



A Teoria dos Usos e Gratificações Em Revistas Adolescentes¹

Gisele Flor²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

Fundamentando-se na teoria dos Usos e gratificações o artigo busca as principais motivações que levam jovens com idade entre 13 a 15 anos do sexo feminino a lerem revistas adolescentes. Para atingir os objetivos específicos propostos que são verificar qual o uso que as leitoras fazem destas revistas, perceber quais os significados que atribuem aos conteúdos e quais as gratificações que buscam receber após a exposição ao meio realizou uma entrevista em profundidade com oito adolescentes de classe média alta e média baixa. Pela análise pode-se constatar que as leitoras leem ativamente as revistas porque gostam dos temas tratados nas mesmas, os conteúdos satisfazem suas necessidades e expectativas e elas se sentem bem informadas sobre o que mais lhe interessam como fofoca sobre artistas e cantores, moda e beleza.

PALAVRAS-CHAVE: revistas adolescentes; teorias da recepção; influência.

INTRODUÇÃO

Beleza, moda, sexo, paquera, homens bonitos, cantores, bandas e filmes são temas freqüentemente presentes em rodinhas de adolescentes e nas revistas destinadas a este público. A mídia alimenta estas conversas ao divulgarem incessantemente reportagens sobre as temáticas e as jovens continuam, de forma cíclica, debatendo com suas amigas seus dilemas e as soluções para sanar ou aliviar suas angústias emocionais, a buscar informações sobre os artistas, cantores, bandas e outros assuntos de interesse nestes veículos de comunicação.

Os meios de comunicação, de forma geral e a mídia especializada, principalmente as revistas adolescentes, colocam freqüentemente estes temas em pauta ao divulgarem mensalmente reportagens com estes conteúdos, sustentando deste modo o que a sociedade deve pensar.

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, Bolsista Capes. email: giseleflor@gmail.com.



Como um veículo de comunicação, as revistas jovens funcionam de forma semelhante a uma agenda social que pautam diariamente para este público assuntos que devem ser discutidos, concretiza processo de construção e desconstrução de identidades, fornece discursos sobre os quais a sociedade constrói imagens sobre práticas culturais, sociais e religiosas. Suas mensagens transmitem significados, ideologias e impõe um consenso sobre determinado assunto.

Segundo Naomi Wolf (1991), estas revistas exercem uma forte influência sobre o público destinado porque representam a cultura de massa, acompanham as mudanças da realidade feminina e são escritas normalmente por mulheres. Deste modo, o ensaio busca problematizar quais as motivações que levam o público feminino a lerem estes veículos de comunicação.

É de interesse para a área de comunicação social realizar estudos que analisem que o receptor não é passivo frente aos meios de comunicação, mas que possuem livre arbítrio para escolherem o que querem ler, assistir e ouvir dentro do leque de opção oferecido pela indústria cultural.

Tendo em vista que a teoria dos Usos e gratificações está focada no entendimento de que a mídia compete com outras fontes de satisfação das necessidades, a audiência é concebida como ativa, o uso dos meios de comunicação é destinado a um determinado objetivo, pretende-se analisar as motivações que levam as jovens mulheres a lerem a revista.

Para atingir os objetivos propostos foi realizada uma entrevista em profundidade com oito adolescentes, com perfis demográficos distintos, classe econômica média alta e média baixa e idade entre 13 e 15 anos, ou seja, correspondentes ao público alvo das mesmas.

Teorias Da Recepção

A audiência dentro do processo comunicacional pode ser definida como o conjunto de respostas dos receptores aos conteúdos dos meios de comunicação de massa, sendo estes um conjunto de pessoas anônimas, heterogêneas, distribuídas com dispersão geográfica e sem contato entre si e com o comunicador. (RUÓTOLO, 1998).

Segundo Ruótolo (1998), as respostas da audiência podem ser internas (como uma mudança de opinião) ou externas (compra de um determinado produto) e a ação da audiência só pode ocorrer por indivíduos isolados. O autor ainda explica que o foco de



análise dos estudos de audiência e recepção são as respostas que o indivíduo dá aos conteúdos de comunicação e estas podem ser classificadas nos seguintes grupos: respostas de exposição, de recepção, atitudinais e comportamentais.

