



Pesquisas de Recepção em Publicidade: uma abordagem metodológica¹

Fabiana Nogueira NEVES²
Pablo ABREU³
Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

O percurso histórico das teorias de recepção e o estudo da publicidade segundo este paradigma são relativamente recentes e ainda carecem de aprofundamento nas reflexões em torno do desenvolvimento de métodos de investigação adequados que sejam capazes de investigar, em suas diversas faces, um fenômeno tão complexo quanto a recepção de produtos midiáticos de publicidade. Este artigo tem o objetivo de introduzir o conceito de escalas de atitude como método a ser considerado nas futuras pesquisas de recepção em publicidade. O principal motivo para esta abordagem está no fato de que estas ferramentas aliam o rigor técnico e a confiabilidade da estatística a aspectos qualitativos das pesquisas já desenvolvidas.

PALAVRAS-CHAVE

Recepção; Publicidade; Escalas; Metodologia

INTRODUÇÃO

Este trabalho busca discutir a validade do uso das escalas de atitude como método de investigação no campo da publicidade, bem como a sua contribuição para os chamados estudos de recepção.

Diante da necessidade de métodos que abarquem a maior quantidade possível de variáveis sociais, culturais e econômicas que possam interferir no processo de recepção dos indivíduos, nosso objetivo é propor a utilização de escalas de atitude como forma de obter respostas consistentes sobre as questões investigadas nas pesquisas sobre o tema tendo a publicidade como objeto.

Mesmo cientes de que a proposta do uso de escalas de atitude nas pesquisas de recepção em publicidade esteja restrita, aqui, a um nível teórico elementar, o propósito

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Professora, mestre pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Membro do Grupo de Pesquisa Processos Comunicacionais, Educação e Recepção. E-mail: fabianann@gmail.com

³ Graduando em Comunicação Social na UFJF. Membro do grupo do Grupo de Pesquisa Processos comunicacionais, educação e recepção. Email: abreu.pablo@hotmail.com.



deste artigo é ampliar as discussões em torno dos métodos e práticas de pesquisa acadêmicas em publicidade e prestar uma contribuição para o desenvolvimento de ferramentas metodológicas específicas para a área. Por fim, vale ressaltar que esta pesquisa tem vínculo com o Grupo de Pesquisa Processos Comunicacionais, Educação e Recepção, cadastrado no Lattes e vinculado à Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora.

A ESCOLA LATINO-AMERICANA DE ESTUDOS DE RECEPÇÃO

O referencial teórico que por hora adotamos para estudar a recepção na publicidade tem suas bases na escola latino-americana dos estudos de recepção, que a partir da década de 80 contribuiu para ampliar a visão dos processos comunicacionais. Essa corrente, que tem como principais autores Jesús Martín Barbero, Guillermo Orozco Gómez e Nestor García Canclini, toma o receptor como alguém ativo, sujeito à múltiplas mediações, capaz de negociar com o meio na produção de sentido e estabelecer uma leitura única e individual. Se hoje essas premissas parecem parte de uma lógica que não poderia ser considerada diferente, existiu, nos primórdios dos estudos sobre os meios de comunicação, concepção adversa, onde ser receptor era ser passivo.

Os antecedentes às investigações que tomamos com base teórica nos remetem para o século XX, período em que a nascente comunicação de massa privilegiou estudos sobre a análise da função do emissor nos modelos comunicacionais. Foi emblemática na época teorias como a da agulha hipodérmica, da *agenda setting* e da espiral do silêncio (HOHLFELDT, MARTINO & FRANÇA, 2007), que eram de origem funcionalista e privilegiavam uma relação de causa e efeito entre meios e indivíduos, sem levar em consideração a sua condição como sujeito social.

Essa perspectiva começou a mudar nos anos 50 e 60, com a criação do *Centre for Contemporary Studies* da Universidade de Birmingham, na Inglaterra, e seus novos questionamentos. Os fundadores Richard Hoggart, E. P. Thompson e Raymond Williams propuseram pensar os meios de comunicação e a cultura popular a partir de uma perspectiva não-ortodoxa. Para eles, os estudos culturais “delineiam o modo como as produções culturais articulam ideologias, valores e representações de sexo, raça e classe na sociedade, e o modo como esses fenômenos se inter-relacionam” (KELLNER, 2001, p39). Trata-se de uma postura crítica, que preza questões como identidades, classe e ideologia.



