# Estudos de Audiência e Recepção: mais do números do Ibope – aspectos históricos[1]

Carla POLLAKE[2]
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

## RESUMO

A palavra 'audiência', quando mencionada dentro de um contexto que tem como veículo comunicacional o meio Televisão, quase sempre é remetida aos índices numéricos aferidos pelo Instituto de Pesquisa e Opinião Pública e Estatística (Ibope). Na verdade, os estudos de audiência vão muito além da simples mensuração dos índices; são respostas que os receptores dão a conteúdos a que são expostos. Este trabalho pretende apontar o início dos estudos de audiência e recepção, tendo como principal referência a passagem do que se considerava o receptor passivo para um receptor ativo. Também apontará as principais correntes teóricas e como essas teorias podem ser utilizadas para análises da recepção dos conteúdos dos meios de comunicação na rotina das emissoras de TV.

**PALAVRAS-CHAVE:** audiência; recepção; histórico; pesquisa; teorias.

## Do Receptor Passivo ao Receptor Ativo

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 decorrer dos tempos.

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, onde 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.

[1] Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestre do Curso de Rádio, TV e Internet da Faculdade Cásper Líbero, e-mail: cpollake@gmail.com

Tornou-se essencial mobilizar sentimentos e lealdades, instilar nos cidadãos ódio e 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. Esta 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 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 – que também é conhecida por nomes 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 à 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 a 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 a 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 nos Estados Unidos, e a partir do início de 1930 intelectuais destas 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[3].

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, etc. Assim a evolução teórica da comunicação chegou a ser caótica pela descontinuidade de seus investigadores, já que, acabados os estudos que lhe interessavam, os pesquisadores retornavam às suas áreas de origem.

Feito este resgate histórico, podemos concluir 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[4] começaram a considerar que cada pessoa é diferente uma da outra, embora compartilhem os mesmos padrões de comportamento de sua cultura.

Além de fatores biológicos, começam a considerar as influências que estes 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. Esse novo direcionamento trouxe bases para se começar a pensar em um receptor não mais passivo como pressupunha a Teoria da Bala Mágica, e sim como um receptor 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 (emisor) – canal – mensagem - receptor, os estudos de audiência e recepção, tem 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

[3] 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 idéias de que os filmes influenciavam intensamente suas audiências. (DeFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. 1993, p.186)

[4] DeFLEUR & BALL-ROKEACH, 1993.

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).

Ainda segundo Carlos Antônio Ruótolo (1998, p. 160):

> As respostas dos receptores aos meios de comunicação 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 explique o receptor desde o momento que 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 (...)"

## 2. As 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:

- A Teoria da Bala Mágica[5]: Começa a ser pensada durante a Primeira Guerra Mundial, nos Estados Unidos; tem como ideia principal o fato do 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[6]: 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

[5] Detalhamento da teoria da Bala Mágica em DeFLEUR, Melvin, 1993, p. 163.
[6] Detalhamento da teoria da Influência Seletiva em DeFLEUR, Melvin, 1993, p. 189.

pressuposto que os efeitos dependem das características individuais de cada ser.

- Teoria da Dissonância Cognitiva[7]: 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[8]: se baseia nos grupos de referência que um indivíduo tem (família, vizinhança, etc.), e na presença do 'líder de opinião' dentro de 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[9]: 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 latino-americanos se nortearam até as perspectivas das mediações.

- A Teoria dos Usos e Gratificações[10]: 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 seus conteúdos, e os benefícios que eles acreditam estar adquirindo ao se exporem a estes 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 Stu*dies, localizado na Inglaterra, tendo como parâmetro as produções culturalistas. – *cultural*

[7] Detalhamento da teoria da Dissonância Cognitiva em FESTINGER, Leon, 1975, p. 11.
[8] Detalhamento das teorias Sociológicas de Audiência em WRIGHT, Chales, 1973 p. 47.
[9] Detalhamento da Perspectivas Culturais de Audiência em McQUAIL, Denis, 1993, p. 310.
[10] Esta será a perspectiva utilizada para o desenvolvimento do presente estudo. Seus principais conceitos estão explicados no próximo sub-item.

*studies*.

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 Lazarsfeld, Elihu Kartz, 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 Imaccolatta Lopes, Mauro Wilton Sousa, Nilda Jacks, Pedro Gilberto Gomes, Denise Cogo, entre outros.

Como já mencionado, foi a partir dos anos 1980, que grupos da América Latina começaram a refletir sobre aos 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 através da perspectiva gramsciana, reflexão alternativa 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 és um estudo também complexo, contraditório, que para ser explorado requer um desenho metodológico muito afinado e rigoroso (1994, p.194).

Apresentamos algumas teorias e perspectivas na linha de conteúdos da audiência e recepção, no entanto, para desenvolver pesquisas no campo das produções audiovisuais entendemos que a perspectiva mais apropriada é a dos usos e gratificações. Esta é, sem dúvida, a teoria mais utilizada dentro dos Departamentos de Pesquisa e Análise de Conteúdo das emissoras de TV brasileiras, como balizadora de análises realizadas a partir da realização de pesquisas qualitativas.

