



USOS E GRATIFICAÇÕES: UMA ABORDAGEM DO PROCESSO DE RECEPÇÃO E AUDIÊNCIA

Dr. Jair G. Rangel

Coordenador IBHES

O que era uma novidade tecnológica, fruto do esforço de John Baird e outros gênios que criaram a televisão, transformou-se, aos poucos, em uma fonte de discussões semelhante àquelas que aqueceram o cenário acadêmico nos primórdios do rádio e do cinema. Na Inglaterra, a televisão chegou ao público com a promessa de promover a educação, no que contribuiu sobremaneira. Mas tão logo os anunciantes identificaram no novo meio uma fonte potencial para a realização de campanhas em larga escala, o perfil das emissoras tornou-se cada vez mais comercial.

No Brasil essa relação se deu com o inchaço das grandes cidades devido à urbanização, quando a televisão, além de fornecer entretenimento ao novo público, provia as massas de orientação perante as novas condições sócio-demográficas, dando sentido às relações sociais e minimizando os efeitos do desenraizamento provocado pelo êxodo rural.

As novidades que a televisão trazia para essas massas era a de vitrine de um mundo de consumo, recheado de um mimetismo da realidade, uma espécie de representação social, que tinha como grande virtude proporcionar às comunidades urbanas, desenraizadas e deslocadas, uma acomodação diante de um mundo hostil.

Portanto, programas como as telenovelas serviam de suporte a uma sociedade sem referência histórica. O drama humano representado na tela atraía pela sua pedagogia social, instruindo sobre papéis, lugares e motivos, clareando os espaços e dimensionando as normas sociais. Essa força apaziguadora de tensões logo se revelou uma forte aliada do sistema dominante, mesmo quando admitimos que a negociação entre telespectador e processo visual-comunicativo altere bastante essa relação.

Uma psicologia social da televisão passou a ser desenvolvida desde quando a televisão tornou-se um meio de difusão dominante. Carl Hovland (1949) expressou sua opinião, há mais de 50 anos, de que



"mesmo que não tenhamos hoje uma psicologia da comunicação temos, por outro lado, todos os ingredientes essenciais - as técnicas de pesquisa, conceitos e hipóteses sendo desenvolvidos, e problematizações - que nos permitem desenvolver, potencialmente, uma genuína ciência das comunicações dentro de uma década ou duas" .

Essa opinião parte da análise constituída por três aspectos determinantes: "(1) as pistas (ou estímulos) transmitidas pelo comunicador; (2) as respostas produzidas pela audiência, pelos leitores e todos os espaços de recepção; (3) as leis e princípios relativos a essas duas classes de eventos". Na análise pioneira de Hovland, o problema central é "como os estímulos podem conduzir a toda uma gama variada de mudanças desejáveis nas respostas?". Ele enfatiza a teoria da aprendizagem, hoje identificada como teoria da persuasão, na qual o comunicador tem uma intenção explícita de mudar o comportamento do receptor.

O conceito de audiência

O termo audiência está ligado ao termo mais amplo *receptores*, mas este modelo sequencial simples é pouco capaz de explicar todas as relações envolvidas na experiência comunicacional. Os especialistas desenvolveram um discurso no qual audiência se tornou uma referência simplificada de leitores de, assistentes de, ouvintes deste ou daquele canal de comunicação ou qualquer outro tipo de conteúdo.

As diversas audiências são, na verdade, produtos do contexto social, o que nos leva a considerar os interesses culturais, as formas de conhecimento e as necessidades de informação que as pessoas têm.

A primeira formulação teórica sobre o conceito de audiência aos meios de comunicação partiu de uma ampla consideração de que as pessoas passavam por mudanças desencadeadas pela sociabilidade na sociedade moderna. Ou seja, a audiência devia ser compreendida como uma espécie de idiosincrasia da modernidade. Este conceito é atribuído a Herbert Blumer (1939) que identificou o fenômeno emergente de massa fazendo diferenças de outros conceitos correntes como grupo, multidão e público.



McQuail (1997) procura diferenciar alguns termos importantes como multidão, pequenos grupos, público e massa. No pequeno *grupo*, por exemplo, há uma certa interação entre os membros a partir de limites sociais e físicos. Ligam-se uns aos outros através de uma membresia comum e compartilham uma série de valores. A estrutura dos relacionamentos em um grupo é clara e persiste ao longo do tempo.