Outra contribuição que podemos destacar veio através do jamaicano Stuart Hall, com o seu modelo codificação/decodificação. Para o pesquisador, são várias as formas de leitura de uma mesma mensagem, pois esta é contextual, multirreferencial e contingencial. A leitura não é fixa e a partir dela podem surgir novos significados. “Se você tem de dizer algo novo, é porque o processo está transformando os significados que já estão lá. Portanto, cada ato de significação transforma o estado efetivo de todas as significações já existentes” (Hall, 2003, p.363). São várias também às respostas a estas mensagens. Baseado no conceito de hegemonia de Antonio Gramsci, Hall elencou três tipos de respostas: dominante, que estão em grande parte de acordo com o codificador; contestatória, que se opõem ao significado atribuído pelo produtor; negociadas, que não há uma posição prontamente de recusa ou de aceite.

O percurso histórico dessas teorias demonstra uma mudança de rumo, de modo que se antes a direção apontava para a simples influência do meio sobre os indivíduos, agora aponta para o que os indivíduos fazem com os meios. E nesse sentido, são relevantes os Estudos de Recepção.

Analisando o que as pesquisas sobre recepção diziam até então, o mexicano Guillermo Orozco Gomes (1992, p.107) comentou o seguinte:

Originalmente, el concepto de la mediación se había relacionado con los medios masivos de información sobre todo en el polo de la emisión y se había referido a la manera en que los emisores y los medios percibían y luego transmitían el acontecer social a su público (Martín-Serrano 1989). Es hasta la década de los ochenta que la mediación como tal se relaciona explícitamente a la cultura y los movimientos sociales (Martín Barbero 1987) Y a los procesos de aprendizaje informal de la TV (Orozco 1988).

Foi o colombiano Jesús Martín-Barbero, que utilizando-se da perspectiva crítica e do conceito gramsciano de hegemonia, trabalhou a comunicação a partir da cultura e lançou mão de um conceito essencial para se entender a recepção: a mediação. De acordo com Barbero (1997, p.261), “O eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade das matrizes culturais”.

Nessa visão, o eixo de estudo volta-se para onde o sentido é produzido, ou seja, volta-se para o sujeito receptor. O poder não está totalmente do lado do receptor, como também dizia Hall (2003), já que o receptor não pode se desligar do processo de produção e dos modos como os programas se organizam. Porém, não está também do



lado do emissor, colocando por terra as teorias funcionalistas. A prerrogativa aqui é da negociação de sentido, nos modos como o sujeito interage com o meio.

A interação é um conceito chave no âmbito da recepção. Ela ocorre não só entre indivíduo e mensagem, mas também entre a sociedade e outros atores sociais. O sentido das veiculações midiáticas é construído a partir da circulação do discurso presente tanto no ato em que a comunicação ocorre, quanto no período anterior ou posterior a recepção (BARBERO, 1997). Dessa forma, o cotidiano é um ambiente privilegiado para se entender o processo de recepção.

A negociação foi estudada também por Orozco-Gómez, autor que desenvolveu o conceito de múltiplas mediações. Segundo ele, os sujeitos são ao mesmo tempo membros de determinadas instituições, possuem uma identidade, cultura, estrutura cognoscitiva, repertório, enfim, são "muchas cosas a la vez" (1994, p.183). Tudo isso, representa uma mediação e participa na produção de sentido.

Las mediaciones provienen de distintas "fuentes" de entre las cuales se pueden destacar las siguientes: mediaciones provenientes del mismo receptor en tanto sujeto cognoscente, miembro de una cultura y sujeto socio político históricamente situado; mediaciones manifiestas en la situación de la recepción; mediaciones de otras identidades del receptor, como género, edad, raza; mediaciones del mismo medio de comunicación de que se trate, género programático o sistema comunicativo; mediaciones de las instituciones sociales en las cuales los miembros de la audiencia participan, como escuela, trabajo, familia, religión, grupo de amigos o pares y, por supuesto la mediación de la cultura o subcultura de las que los segmentos de audiencia forman parte (1994, p.191).

Assim, os sujeitos receptores recebem e processam o significado de acordo com seus próprios condicionamentos, sejam eles éticos, culturais, de gênero, de classe etc, e também de acordo com as intervenções do meio e externas a ele. Ser receptor não significa deixar de ser sujeito social (OROZCO-GÓMES, 2005), ou seja, as situações históricas, culturais, sociais e identitárias compõem a interação com a mensagem na produção de sentido.

Cecília Barba (1992), ao estudar a teoria do Orozco em sua tese de mestrado, especifica os principais tipos de mediação, que são:

- As mediações cognoscitivas são as que incide no processo de conhecimento, incluindo tanto o processamento lógico da informação, como também a criação de crenças e valores afetivos.



