade de respostas e não quantidade.



telejornais era pensado e produzido para um público mais elitizado. A partir do desenvolvimento do país, no qual uma nova classe ascende economicamente, o jornalismo teve que repensar a forma de transmitir suas mensagens. É nesse processo de transformação que as pesquisas de audiência entram para colaborar no entendimento dos novos padrões de comportamento e entendimento desse telespectador. Ele é mais ativo do que nunca e pode ter outros usos e gratificações que só serão detectados a partir dos estudos de audiência e recepção, sejam eles qualitativos ou quantitativos.



## REFERÊNCIAS

- DeFLEUR, Melvin L; BALL-ROCEACH, Sandra. **Teorias de comunicação de massa**. 5ª ed. Rio de Janeiro : Ed. Jorge Zahar, 1993.
- GALLOWAY, John J.; MEEK, F. Louise. Audience uses and gratifications: an expectancy model. **Communication Research**, Vol. 8, nº 4. Beverly Hills : Sage, 1981.
- GÓMEZ, Guillermo Orozco. La autonomía relativa de la audiencia: implicaciones metodológicas para el análisis de la recepción. In: BARBA, Cecilia Cervantes; RUIZ, Enrique E. Sánchez. **Investigar la Comunicación: propuestas iberoamericanas**. México: Doble Luna, Editores, 1994. p. 183-195
- GOMES, Pedro Gilberto (Org.). **Televisão e audiência**, aspectos quantitativos e qualitativos. Porto Alegre : Ed. Unisinos, 1996.
- KATZ, Elihu. The uses of Becker, Blumler, and Swanson. **Communication Research**, Vol. 6 nº 1, January, Beverly Hills : Sage, 1979. p. 74-83
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Uma metodologia para a pesquisa das mediações. In: **Coletânea Mídias e Recepção/2000**. São Leopoldo : UNISINOS/COMPÓS, 2000. p. 119-139
- McQUAIL, Denis. **Introducción a la teoría de la comunicación de masas** . Barcelona : Ediciones Paidós, 1993.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo : Editora Brasiliense, 1995.
- McGUIRE, William J. Psychological motives and communication gratification. In: BLUMLER, Jay G.; KATZ, Elihu (edt). **The uses of mass communication: current perspectives on Gratifications**. Communication Research, Vol III Beverly Hills : Sage, 1974. p. 167-191.
- RUBIN, Alan M. Television uses and gratifications: the interactions of viewing patterns and motivations. **Journal of Broadcasting**, Vol. 27:1, 1983. p.37-51.
- RUBIN, Alan M.; CONWAY, Joseph C. Psychological predictors of television viewing motivation. **Communication research**, Vol. 18, nº 4, Beverly Hills : Sage, 1991. p. 443-463
- Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006-17
- RUÓTOLO, Antônio Carlos F. **Tipologia dos telespectadores do ABC Paulista**. In:





*Comunicação e Sociedade* n. 20. São Bernardo do Campo : UMESP, 1994. p. 61-72

\_\_\_\_\_ . Audiência e recepção: perspectivas. **Comunicação & Sociedade** n. 30, 1998. p. 159-170



\_\_\_\_\_. A typology of newspaper readers. **Journalism  
Quartely**, Vol. 65, nº 1, Spring, 1988. p. 126-130

SOUSA, Mauro Wilton de. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo : Editora Brasiliense, 1995.