O conceito de *multidão* se baseia numa unidade mais ampla, apesar de espacialmente restrita. Tem um caráter temporário e raramente se recompõe da mesma maneira. *Público* é um produto das condições modernas, especialmente quando visto como um elemento na instituição das políticas democráticas. Consiste num conjunto de pessoas que livremente se engajam em algum tipo de discussão pública, com uma visão de avanço nas opiniões, interesses, políticas ou propostas de mudança.

A *massa* é vista como um produto das novas condições impostas pela moderna sociedade urbana e industrial, especialmente quando tratada em uma larga escala de pessoas que estão no anonimato e desenraizadas.

O foco de nosso ensaio não é a abordagem convencional de opinião pública, massa ou multidão; nem mesmo a de grupo. Procuramos introduzir o conceito de opinião e de audiência, com o foco nos telespectadores que se constituem em tipologias cujas motivações variam de acordo com as variáveis que atuam no processo comunicacional. Esta audiência busca na televisão aspectos relacionados à informação, construção identitária, interação social e, claro, evasão.

A exploração mercadológica da audiência

A Indústria Cultural está, hoje, longe de uma crise interna em seus valores e práticas. Mantém, ainda, uma grande capacidade de adaptar-se às transformações mundiais dos últimos 30 anos, característica própria do capitalismo. O mercado de mídia, em particular o da televisão, mantém seu avanço na esteira do fenômeno da globalização.

A estratégia do mercado televisivo é compor sempre ações que sustentem sua programação. Reúne, com tudo isto, consumidores em torno da mesa farta dos anunciantes, que não investem nenhum centavo em incertezas.



Desta forma, as emissoras de TV e os grandes conglomerados de comunicação fazem constantes prospecções no mercado, ora assentando posições já conquistadas, ora abrindo novas frentes de consumo. A estratégia é calcada no que há de mais atual em pesquisa de mercado, chegando, em algumas circunstâncias, a mapear motivos e intenções concretas dos telespectadores, o que produz constantes acertos e mudanças na programação.

Assim, o termo mercado tornou-se preponderante, já que a televisão se constitui em um mega-investimento. Existe um grande esforço em designar regiões servidas pela mídia, categorias sócio-demográficas ou delimitar o real potencial de consumidores de serviços midiáticos. Podemos definir esta atividade como o ato de agregar consumidores em potencial através de um conhecido perfil sócio-econômico.

Apesar do conceito mercadológico ser pragmático e útil à indústria de televisão e, por análise, à economia de mídia global, também pode ser um problema em detrimento dos valores da liberdade de expressão. Esta amarração emissor-receptor em um padrão “quantitativo” mais do que um relacionamento normativo social, torna-se numa espécie de transação financeira entre produtor e consumidor, ficando a relação comunicacional em segundo plano. O risco aqui é ignorarmos as relações internas entre consumidores, num foco exacerbado no consumo mais do que na recepção.

É claro que a efetividade da comunicação e a qualidade da experiência da audiência são secundárias no pensamento mercadológico. O significado da experiência da audiência na esfera pública é também pouco enfatizado.

Tanto a literatura sobre a televisão como o esforço conotativo de especialistas acadêmicos dedicam pouco espaço ao estudo do processo receptivo, como se esta ação pertencesse basicamente ao mercado. McQuail (1997) descreve algumas perspectivas (ou tradições) de análise da audiência: Estrutural, Comportamental e Sócio-cultural.

A tradição estrutural de mensuração da audiência

A abordagem *estrutural* é teoricamente muito importante porque pode nos ajudar a mostrar a relação entre o sistema de mídia e o uso que os indivíduos fazem do sistema de comunicação social. Nesta modalidade de pesquisa são importantes os estudos dos efeitos, de opiniões,



atitudes e até mesmo dados de comportamento associados com dados sobre padrões de uso dos meios e dados demográficos.

A exposição, neste caso, é sempre uma variável-chave na análise dos efeitos. Assim sendo, autores como Barwise e Ehrenberg (1988) tratam do fluxo da audiência entre diferentes canais e tipos de conteúdos. Espé e Seiwert (1986), bem como Ruótole (1993) destacam as tipologias de telespectadores, leitores e rádio-ouvintes.

A tradição comportamentalista (behaviorista): efeitos da mídia e usos

Os pesquisadores mais antigos sempre se preocuparam com os efeitos da mídia, especialmente em crianças e jovens, com ênfase no potencial danoso (Klapper, 1960). Mesmo hoje uma série de pesquisas atribuem aos efeitos uma grande importância nos estudos das audiências, as quais são conceituadas como ‘expostas’ à influência ou impacto, a partir de esquemas de persuasão, aprendizagem ou comportamentos.