- As mediações culturais envolvem habilidades cognoscitivas particulares como análise, dedução, indução etc, e orienta o processo global de conhecimento através da prioridade de assuntos e da forma adequada para interpretações.
- As mediações tecnológicas são aquelas de que vale a televisão para legitimar seu processo de significação, o que acontece através da criação de notícias, da presença do receptor, da construção de verossimilhanças e do apelo emotivo.
- As mediações de referência Estão relacionadas às identidades do receptor no que tange as questões culturais, sexuais, étnicas, socioeconômicas e geográficas.
- As mediações institucionais abarcam a produção de significado e de sentido advindas das instituições sociais das quais o sujeito participa, com a escola, família, bairro onde mora, grupo de trabalho etc.

No Brasil, o tema recepção começou a ser objeto de investigações nos anos 90, sendo que os principais pesquisadores foram Nilda Jacks, Ana Carolina Escosteguy, Roseli Figaro, Mauro Wilton de Sousa e Veneza Ronsini. Porém, o campo ainda não estava bem definido e foram poucos os estudos que abarcaram o amplo conceito de recepção que aqui expomos. Dois projetos de pesquisa realizados no início da primeira década do século XXI (um coordenado por Ana Escosteguy, de 2001 a 2003, outro por Nilda Jacks, de 2003 a 2005), revelaram que a produção acadêmica até aquele momento se concretizava como pesquisa de audiência (ESCOSTEGUY & JACKS, 2004). Vale frisar que o termo pesquisa de audiência no país está associado com fins mercadológicos, “[...] associa-se audiência a uma determinada visão de consumo de meios, à preferência por determinados veículos de comunicação, bem como de programas e gêneros” (ESCOSTEGUY & JACKS, 2004, p.3). Só a partir do final dos anos 90 as pesquisas de recepção ganharam força e consistência teórica entre os acadêmicos.

O fato do receptor participar ativamente do processo de recepção não elimina a intencionalidade do emissor em priorizar certos elementos, almejando que o sentido que ele deseja seja alcançado pelo receptor, mesmo que em menor ou maior intensidade. Toda mensagem trabalha com signos e todo signo faz referência a coisa em si. E o emissor sabe e utiliza-se disso. Porém, não se deve considerar que os signos representem a mesma coisa para todos os que com ele entram em contato.

Contudo, os estudos de recepção tiveram e tem grande relevância nos processos comunicacionais e serviram de base para diversas pesquisas associadas à rádio, impresso e principalmente televisão, sendo que neste a novela foi o objeto de estudo



mais valorizado. Diante da sua grande contribuição e amplitude de estudos, serve de amparo teórico para muitas outras pesquisas que envolvam o ato de comunicar, que envolvam mediação.

UMA QUESTÃO METODOLÓGICA

A questão epistemológica da comunicação tão debatida no meio acadêmico é também uma interrogação nos estudos que procuram descortinar o campo da recepção. O caráter interdisciplinar desses estudos e o contexto imerso em diversas instâncias (sociais, econômicas, de gênero, culturais etc), pedem uma atenção constante dos pesquisadores que por estas áreas se aventuram. É preciso sempre se indagar sobre a eficiência da metodologia escolhida a fim de buscar trabalhos realmente consistentes.

A temática da publicidade, por exemplo, que aqui enfatizamos, “[...] está longe de atender às necessidades sociais e culturais que o momento histórico requer” (JACKS, 2001, p.210), principalmente quando se fala em recepção. A maioria dos estudos prioriza o produto, sua análise semiótica, seus possíveis efeitos, mas poucos denotam maior atenção às audiências, formada por indivíduos sociais, sujeitos a múltiplas mediações e produtores de sentidos e significados. Um levantamento realizado por Jacks (2001, p.210) sobre a recepção nos anos 90 - momento em que essa corrente ganha força – por exemplo, revela que apenas 10% das teses e dissertações produzidas na área da comunicação durante esse período se dedicaram a investigar a publicidade.

Além do volume reduzido de pesquisas, Jacks e Piedras (2006) chamam a atenção ainda para o fato de que, no contexto acadêmico, as abordagens realizadas adotaram frequentemente uma perspectiva maniqueísta do tema (ora defensora, ora denunciata), tratando-o

com abordagens parciais, ocupando-se de analisar isoladamente os textos, a produção ou a recepção, desconsiderando as relações entre essas dimensões de seu processo comunicativo, bem como sua articulação com o mundo social (JACKS, PIEDRAS, 2006a, p.114).

As pesquisas precisam levar em conta tanto a produção, quanto o consumo. Como salienta Escosteguy (2008, p.9):

[...] o Consumo como momento específico, na presente proposição, pressupõe a existência de agência humana. Isto implica em incorporar também o que as pessoas vão fazer com tais artefatos ou produtos após sua circulação no mercado. Ou seja, esse momento está afinado com o



exame do papel das práticas de consumo na produção de – novos – sentidos/significações ou, em outros termos, com a observação dos “atores em ação”. É dessa forma que a produção e o consumo não se configuram como esferas separadas, mas sim são mutuamente constitutivas.

