

# A perspectiva de Usos e Gratificações sobre o consumo dos conteúdos de “mau gosto”

Raquel M. C. Ferreira\*  
Universidade Federal de Sergipe

## Índice

1	O problema da exposição . . . . .	4
2	O que é uma audiência ativa? . . . . .	6
3	As gratificações mediando os efeitos... . . . . .	8
4	Como as necessidades dos meios se originam em circunstâncias sociais e como U&G vem desenvolvendo o tratamento dessas variáveis . . . . .	11
	Referências bibliográficas . . . . .	18

## Resumo

O consumo dos produtos dos meios de comunicação tido como de “mau gosto” foi tradicionalmente tratado por perspectivas que enfatizavam os conteúdos na sua capacidade de efeitos sobre crenças, gostos e valores do receptor. Neste artigo é tomado o papel da ação da audiência no estabelecimento dos padrões de exposição aos meios bem como as relações entre exposição e efeitos dentro da perspectiva de Usos e Gratificações. A partir deste referencial teórico, trato pontos que se mostram

---

\*Publicitária (Unisantia), mestre na linha de pesquisa de estudos de recepção e audiência (Metodista), doutora em Televisão e Cinema (Universidade Nova de Lisboa), professora da Universidade Federal de Sergipe. raquelcarrico@gmail.com.

relevantes para a reflexão da exposição dos receptores de baixa escolaridade e renda, aos conteúdos televisivos vistos como de “má qualidade”.

**Palavras-chave:** Exposição e consumo dos meios; cultura do mau gosto televisivo; usos e gratificações.

**N**O artigo intitulado “Televisão e Consumo: programação e crítica do gosto: Um caso brasileiro” (Ferreira, 2010) é contextualizada uma influente corrente do pensamento que se estabeleceu em nosso país (Brasil), principalmente a partir do final da década de 90, sobre a relação de consumo dos conteúdos da televisão.

Tal movimento ponderava que a comunicação televisiva era responsável pelo estímulo à violência, a piora da capacidade intelectual, e a propagação de condutas que feriam os padrões morais dos costumes. Estes materiais foram classificados como sendo de “mau gosto”, e suas audiências de pobres coitados que eram ao mesmo tempo responsáveis e vítimas por tal absurdo: de um lado eram eles que perpetuavam a lógica da demanda que atenderia a um padrão de gosto próprio das classes sociais menos educadas e de menor poder aquisitivo (através dos índices de audiência), desencadeando um “círculo vicioso de padrões em decadência”, e de outro, eram eles que sofriam as consequências do consumo de produtos que só poderiam impedir o raciocínio crítico e aviltar qualquer coisa que houvesse restado de nobre no receptor.

Basicamente esta posição ponderava sobre três aspectos distintos do consumo dos meios: 1. a seleção e exposição aos 2. produtos ou conteúdos televisivos e 3. seus efeitos, da operação de consequências indesejáveis sobre o receptor da comunicação.

Esta relação entre os meios e seus receptores tem sido enunciada sobretudo em movimentos fundamentados nas teorias normativas, que tratam das disfunções dos meios, e como em um processo de retomada cíclica, ressurgem no tempo e no espaço de acordo com a “disposição do cenário”.

Já estive na Europa, já ocasionou grandes debates nos EUA, retornou à UE, bem como já percorreu a América Latina (ver Baran e Davis, 2000). De certo, pôde-se afirmar que tais ciclos revelam uma real preocupação sobre os aspectos do processo da comunicação social que teria como ápice, efeitos não desejados sobre a audiência.

Análises iniciais da questão se propuseram investigar as mídias e o gosto da população sob a ótica de um “círculo vicioso de padrões em decadência”, onde uma ação apropriada por parte dos veículos de comunicação “alteraria o gosto de suas plateias”.

Uma estratégia para o alcance de tal fim seria a elevação dos padrões estéticos dos conteúdos da mídia. (Lazarsfeld, 1990:120). Em resposta a esta hipótese, experimentos esporádicos (e não conclusivos) foram conduzidos e apontaram uma profunda resistência da audiência em ceder a esta pretensa “elevação de padrões”. Num desses experimentos, estações de rádio substituíram novelas, por programas de música erudita e comédias produzidas em torno de questões públicas. As conclusões gerais sobre esta substituição foi que as supostas audiências que se beneficiariam dessa reformulação da programação, se recusaram a serem expostas à elas.