## 3. Perspectiva dos Usos e Gratificações

A perspectiva do 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. Neste modelo convencional o receptor é passivo. Na teoria dos usos e gratificações este 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 gratificações 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 tem adotado uma atitude contrária à noção de uma audiência passiva que implica uma quantidade de suposições e os quais há uma chave, a saber que as audiências realizam uma seleção consciente e motivada entre os canais e os conteúdos que lhes oferecem.

A teoria dos usos e gratificações está centrada no conjunto de motivações que levam os indivíduos (telespectadores) a se exporem à televisão. Este 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 atendam 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 tais questões 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)".

| Condições Sociais Psicológicas | Motivações | Efeitos |
|---|---|---|

Alguns pesquisadores desenvolveram importantes estudos 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 desta 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 inter-relacionamento entre motivações dos telespectadores para a explicação de seus comportamentos e atitudes. Os resultados das várias análises apoiaram as suposições inicias 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. Este 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 tem preferência de programas.

O segundo tipo de telespectador encontrado por Rubin, usa televisão para buscar

informação ou aprender e não para fuga. Este 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. Este 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 estes 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 foi desenvolvido um 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 destes estudos que ilustram estes pontos: por exemplo, Eastman analisou as interações de várias variáveis entre estilo de vida do telespectador. Ostman e Jeffers examinaram as associações entre motivações do telespectador e o poder de características de estilo de vida e atitudes do telespectador para produção das motivações. Bantz explorou as diferenças de motivação entre telespectador médio de programa específico e comparou os resultados de pesquisa

encontrados. Rubin considerou as questões de motivações por escalas de validez e comparabilidade de resultados de investigações de pesquisa dos usos e gratificações como também o papel de alternativas funcionais e 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 Williamm 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 da pessoa 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 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 hajam 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 frequentemente de exposição acidental ou uma observação casual.

A aproximação de usos e gratificações parece mais poderosa quando nos viramos à pergunta de manter a exposição continuada uma vez a pessoa achou 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 com "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 dividas 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 destes 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 1970, 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.

Suas formulações de consistência têm como principais teóricos[11]: Heider (1958) noção de equilíbrio; Osgood e Tannenbaum (1955) congruidade, Festinger (1957) dissonância, Newcomb (1953) simetria pessoal; McGuire (1960) lógica de probabilidade; Abelson e Rosenberg (1958) lógica-psicótica, Cartwright e Harary (1956) gráfico de aproximação teórica, etc. São achadas revisões úteis em McGuire (1966) e Abelson, Aronson, McGuire, Newcomb, Rosenberg e Tannenbaum (1968).

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

No entanto, para o uso dessas motivações em estudos de audiência e recepção, pode ser que o pesquisador faça algumas adaptações a partir da matriz, já que cada meio de comunicação tem suas especificidades e cada estudo suas necessidades. Como o próprio McGuire (1974, p. 170) sugere:

> Qualquer determinada classificação é talvez feita melhor para um propósito específico para o qual é pretendido ser usado, enquanto que nossa atenção será dirigida a todos os aspectos de satisfação (maximizada) importantes para o determinado domínio de investigações. Nós tentaremos apresentar aqui uma classificação de motivos humanos que são suficientemente inclusivos, pertinentes e provocantes de forma que isto dirigirá nosso pensamento para as possíveis gratificações a serem obtidas de comunicação de massa.

Nas sugestões de pesquisa aqui demonstradas, podemos notar que o conceito de seletividade é central nos estudos de usos e gratificações, ou seja, investigadores começam a transferir à audiência algum tipo de "poder" que antes tinha sido atribuído exclusivamente aos meios. E é tendo em mente este atributo de seletividade que sempre devemos orientar os estudos de audiência.

Esta revisão histórica e conceitual acerca dos estudos de recepção teve como objetivo central levantar as principais bases teóricas que têm aplicabilidade prática em pesquisas

[11] Estas informações foram retiradas e podem ser encontradas com detalhes em McGuire, 1974.

qualitativas que buscam compreender os motivos pelos quais os indivíduos se expõem a um determinado conteúdo midiático (televisão, no caso mais específico de interesse desta pesquisadora). Este tipo de pesquisa é frequentemente realizada pelas emissoras de TV comerciais para a avaliação do desempenho de programas (sejam eles de variedades, auditório, realities ou teledramaturgia) que compõem a sua grade de programação.

Assim, fica o registro de que a perspectiva teórica mais utilizada na rotina dos Departamentos de Pesquisa das emissoras de TV é a dos usos e gratificações, o que não anula ou inviabiliza a possibilidade de que outras correntes teóricas também possam ser utilizadas no mercado profissional de televisão.

## Referências Bibliográficas

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 anda gratifications: an expectancy model. Communication Research, Vol. 8, no 4. Beverly Hills : Sage, 1981.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **La autonomía relativa de la audiencia: implicaciones metodoló gicas 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 Swanso**n. Communication Research, Vol. 6 no 1, january, Berverly 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. Introdución a la teoria 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, Willian J. **Psychological motives and communication gratification**. In: BLUMLER, Jay G.; KATZ, Elihu (edt). The uses os 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
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.