Raymond Willians (1995, p.334), já na década de 60, chamava a atenção para o status social da publicidade e para a necessidade de estudos capazes de contemplar essa ideia. Segundo o autor, nós “somente podemos entendê-la [a publicidade] com alguma adequação se conseguirmos desenvolver um tipo de análise total, na qual os fatores econômicos, sociais e culturais que são visivelmente relatados, sejam contemplados”. O mesmo consideram Jacks e Piedras (2006) ao citar que só é possível entender a publicidade e seu processo de comunicação “contextualizado historicamente na economia, na política e na cultura de determinada sociedade como forma de avaliar seu lugar no mundo contemporâneo” (JACKS, PIEDRAS, 2006b, p.5).

Esses valores são premissas de todo estudo de recepção, que englobam ainda outros como o cognoscitivo e o institucional. E para estudá-los, nada melhor que “[...] o cotidiano, onde se dão esses encontros e negociações que, muitas vezes, têm sua banalidade e frivolidade fundadoras muitas vezes relegadas ao segundo plano pela pesquisa acadêmica” (PIEDRAS, 2007, p.2). Não temos dúvidas que os estudos devem levar em conta essa perspectiva. O grande problema, porém,

“encontra-se no desenvolvimento de teorias e metodologias adequadas para pensar o fenômeno no mundo contemporâneo. [...] poucas pesquisas adotam uma perspectiva [...] que articule as várias facetas desse fenômeno social, cultural, econômico, comunicacional, histórico” (JACKS, 2001, p. 211).

Juremir Machado da Silva (2003, p.76) argumenta que, na pesquisa do cotidiano, “a diversidade do meio exige uma multiplicidade de caminhos para a entrada nos labirintos da teia social”. Com isso, o pesquisador de publicidade precisa de uma pluralidade teórica e metodológica para percorrer os corredores desse labirinto.

Nas pesquisas de recepção, a investigação qualitativa é bem difundida, implicando na utilização de “una gran variedad de materiales – entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos – que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas” (PIEDRAS apud Gomez, 2007, p.4). Entretanto, as limitações impostas pelos próprios métodos qualitativos utilizados não viabiliza a expansão destes estudos para



grandes amostras. Claro que métodos quantitativos, por si só, também não são capazes desse intento. Uma saída viável seria, então, a utilização de métodos quali-quantitativos. Enquanto a qualitativa permite inferências, proposições e subjetivações, a quantitativa permite objetividade e comparações. Ou seja,

“O cruzamento desses métodos deve-se à necessidade de se consolidar uma metodologia de pesquisa que dê maior respaldo aos estudos de recepção, muitas vezes fundamentados em métodos e técnicas de pesquisa que não tratam de maneira extensiva, profunda e consistente o objeto empírico foco da investigação” (FÍGARO, 2005, p.7).

Porém, para que de fato o caráter quantitativo do estudo não se restrinja ao tamanho da amostra mas sim configure-se, de fato, como uma ferramenta capaz de gerar dados relevantes para análises, é primordial que ele esteja fundado numa base teórica e investigativa sólida. O objetivo é que ele não represente somente números, mas sim indique uma gama de importantes significados para se entender a pluralidade cultural e social em que a recepção da publicidade está mergulhada. É neste sentido que o presente artigo apresenta, ainda que introdutoriamente, uma proposta metodológica já utilizada por outros campos – como o marketing e a psicologia – que alia o rigor técnico e a confiabilidade da estatística a aspectos qualitativos: são as escalas de mensuração de atitude.

CONCEITOS PRELIMINARES:

A literatura sobre escalas e mensuração apresenta uma quantidade bastante elevada de tipos e modelos. Malhotra (2006) apresenta quatro escalas de mensuração (ordinal, nominal, intervalar e de razão) resumidas no quadro abaixo:

Escala	Característica básica	Exemplos comuns	Exemplos aplicados ao marketing
Nominal	Os números identificam e classificam os objetos.	Numeração de camisas de jogadores de futebol	Classificação por gênero
Ordinal	Números indicam posições relativas dos objetos mas não a magnitude da diferença entre eles	Ranking de qualidade	Posição no mercado
Intervalar	É possível comparar as diferenças entre os objetos; o ponto zero é arbitrário	Temperatura	Atitudes e opiniões

Razão	O ponto zero é fixo; as razões dos valores da escala podem ser calculadas	Comprimento, peso	Idade, renda, participação de mercado
--------------	---	-------------------	---------------------------------------

Tabela 01: Principais escalas de mensuração. Adaptado de MALHOTRA, 2006, p.245.