Maria Imacollatta (2005) frisa que os procedimentos de recepção devem ser vistos como parte integrante das práticas culturais que articulam processos tanto subjetivos como objetivos, tanto micro (ambiente imediato controlado pelo sujeito) como macro (estrutura social que escapa a esse controle).

Deste modo, procuramos introduzir o conceito de audiência com o foco nas leitoras que se constituem em tipologias cujas motivações variam de acordo com as variáveis que atuam no processo comunicacional. Esta audiência busca nas revistas adolescentes aspectos relacionados à informação, construção identitária e interação social.

Para compreender as respostas da audiência aos meios de comunicação e a teoria dos Usos e gratificações, propõe-se um breve levantamento teórico sobre as principais correntes de investigação de audiência e recepção.

Teoria da Bala Mágica: o foco de que o receptor é passivo e aceita as mensagens da maneira como são enviadas. É também conhecida como “Teoria da Agulha Hipodérmica”. Teorias da Influência Seletiva: São divididas em três teorias: Teoria das Diferenças Individuais, da Teoria da Diferenciação Social e da Teoria dos Relacionamentos Sociais. Estas discutem a individualidade de cada pessoa e o receptor começa a ser considerado como ativo. A teoria da influência seletiva é baseada no fato de que entre o estímulo (E) e a resposta (R) estão diversos fatores que são as variáveis intervenientes (DEFLEUR, 1993). - Teoria da Dissonância Cognitiva: Ocorre quando há uma contradição, ela cria tensão e um estado de desconforto. O indivíduo tende a procurar informações que serão consonantes, diminuindo ou eliminando a dissonância. Teorias Sociológicas de Audiência: se baseia nos grupos de referência do indivíduo como família, vizinhança e na presença do “líder de opinião” dentro de uma comunidade. O líder de opinião é alguém no mesmo nível que ele, mas que sabe mais. As Perspectivas Culturais: a construção da realidade social do ser humano é o foco desta teoria, pois é através das relações do ser humano que o homem constrói sua rede de conceitos, sendo que para alguns teóricos desta linha de pesquisa, a cultura interfere na comunicação.

A Teoria Dos Usos E Gratificações

A teoria dos Usos e gratificações está inserida no funcionalismo e faz parte do movimento de revisão e de superação do esquema de informação da comunicação. Preocupa em focalizar sua análise no comportamento motivacional do receptor no processo comunicacional. Esta perspectiva teórica teve suas origens nos anos 40 e experimentou um maior incremento metodológico nos anos 70 e 80.

Wolf (2003) afirma que pode-se identificar três precedentes teóricos que antecipam a elaboração dos Usos e gratificações, sendo o primeiro o estudo de Waples-Berelson-Bradshaw (1940) sobre as funções e os efeitos da leitura. O segundo segue a mesma linha de Berelson e busca entender sobre as reações dos leitores de jornais diários durante uma greve dos periódicos em Nova York. O estudo de Lasswell (1948) sobre as três principais funções desenvolvidas pela comunicação de massa está no terceiro momento dos precedentes da hipótese dos Usos e gratificações.

Ana Carolina Escoteguy e Nilda Jacks (2005) citam os trabalhos da seguidora do programa de pesquisa de Paul Lazarsfeld, Herta Herzog, entre os pioneiros da década de 40. Ela investigou as gratificações oferecidas pelo rádio aos seus ouvintes, constatando que estes o usavam como fonte de aconselhamento, apoio, modelagem do papel de mãe e dona-de-casa, liberação de emoções etc. (McQUAIL, 1997)

Já Jensen e Rosengren (1990) identificam quatro fases no desenvolvimento da pesquisa dos Usos e gratificações: 1) análises descritivas 2) esforços para construir tipologias de variáveis centrais, 3) análise explicativa e 4) sistematizações de teorias.