A abordagem experimental foi bastante utilizada no passado, no qual algumas condições comunicacionais (de conteúdo, canais e recepção) seriam manipuladas na busca de lições gerais sobre como comunicar melhor ou evitar consequências perigosas. Hovland, Lumsdaine e Sheffield (1949) realizaram uma pesquisa durante a Segunda Guerra que tratava do filme como um instrumento motivacional e ferramenta de treinamento para recrutas. Muitos estudos sobre eleições, passando por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944) se tornaram clássicos nos Estados Unidos ao estudar a relação entre o comportamento da audiência e o voto.

Outra vertente comportamentalista de pesquisa de audiência foi, durante algum tempo, o modelo de efeitos diretos. Algumas metáforas foram usadas para ilustrar o modelo como *Teoria da Bala Mágica* e *Teoria Hipodérmica*. O modelo encerra um grave erro de análise, porque concebe as audiências como sendo desprovidas de sentido sócio-cultural, estando isoladas e atomizadas, tornando-se alvos “fáceis” dos meios de comunicação.



A tradição cultural e a análise de recepção

A tradição dos estudos culturais também se situa na fronteira entre as ciências sociais e as humanidades. Há, nesta abordagem, uma grande preocupação com as obras da cultura popular em contraste com uma tradição literária mais antiga. Ela enfatiza o uso dos meios como um reflexo de um contexto sócio-cultural particular e como um processo que dá significação aos produtos culturais e às experiências. Esta escola de pesquisa rejeita tanto o modelo de estímulo-resposta quanto a noção de que as mensagens da mídia estão revestidas de ubiqüidade e onipotência.

Uma boa parte da abordagem culturalista envolve a visão do uso midiático como tendo aspectos do dia a dia em si mesmo. Neste caso, o uso dos meios pode ser entendido em relação ao contexto particular e a experiência de subgrupos culturais (Bausinger, 1984). Lindlof (1988) trata de “comunidades interpretativas” em seu estudo de audiência. Este conceito se refere ao compartilhamento dos modos de compreensão que não podem ser dissociados das experiências sociais compartilhadas.

O processo receptivo e as motivações

O ato simples de assistir à televisão revela um quadro de predisposições do indivíduo que o orientam durante sua experiência com a programação escolhida. De maneira geral, as pessoas não se ocupam em explicar o significado de suas ações quando assistem à TV, ou seja, escolhem as opções que melhor atendem aos seus propósitos e consideram, de forma automática, que estão no controle de suas ações. Isto nos faz pensar nas razões pelas quais as pessoas fazem as coisas que fazem e com que motivação, que é, em primeira instância, o por quê do comportamento.

O termo *motivação* encerra muitas interpretações, mas, de maneira geral, descreve a iniciação, a intensidade e a persistência do comportamento (Geen, 1995). Os objetivos e alvos, que são estados que as pessoas desejam e consideram possíveis de ser atingidos e pelos quais vale a pena despender algum tipo de esforço, são os reguladores imediatos do comportamento.



Quanto mais esforço uma pessoa gasta para atingir um determinado objetivo comunicacional – que pode ser simplesmente assistir a um capítulo de uma novela – mais atrativo ele é, ou seja, maior será o investimento emocional em direção à consecução do alvo. Tais estados internos precisam ser ativados pelos estímulos externos que sinalizam alguns elementos que podem aumentar a intensidade do investimento tais como as possibilidades de recompensa.

O processo comunicativo ocorre em um contexto de complexidade, o que nos permite dizer que existem variáveis intervenientes que modificam o efeito ou efeitos comunicacionais. As motivações são uma destas variáveis que modificam as respostas que os envolvidos na comunicação podem dar. No entanto, o conjunto de motivações é muito amplo e se baseiam em uma análise de correlações que dificultam a avaliação do grau de importância dos motivos em uma dada circunstância de comunicação, mas, ao mesmo tempo, fornecem pistas acerca das razões dos comportamentos das audiências.

Usos e gratificações: uma possibilidade de análise

Uma das teorias preocupadas em focalizar sua análise no comportamento motivacional do receptor no processo comunicacional é conhecida como *Usos e Gratificações* que procura descrever de que maneira as pessoas utilizam as informações provenientes dos meios para satisfazer necessidades auto-relatadas específicas.