O autor ainda apresenta as diferentes técnicas de escalas de atitude, entre as quais interessa-nos, aqui, as escalas não-comparativas itemizadas⁴. Sondagens realizadas na base SCIELO utilizando-se o bolear AND e os termos Publicidade/Escalas, Propaganda/Escalas, Recepção/Escalas, Recepção/Atitude Propaganda/Atitude e Publicidade/Atitude apresentaram resultados que sugerem utilização bastante escassa das escalas de atitude como metodologia de investigação nesta área⁵.

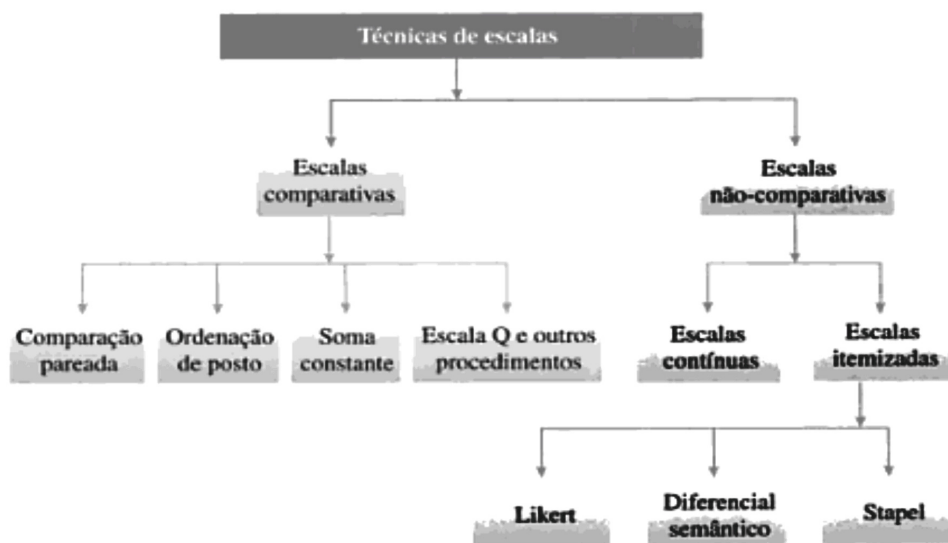


Figura 01: Classificação de técnicas de escalonamento (MALHOTRA, 2006, p.249)

O objetivo de qualquer escala de atitude é mensurar um constructo, que é “uma abstração, uma construção teórica que objetiva organizar a atribuir significados ao nosso ambiente” (MALHOTRA, 2006). Para compreender a utilidade desta metodologia para os estudos de recepção, é importante conceituar o que se deve compreender por “atitude” neste contexto. Trata-se de uma

Predisposição adquirida e relativamente duradoura para responder de um modo coerente a uma dada categoria de objetos, conceitos ou pessoas. Esta predisposição ou tendência inclui componentes manifestos (comportamentos), ideacionais (crenças) e afetivos (emocionais). (CABRAL; NICK, 2006, p.34)

⁴ Discorrer sobre cada uma das demais escalas e técnicas ultrapassaria os objetivos deste artigo.

⁵ As buscas resultaram na identificação de 9 artigos. Os resumos apresentam outras metodologias que não as escalas para a investigação dos temas de pesquisa propostos, exceção de um artigo espanhol que utilizou a metodologia para investigar as atitudes dos idosos frente aos anúncios publicitários.

Os autores ainda afirmam que a atitude pode ser entendida como um “estado mental persistente que possibilita o indivíduo responder prontamente a um objeto não como ele é, mas como o sujeito pensa que ele é. A atitude não é diretamente observada, mas inferida da coerência desta resposta” (2006, p.34).

Portanto, escalas de atitude servem para se mensurar respostas do consumidor frente a um objeto (como a publicidade), de acordo com regras predefinidas que assegurem a validade e a confiabilidade dos resultados.

As escalas de atitudes procuram medir as crenças dos respondentes em relação aos atributos do produto – componente cognitivo – os seus sentimentos em relação às qualidades esperadas desses atributos – componente afetivo – e uma combinação de crenças sentimentos é assumida para medir intenção de compra – componente comportamental (FAUZE,1996, p. 87, apud OLIVEIRA, 2001).