A teoria suplanta a ideia de que os meios de comunicação geram uma influência imediata nos receptores, esta inversão baseia na afirmação de Katz “em geral, mesmo a mensagem da mídia mais potente não pode influenciar um indivíduo que não a utilize no contexto sócio-psicológico em que vive” (KATZ, apud Wolf 2003, p.60).

Segundo Wolf (2003), o elemento fundamental desta linha de pesquisa é “conectar o consumo, o uso e (portanto) os efeitos da mídia com a estrutura de necessidades que caracteriza o destinatário”. (WOLF, 2003, p. 62). Deste modo, o principal questionamento da teoria dos Usos e gratificações é o que as pessoas fazem com os meios de comunicação de massa, sendo que a mídia é eficaz apenas se o receptor lhe atribuir eficácia com base na gratificação de suas necessidades.



Wolf ainda salienta que há uma conexão entre classe social e a necessidade do consumo da mídia, sendo divididas em cinco modalidades: 1. A situação social produz tensões e conflitos, cuja atenuação é alcançada mediante o consumo do meio de comunicação; 2. A situação social cria consciência de determinados problemas que requerem atenção, e a informação sobre eles pode ser buscada na mídia; 3. A situação social oferece poucas oportunidades reais de satisfazer certas necessidades, que se tenta suprir de modo vicário com a mídia; 4. A situação social faz surgir determinados valores, cuja afirmação e cujo reforço são facilitados pelo consumo de comunicação de massa; 5. A situação social fornece e determina expectativas de familiaridade com determinadas mensagens, que devem, portanto, ser usufruídas para sustentar a dependência de grupos sociais de grupos sociais de referência. (KATZ-BLUMER-GUREVITCH apud WOLF, 2003, p.63).

Ruótoló reforça a assertiva ao afirmar que

As condições sociais e psicológicas do indivíduo dão origem à sua motivação (...) para preencher determinadas necessidades. Essas necessidades aparecem a partir das situações vividas pelos indivíduos na sua experiência diária. As situações do cotidiano são, portanto, a gênese das gratificações na medida em que facilitam o maior ou menor envolvimento com os meios de comunicação ou que geram necessidades não plenamente satisfeitas na vida real e que são compensadas pelo uso dos meios de comunicação. (RUÓTOLO, 1993, p.63)

Outro elemento pode ser ressaltado neste modelo teórico sobre os meios de comunicação de massa. 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 e os conteúdos.

Ainda há uma premissa de que os meios competem com outras fontes de satisfação de necessidades da audiência (WOLF, 2003). A mídia, na verdade, faz parte de um amplo processo de satisfação de carências humanas. A importância e peso dos meios de comunicação serão avaliados de acordo com a disponibilidade que as pessoas têm em contato com outras formas de socialização e informação. As gratificações podem ser obtidas através de um conteúdo, pela familiaridade com um gênero específico e a partir de um contexto social no qual o meio de comunicação é usado.

McQuail (1993) condensou alguns aspectos mais relevantes para o consumo da mídia, que vão da busca de informações ao entretenimento. Assim, os principais



motivos para satisfação de necessidades a partir do uso dos meios de comunicação 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 vida, experimentar os problemas dos outros através da empatia, ter bases para o contato social, ter um substituto para o contato social, sentir-se 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.

Assim o foco dessa teoria é o conjunto de motivações que levam os leitores/receptores e ou ouvintes a se exporem aos veículos de comunicação, sendo que a motivação é variável intermediária entre as condições sociais e psicológicas dos receptores.

Descrição Das Revistas

Pela entrevista em profundidade pode-se constatar que dentro do leque de opções as revistas Capricho, Todateen e Atrevida são as preferidas das leitoras pelos conteúdos dos temas serem tratados de forma divertida e com profundidade.