Este modelo considera fundamental o conhecimento destas necessidades formuladas pelas próprias pessoas, ou melhor, modifica o objeto de preocupação de muitos pesquisadores que procuram responder a questões como *o que os meios de comunicação fazem às pessoas?* estabelecendo-se uma questão mais atual: *O que as pessoas fazem com os meios de comunicação? Que tipo de necessidades as pessoas procuram satisfazer em suas vidas através dos meios de comunicação?*

Esta perspectiva teórica teve suas origens nos anos 40 e experimentou um maior incremento metodológico nos anos 70 e 80. Podemos classificar esta teoria como sendo um paradigma funcionalista nas ciências sociais. A capacidade de influenciar dos meios de comunicação fica, segundo este modelo, sujeita à forma como as pessoas avaliam esta mesma



capacidade, ou seja, que grau de atenção e importância dão às informações, textos, imagens e mensagens recebidas diariamente através da mídia.

Alguns elementos podem ser ressaltados neste importante modelo teórico sobre os meios de comunicação de massa. O primeiro é que a audiência desempenha um papel *ativo*, onde não se aceita mais a explicação de que os meios exercem uma influência ampla e generalizada sobre as pessoas, mas, sim, que estas mesmas pessoas são seletivas em suas relações com as mensagens. Outro aspecto importante é a concepção de que no processo comunicativo a *iniciativa* de se estabelecer uma ligação, ou mesmo de se satisfazer algum tipo de necessidade frente aos meios, parte da audiência, que busca suprir alguma forma de necessidade, seja ela de informação, entretenimento etc. O receptor age sobre a informação e a utiliza.

Além destes, há uma premissa de que os meios *competem* com outras fontes de satisfação de necessidades da audiência. Os meios, na verdade, fazem parte de um amplo processo de satisfação de necessidades humanas. A importância e peso dos meios de comunicação serão avaliados de acordo com a disponibilidade que as pessoas têm em contar com outras formas de socialização e informação. As gratificações podem ser obtidas através de um conteúdo midiático (por exemplo, ao assistir a um programa específico de TV), pela familiaridade com um gênero específico (telenovelas, programas esportivos no rádio, etc) e a partir de um contexto social no qual o meio de comunicação é usado (por exemplo, assistir à TV junto com a família). Finalmente, o modelo de Usos e Gratificações estabelece que os *juízos de valor* sobre o caráter cultural da audiência devem ser colocados em segundo plano à medida que as orientações da audiência se apresentam em seus próprios termos.

O grande desafio desta modalidade de pesquisa é a operacionalização de motivos psicológicos da audiência. McGuire estabeleceu 16 aspectos gerais relacionados à motivação humana e à possibilidade de que os meios de comunicação possam atuar como instrumento de gratificações. Dentre elas, podem ser destacadas algumas como autonomia, estimulação e utilidade como fatores cognitivos relacionados à preservação e à busca de crescimento das pessoas. Dentre outras, categorizadas como afetivas, são a redução de tensão, identificação, reforço e modelação.

Estes motivos demonstram necessidades internas e externas do indivíduo, que podem ser relacionadas a uma participação mais ou menos ativa de cada um. Este quadro evidencia o



caráter seletivo das relações comunicativas entre as pessoas, que têm necessidades e objetivos diferentes ao ligar um aparelho de TV, por exemplo. Enquanto alguns buscam aliviar tensões do dia-a-dia, através do entretenimento, outros preferem usar a televisão como fonte de informação e atualização.

Esta audiência “engajada” parte do princípio utilitário e, por que não dizer, mágico da televisão. Esta ao mesmo tempo satisfaz necessidades específicas como seduz ao telespectador. E sedução pode ser o termo mais adequado para explicar essa relação, que é de mutualidade e atividade.

A lista de possíveis motivos para se assistir à televisão é imensa. No entanto, McQuail (1987) condensou-a em alguns aspectos mais relevantes, que vão da busca de informações ao entretenimento. Assim, os principais motivos para satisfação de necessidades a partir do uso da televisão são os seguintes:

- *Prover informação e conselho*
- *Reduzir a insegurança pessoal*
- *Aprender sobre a sociedade e o mundo*
- *Encontrar sustentação de valores próprios*
- *Obter insight sobre suas próprias vidas*
- *Experimentar os problemas dos outros através da empatia*
- *Ter bases para o contato social*
- *Ter um substituto para o contato social*
- *Sentir-se “conectado” (vinculado) com os outros*
- *Evadir-se de problemas e aflições do dia a dia*
- *Entrar em um mundo imaginário*
- *Passar o tempo*
- *Experimentar uma liberdade de expressão de emoções*
- *Adquirir uma estrutura para a rotina diária*