A tabela abaixo apresenta três das principais escalas de atitude, suas características, aplicabilidade e limitações:

	Likert	Diferencial Semântico	Stapel
Conceito	Baseia-se na premissa de que atitude geral se remete às crenças sobre objeto da atitude, força que mantém essas crenças aos valores ligados ao objeto. Também chamada de escala somatória, é constituída por uma série de afirmações relacionadas com objeto pesquisado, isto é, representam várias assertivas sobre um assunto.	Escala intervalar que consiste em uma escala bipolar de sete pontos cujos extremos são definidos por um adjetivo ou frase adjetivada. É importante que os dois extremos sejam bem definidos, pois caso contrário, o instrumento estará comprometido.	Considerada uma variação da escala de Diferencial Semântico, consiste em uma escala verbal de 10 pontos, cujos valores variam de +5 a -5, em que os respondentes são instruídos a avaliar quão precisamente o adjetivo ou frase descrevem o objeto que está sendo avaliado.
Funcionamento	Via de regra, há 5 categorias de respostas que variam de “discordo plenamente” a “concordo plenamente”, e a cada resposta é atribuído um valor (1 a 5; -2 a +2). Os respondentes indicam seu grau de concordância ou	Os pesos são atribuídos segundo a posição do continuum, que neste caso assume valores iguais, como por exemplo: +3 +2, +1,0,-1, -2, -3. O total de pontos de respondentes individuais é computado, definindo os perfis em cada dimensão. São dados pesos quantitativos a cada categoria e somados.	Segue o mesmo princípio da escala de Diferencial Semântico, diferenciando-se desta nas seguintes características: os adjetivos ou as frases descritivas são testadas separadamente ao invés de simultaneamente, como ocorre com pares bipolares; os pontos na

	discordância marcando na escala a posição que melhor traduz sua opinião.	Obtém-se, desta forma, um perfil do sentido e do valor que o objeto representa para o indivíduo	escala são identificados por números; há dez pontos de posição na escala e não sete.
Aplicabilidade e limitações	Escala fácil de aplicar, entretanto é demorada de responder e custosa em construir	Escala fácil de ser usada e respondida. O problema é achar antônimos adequados para os constructos.	Não exige pré-teste dos adjetivos; pode ser aplicada por telefone.

Tabela 02: Tipos de Escalas de Atitude. Malhotra (2006), Oliveira (2001)

Apesar de simples de aplicar, a dificuldade na sua construção⁶ e o tempo que demandam para serem respondidas são algumas desvantagens comuns a todas elas. Mesmo assim, são as mais utilizadas pelos profissionais de marketing para pesquisar marcas, produtos e na definição de estratégias de comunicação mercadológica, entre outras aplicações.

Malhotra recomenda ainda que, sempre que possível e independentemente do tipo de escala utilizada, “vários itens da escala devem medir a característica de interesse. Isso permite uma medida mais precisa que a fornecida por uma escala de um único item” (2006, p.279). As escalas de atitude multivariadas, de modo geral, referem-se a “todos os métodos estatísticos que simultaneamente analisam múltiplas medidas sobre cada indivíduo ou objeto sob investigação” (HAIR Jr., 2005, p.26). Apresentam a vantagem principal de permitirem a investigação de um constructo que envolve diversas dimensões e são particularmente úteis na investigação de fenômenos que apontem para a necessidade de se trabalhar com informações mensuradas. Conforme já exposto, a recepção de um produto midiático pelo consumidor está cercada de vários fatores (sejam estes valores e crenças –endógenos – ou ambientais, culturais, etc – exógenos) que interferem na codificação de mensagem do primeiro pelo segundo. As pesquisas acadêmicas em publicidade, particularmente, ainda carecem de instrumentos capazes de

⁶ Malhotra (2006, p. 270) aponta como decisões importantes do pesquisador que se propõe a utilizar qualquer das escalas de atitude definir o número de categorias da escala, optar entre uma escala balanceada *versus* não-balanceada, escolher entre um número par ou ímpar de categorias, entre a escolha forçada *versus* escolha não-forçada, determinar a natureza e gradação da descrição verbal e, por fim, deliberar sobre o formato da escala. Equívocos nestas decisões podem afetar a medição e, conseqüentemente, a leitura dos resultados pelo pesquisador.



abranger, senão todos, ao menos um volume expressivo destes fatores de modo a medir, com mais clareza, o impacto de cada um sobre a recepção. É neste sentido que estas escalas podem representar um avanço nas pesquisas da área⁷.