A revista Capricho foi criada em 1952 pela Editora Abril. Segundo dados do site³ da editora a revista “é líder absoluta na comunicação com as garotas brasileiras! Traz, quinzenalmente, os assuntos sobre os quais as adolescentes querem saber de uma maneira objetiva, clara e informal. As páginas da revista oferecem uma combinação de alto apelo, com uma fórmula que vai ao encontro das necessidades das adolescentes: celebridades + moda e beleza + comportamento + atualidades + diversão e entretenimento. Sua abordagem acolhe e, ao mesmo tempo, alerta e orienta a leitora, criando intimidade com o público. Hoje são 200 mil revistas por mês (com crescimento de 41% na circulação em 2008)”. 91% dos leitores são do sexo feminino, 81 % da classe média baixa, 38% tem entre 15 e 19 anos e 56% está concentrada na região sudeste.

Todateen da editora Alto Astral⁴ aborda temas como beleza, paquera, comportamento, moda, famosos, entretenimento e informação e novidades para o público adolescente. Segundo site da editora “com uma linguagem própria, delicada e feminina é a segunda revista do segmento “teen”, um excelente meio de comunicação para seu público leitor. A leitora vê a revista como uma amiga para todos os assuntos,

³ www.publiabril.com.br

⁴ www.editoraaltoastral.com.br



pois, compartilha as transformações da adolescência. A região sudeste representa 60% das leitoras, sendo 99% do sexo feminino, 57% das classes média alta e média baixa e 83% com idade entre 12 e 17 anos.

A revista *Atrevida*, da editora Escala é uma publicação voltada para o público feminino adolescente que fala a respeito de baladas, beleza, moda, amigos, shows, ídolos, promoções, comportamento, testes, entre outras coisas que fazem parte do universo teen feminino. Com uma linguagem adolescente e tratando de assuntos desse público, a revista informa e esclarece a maioria das dúvidas que porventura as jovens possam ter. Em 2010 a *Atrevida* comemora 15 anos.

Análise Da Pesquisa

As entrevistas procuraram verificar qual o uso que as leitoras fazem das revistas, perceber quais os significados que atribuem aos conteúdos e quais as gratificações que buscam receber após a exposição ao meio.

Foram selecionadas oito leitoras de acordo com o público da revista, mas com perfil demográfico e idades diferentes. Com as entrevistas em profundidade realizadas, apurou-se que as oito leem as revistas mensalmente para ficarem bem informadas sobre os artistas, filmes moda e beleza, ou seja, os temas abordados nas revistas. Os dados mostram também que todas as entrevistadas leem de forma consciente e ativa.

Constatou-se que Informação, Interação Social, Entretenimento foram as três motivações para a leitura das revistas e conseqüentemente a gratificação após exposição ao conteúdo da mídia.

Informação: a busca pela informação sobre artistas, cantores e bandas, moda, beleza e filmes é um dos motivos relatados pelas entrevistas para ler a revista. Elas querem estar por dentro das últimas novidades sobre os assuntos e para saberem cuidarem dos seus corpos e da saúde, demonstrando que o conteúdo e temática satisfazem suas necessidades.

Interação Social: três adolescentes afirmaram que não discutem os temas da revista com outras pessoas porque acham desnecessário, já as outras cinco disseram que sempre quando estão com os amigos procuram comentar sobre o que leem. Ao serem questionadas se levavam as temáticas tratadas na revista para discutirem com seus pais, nenhuma delas respondeu afirmativamente, pois não há interesse em debater com os familiares assuntos do universo *teen*.



Entretenimento: Todas as entrevistadas esclareceram que um dos motivos que as levam a ler as revistas é o entretenimento. Todas alegaram gostar muito do conteúdo e da temática das mídias impressas.

O ato de ler revistas adolescentes revela um quadro de predisposições do indivíduo que o orientam durante sua experiência com o conteúdo escolhido. Antônio Carlos Ruótolo (1998) enfoca que a motivação é formada a partir das situações sociais e psicológicas dos receptores, ou seja, quem recebe o postulado comunicativo, passa em uma segunda etapa a ter um papel mediador e modificador do comportamento e dos efeitos relacionados à audiência.