Biocca sugere pelo menos cinco diferentes características para explicar a maneira pela qual as diversas audiências se tornam seletivas no processo comunicacional:



- *caráter seletivo do comportamento das audiências*
- *utilitarismo que mobiliza o interesse dos telespectadores*
- *A intencionalidade, uma vez que há um engajamento em um processo cognitivo ativo e uma certa consciência em fazer determinadas escolhas*
- *A resistência às influências, que enfatiza que os membros das audiências são mais resistentes às idéias difundidas pelos meios (o que não deixa de ser uma forma de conformismo)*
- *Envolvimento, pois uma vez que, de maneira geral, a maioria dos membros é “incorporada” em alguma experiência midiática qualquer, por mais que esta mesma audiência queira resistir.*

Considerações finais

O estudo dos processos de recepção e audiência ganha notoriedade através de perspectivas teóricas calcadas na pesquisa, posto que as idiossincrasias do público são em parte voláteis, ou seja, mudam de acordo com a capacidade cognitiva e contextual a partir de seu envolvimento com os meios de comunicação social, em parte previsíveis, se considerarmos que há uma certa estabilidade na maneira pela qual as pessoas buscam os mesmos meios de comunicação.

A questão que permanece em aberto é a possibilidade de se mensurar predisposições e comportamentos do público. Esta dificuldade metodológica recebe acalorado debate junto aos pesquisadores e especialistas em comunicação. No Brasil, a pesquisa empírica de recepção e audiência é muito criticada, enquanto que núcleos de pesquisa na Europa, Estados Unidos e Austrália utilizam métodos tais como observação direta, questionários, diários, observação do comportamento, diferencial semântico, entrevistas, resposta galvânica da pele, pressão arterial, batimentos cardíacos, etc. Vários tipos de estudo têm sido usados, a saber: experimentos de laboratório, meta-análise, análise de conteúdo, experimentos de campo, levantamentos de campo, estudos correlacionais, longitudinais e outros.



A análise de usos e gratificações tem como principal qualidade a preocupação e o foco nas características sociais e psicológicas das audiências. Finalmente, existe a necessidade de se considerar outras possíveis correlações tais como o contexto sócio-político, questões circunstanciais e diferenças fundamentais de interpretação dos fenômenos comunicacionais.

Referências bibliográficas

- BLUMER, H. *Movies and conduct*. New York: Macmillan, 1933.
- BIOCCA, F.A. Opposing conceptions of the audience. In ANDERSON, J. (ed).
Communication Yearbook 11 (p.51-80). Newbury Park: Sage, 1988.
- BAUSINGER, R. A. Media, technology and daily life. In *Media, culture and society*, 6(4).
Newbury Park: Sage, 1984.
- BARWISE, P., EHRENBERG, A. *Television and its audience*. London: Sage, 1988.
- ESPÉ, H. SEIWERT, M. European television viewer types: a six nation classification by
programme interest. In *European Journal of Communication*. London: Sage, 1986.
- GEEN, R. *Human motivation: a social psychological approach*. Belmont, California:
Brooks/Cole Publishing, 1995.
- HOVLAND, C. I. LUMSDAINE, A. A. SHEFFELD, F. D. *Experiments in mass
communication*. Princeton: Princeton University Press, 1949.
- KLAPPER, L. *The effects of mass communication*. New York: Free Press, 1960.
- LAZARFELD, P. F. BERELSON, B. GAUDET, H. *The people's choice*. New York:
Columbia University Press, 1944.
- LINDLOF, T. Media audiences as interpretative communities. In ANDERSON, J. (ed).
Communication Yearbook 11 (p.81-107). Newbury Park: Sage, 1988
- MCGUIRE, W. J. Psychological motives and communication gratifications. In BLUMLER, J.
G. KATZ, E. *The uses of mass communications* (p. 167-196). Beverly Hills: Sage, 1974.
- MCQUAIL, D. *Audience analysis*. Thousand Oaks: Sage, 1997.
- RUÓTOLO, A. C. F. Tipologia dos telespectadores do ABC paulista. *Comunicação &
Sociedade*. S. B. do Campo: Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da
Universidade Metodista de São Paulo, 20, p. 61-72, 1993.