(...) Esses métodos tornam possível levantar questões específicas e precisas de considerável complexidade em cenários culturais. Isso viabiliza a condução de pesquisas teoricamente importantes e a avaliação dos efeitos de variações paramétricas que naturalmente ocorrem no contexto em que elas normalmente aparecem. Dessa maneira, as correlações culturais entre as múltiplas influências de comportamento podem ser preservadas e efeitos separados dessas influências, estudados estatisticamente sem causar um isolamento comum de qualquer indivíduo ou variável. (HARDYCK e PETRINOVICH, apud HAIR, Jr., J.F., 2005, p.25)

A escolha de um método ou técnica de escala envolve questões como o contexto e os custos envolvidos, a capacidade dos entrevistados, o método de aplicação da pesquisa e o nível desejado de informação. Quem se lance a este desafio precisa, inicialmente, atentar para estes fatores sob o risco de não encontrar condições favoráveis à utilização do método. Independente daquela escolhida pelo pesquisador, a construção de uma escala de atitude envolve uma série de procedimentos básicos importantes e prévios às etapas de elaboração de cada técnica específica. O que se apresenta, abaixo, é uma síntese construída a partir do que consideramos mais importante na obra dos autores J.F. Hair Jr. (2005) e Naresh Malhotra (2006).

O ponto inicial está na definição do problema de pesquisa, seus objetivos e no desenvolvimento de um modelo conceitual teórico que represente as relações a serem estudadas. O modelo teórico servirá não apenas para a construção da escala como também para a leitura e interpretação dos escores resultantes; deve-se, a seguir, escolher a técnica de escala mais adequada, passando-se ao desenvolvimento de um plano de análise que aborde desde as questões mais gerais (como tamanho da amostra) até as mais específicas de cada instrumento: “Em cada caso, essas questões resolvem detalhes específicos e finalizam a formulação do modelo e exigências para a coleta de dados” (HAIR Jr., 2005, p.41).

A fase seguinte consiste em gerar um conjunto inicial de itens para a escala “com base na teoria, na análise de dados secundários e na pesquisa qualitativa. (...) Assim, dados são

⁷ Há diversos tipos de técnicas multivariadas: Análise Fatorial, Regressão múltipla, Análise discriminante múltipla, Análise multivariada de variância e covariância, Análise conjunta, Correlação canônica, Análise de agrupamentos, Escalonamento multidimensional, Análise de correspondência, Modelos lineares de probabilidade, Modelagem de equações estruturais, entre outras. Para mais detalhes sobre cada uma, ver HAIR Jr., J.F., 2005, p.32-35)



coletados com base no conjunto reduzido de itens da escala potencial, considerado uma grande amostra pré-teste de respondentes” (MALHOTRA, 2006, p. 272). Os dados resultantes devem ser submetidos, então, a uma série de análises estatísticas que resultam em uma escala purificada que deve ser avaliada em sua confiabilidade, validade e capacidade de ser generalizada por meio de nova coleta de dados em uma amostra diversa da primeira.

Não importa qual nível geral de ajuste geral do modelo seja conseguido, o pesquisador também deve determinar se os resultados são excessivamente afetados por alguma observação ou pequeno conjunto de observações que indique que os resultados podem ser instáveis ou não-generalizáveis. (HAIR Jr., 2005, p.42).

Tão logo as três condições acima descritas estejam satisfeitas (confiabilidade, validade e generalização), pode-se selecionar o conjunto final de itens que comporá a escala.

Os autores são enfáticos quanto à importância da avaliação da escala⁸: “as tentativas de validar o modelo são direcionadas no sentido de demonstrar a generalidade dos resultados para a população total” (HAIR Jr., 2005, p.42). Apesar de acrescentarem pouco à interpretação final dos dados, essas análises diagnósticas podem ser vistas como uma “garantia” de que os resultados obtidos são “os melhores descritivos dos dados e generalizáveis à população” (idem).

Ainda há uma série de outros aspectos a serem considerados na construção de escalas de atitude cuja abordagem ultrapassa o escopo deste artigo. Todavia, esta abordagem traz informações suficientes para, ao menos, despertar a atenção dos pesquisadores em comunicação para o vigor do método e para os benefícios que a aplicação das escalas pode trazer para o amadurecimento das pesquisas de recepção em publicidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo traçar um panorama breve das pesquisas de recepção no Brasil e de como a publicidade vem sendo investigada segundo esse paradigma teórico. Constatou-se que há uma lacuna metodológica quanto ao que diz respeito a pesquisas de recepção de publicidade, já que a maioria dos trabalhos

⁸ Avaliar uma escala envolve abordagens de confiabilidade (teste-reteste, formas alternativas de confiabilidade e consistência interna) e validade (mediante exame da validade do conteúdo, do critério e do constructo). Segundo MALHOTRA (2006, p. 275), define-se confiabilidade como “a extensão pela qual uma escala produz resultados consistentes quando são feitas repetidas mensurações da característica” e validade enquanto “a extensão pela qual as diferenças em escores observados na escala refletem as verdadeiras diferenças entre objetos quanto à característica que está sendo medida, e não erros sistemáticos ou aleatórios” (p.278).



desenvolvidos nessa área foca a vertente da produção e, quando avançam no sentido da recepção, o método empregado não considera os diversos fatores interferentes na recepção da mensagem pelo sujeito consumidor.