Percebeu-se que elas são fiéis, cinco são leitoras/assinantes há entre quatro e cinco anos pelo fato do conteúdo satisfazerem suas necessidades informacionais. Constatou-se que quatro são fiéis a apenas uma das revistas enquanto as outras quatro leem mais de uma.

Notou-se que o conceito de interesse não difere entre elas, apontando que o motivo que leva adolescentes a lerem veículos de comunicação especializados é a gratificação que os temas e conteúdos trazem.

Considerações Finais

A análise das entrevistas mostrou que as oito entrevistadas apresentaram motivações para lerem a revista devido ao conteúdo e a temática da mesma, fazendo uso da liberdade de audiência e da recepção ativa. As leitoras classe média alta e classe média baixa leem a revista em busca de informação, modelagem e interação social, coincidindo com as premissas propostas na hipótese dos Usos e gratificações.

A análise mostrou que o conteúdo da revista satisfaz a necessidades de informação, é comentado nos círculos de convivência, principalmente com pessoas dos mesmos interesses, ou seja, preocupadas com o que acontece na vida dos artistas, com moda, beleza, bandas.

Outro fato observado é com relação ao papel ativo do receptor. Apenas uma respondeu que o conteúdo da revista sobre determinado assunto influencia em suas opiniões, as outras cinco afirmaram que tem suas próprias conclusões e opiniões sobre os assuntos e duas são influenciadas pelos pais.

Percebemos também que todas afirmaram que a revista repete os assuntos em curto espaço de tempo. Uma delas cita que no intervalo de duas edições a mídia tratou de um determinado tema e este fato (repetição) acaba desmotivando a leitura, pois seria



melhor ter outras abordagens o que acaba não gratificando a leitora pela aquisição da revista.

Segundo elas, a repetição do assunto demonstra que os editores não são criativos, mas ao serem questionadas se parariam de ler a mesma por causa deste motivo afirmaram que não, uma vez que vem outro assunto que compensa a repetição.

Deste modo, o presente ensaio constatou a teoria dos Usos e gratificações através das entrevistas em profundidade, cujas motivações para a leitura estão pautadas em interesses e necessidades individuais de cada leitora, mas concernente as necessidades de uma determinada classe social.

REFERÊNCIAS

DEFLEUR, Melvin e Ball-Rokeach, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio, Jorge Zahar Editor, 1993.

ESCOTEGUY, Ana Carolina e JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. São Paulo, Hacker Editores, 2005.

JENSEN, Klaus Bruhn , ROSENGREN, Karl Erick, Cinco tradiciones em busca del público. IN: DAYAN (org.) **Em busca del público**. Barcelona, Gredida Editorial, 1990.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Mediações na Recepção: um estudo brasileiro dentro das tendências internacionais**. ALAIC – Asociacion Latino-americana de Investigadores de la Comunicación. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/17gt/Immacolata.doc>>. Acesso em 03 de junho de 2010.

MCQUAIL, Denis. **Introducción a la Teoria de La Comunicación de Masssa**. Barcelona: Ediciones Paidós, 1993.

_____. **Audience analysis**. Thousand Oaks: Sage, 1997.

RUÓTULO, Antônio Carlos. Tipologia dos Telespectadores do ABC Paulista. In: **Comunicação e Sociedade (20)**, 1993.

_____. Audiência e Recepção: Perspectivas. In: **Comunicação e Sociedade (30)**, 1998.



WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2003.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres.
Rio de Janeiro: Rocco, 1991.



ANEXO

Perguntas realizadas na entrevista em profundidade

- 1- Idade
- 2- Classe social
- 3- Há quanto tempo le a revista? É assinante?
- 4- Qual (s) revista (s) le?
- 5- Qual o motivo da leitura
- 6- Quais os assuntos que mais chamam sua atenção? Por que?
- 7- Você discute com e familiares os temas que são tratados na revista? Qual (s) o (s) tema (s) que mais discute? Por que
- 8- A opinião que você tem sobre determinado assunto é formada com base no que aprende com seus pais, na revista ou você tira suas próprias conclusões?