No sentido de apontar uma possibilidade metodológica já bastante utilizada em outros campos de pesquisa, o artigo introduziu os conceitos preliminares de escalas de mensuração, passando pela apresentação das escalas de atitude e encerra-se com uma proposta de construção de escalas de atitude para pesquisas de recepção em publicidade. Pelo exposto, pode-se verificar o potencial do método para o preenchimento da lacuna hoje existente nos estudos de recepção em publicidade principalmente por dois fatores: a possibilidade de aplicação da pesquisa em grandes amostras com boa margem de confiabilidade na generalização dos resultados e o uso de dados aferidos de pesquisas qualitativas na construção dos itens da escala.

A possibilidade de aliar as pesquisas qualitativas em pequenas amostras a grandes contingentes populacionais para gerar dados estatisticamente robustos já justifica, por si, o aprofundamento dos conhecimentos acerca do método e a realização de testes a partir de escalas como as de tipo Likert nas pesquisas de recepção para, posteriormente, avançarmos na construção de modelos mais avançados de investigação.

O assunto, obviamente, não se esgota nestas linhas e demanda maior envolvimento dos pesquisadores para o amadurecimento desta reflexão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBA, Cecilia Cervantes. **Los estrategias de La comunicacion: alternativas metológicas frente a la persistencia del maniqueísmo**. Tese de mestrado. ITESO, 1992.

CABRAL, Alvaro; NICK, Eva. **Dicionário técnico de psicologia**. São Paulo: Cultrix, 2006.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. Práticas de Recepção Midiáticas: impasses e desafios da pesquisa brasileira. **Anais. XIII COMPÓS: São Bernardo do Campo/SP, 2004. GT Mídia e Recepção**. Disponível em: <http://www.compos.org.br>. Acesso em: 03/04/2012.

ESCOSTEGUY, A. C. Quando a recepção já não alcança, por uma revisão no objeto e método. **GT Recepção, Usos e Consumo Mediático. Anais. COMPÓS. São Paulo, Junho, 2008**. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_399.pdf. Acessado em: 27/04/2012.

FÍGRARO, Roseli. O desafio teórico-metodológico nas pesquisas de recepção. **E-compós - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, v. 3, ago. 2005**. Disponível em: <<http://www.compos.org.br>>. Acesso em: 24/04/2012.

HAIR Jr., J.F; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L., BLACK, W.C. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.



HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz & FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: Conceito, escolas e tendências**. Editora Vozes: 2007.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

JACKS, Nilda & MENEZES, Daiane B. Estudo de Recepção na América-Latina: contribuições para atualizar o panorama. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação**. Volume 10, 2008. Disponível em: <http://www.univerciencia.org>. Acesso em 19/03/2012.

JACKS, Nilda. A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90. In: RAMOS, Roberto (org.). **Mídia, Textos e Contextos**. Porto Alegre: PUCRS, 2001, p 205-219.

JACKS, Nilda, PIEDRAS, Elisa. Estudos de recepção da publicidade: explorando as pesquisas da década de 1990. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**, vol.3, n°. 7, p. 113-130, jul/2006. São Paulo: ESPM, 2006a. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br>, acesso em 26/07/2009.

JACKS, Nilda, PIEDRAS, Elisa. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”. In: **E-Compós** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, vol.6, mai/ago 2006b., 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/issue/archive>. Acesso em: 26/07/2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre, Bookman, 2006.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. Escalas de Mensuração de Atitudes: Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert. In: **Administração On Line**. FECAP. Vol. 2, n. 2, abr/mai/jun. 2002. Disponível em <http://www.fecap.br/adm_online/>. Acesso em 08/05/2012.

OROZCO GÓMES, Guillermo. La mediación en juego. Televisión, cultura y audiências. In: **Tecnología y Comunicación Educativas, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE)**, México, D.F., antologia, outubro de 1992, p.111-117.

OROZCO GÓMES, Guillermo. La autonomía relativa de la audiencia. Implicaciones metodológicas para el análisis de la recepción. In: **Investigar la comunicación, propuestas iberoamericanas**. U. De G.-CEIC/ALAIC. Guadalajara, Jalisco, 1994.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. **Communicare**. São Paulo, v. 5, n. 1, 2005, p. 27-42.

PIEDRAS, Elisa. A publicidade a partir do cotidiano: explorando uma estratégia pluri-metodológica. **Anais**. Compós, 2007. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_159.pdf. Acessado em: 23/04/2012.