O que ocorreu é que a audiência da programação anterior passou a não mais se expor a essa nova programação, “as conclusões apontavam que programas de música erudita mais preservavam o público já cativo desses conteúdos do que despertavam novos interesses em pessoas não habituadas com eles” (Lazarsfeld, 1990:120).

A simples troca de programação na mídia parecia não solucionar a tentativa do aprimoramento do gosto popular, o que trouxe à tona a complexidade de aspectos que se configuram nesta questão. Entretanto, o amadurecimento de muitos estudos sob o manto de diversas concepções teóricas desenvolveu modelos explicativos do funcionamento do comportamento da audiência dos meios, estabelecendo princípios básicos do seu relacionamento.

Estas linhas de estudos desenvolvidas acabaram por se especializar sobre cada um dos processos básicos e estáveis do receptor, que inclui o processo de seleção e exposição, tratado, sobretudo, pelos estudos Estruturais e de Usos e Gratificações, como também de percepção e interpretação das mensagens, tratados pelos grupos de estudos determinados “culturais”, nascidos originalmente em Birmingham. Por fim, do processamento das mudanças das opiniões, atitudes e comportamentos, tratados pelos trabalhos conhecidos por sua ênfase nos “efeitos dos meios”.

Assim, embora alguns processos como 1. o da determinação do funcionamento do comportamento da audiência frente aos meios, 2. do

modo como o receptor coordena o estabelecimento de padrões de audiência, e 3. como a operação de efeitos ocorre sobre o receptor tenham sido percebidos como processos ainda a serem elucidados, o tema pôde ser desenvolvido por perspectivas que traçam os princípios básicos do uso dos meios por seus usuários.

Tomo aqui os princípios destes processos pela perspectiva de Usos e Gratificações, pois tal referencial teórico apresenta-se pertinente para tratar as ações dos receptores e suas relações de efeitos observadas a partir da exposição seletiva, o que proporciona um conhecimento parcial, mas esclarecido entre a tríade contextualizada: conteúdo dos meios-exposição-efeitos.

## 1 O problema da exposição

O fato de que a audiência em alguma medida "seleciona" os canais e conteúdos dos meios, é pressuposto básico dos conceitos teóricos de U&G. Aqui a audiência é vista como realizadora de uma eleição motivada entre os canais e conteúdos. Tal comportamento de seleção deriva de uma condição multifatorial (fatores psicológicos, culturais, sociais, circunstanciais), e essencialmente, a seleção é mediada por motivações (as motivações são derivadas de necessidades, interesses e constrangimentos impostos) que são ativadas no contexto do receptor.

Ao se expor a um conteúdo da mídia, o receptor busca satisfazer uma necessidade latente. Esse impulso de satisfação de uma necessidade qualquer gerada em seu contexto é aqui chamada de motivação. É através das experiências dos meios que os membros da audiência relacionam quais dos meios/conteúdos, melhor satisfazem suas necessidades, expondo-se conseqüentemente, em preferência a estes. Uma motivação correspondida nos meios abre espaço para o estabelecimento de padrões de consumo, que nada mais é do que o consumo regular de conteúdos de características similares, como aqueles que justificariam a perpetuação de conteúdos de gosto duvidoso<sup>1</sup> ou ainda es-

<sup>1</sup> Sobre a discussão da qualidade, podemos dizer que não há uma unidade clara sobre o assunto que possa ser adotada. MACHADO (2000, p. 22-23) diz que o conceito de televisão (ou qualquer outro meio) de qualidade, é uma bandeira adotada por "um punhado de estudiosos e críticos" que não possuem consenso definido sobre qualidade. "De forma geral, os intelectuais de formação mais tradicional resistem à

tabeleceriam padrões de audiência pelo reconhecimento de grupos de conteúdos como telejornais e desporto ou telenovelas/programas de auditório/concursos.

Regularidade também pode ser tomada nas associações dos antecedentes (fatores psicológicos e sociais contextualizados) dos membros da audiência que reunidos por similaridade determinariam “as motivações”, que por sua vez, condicionariam a seleção e exposição aos meios/contéúdos específicos. Até aqui nenhum conhecimento adicional foi acrescentado sobre aquele ciclicamente mencionado pelos críticos dedicados ao assunto do consumo e o gosto, a não ser pelo postulado de que a disponibilidade dos produtos dos meios em conjunto com a capacidade seletiva do receptor são as variáveis que explicam a diversidade do consumo dos meios, e que a exposição seletiva é conduzida sempre por um comportamento variadamente motivado.

---

tentação de vislumbrar um alcance estético em produtos de massa, fabricados em escala industrial (...) a argumentação fica sempre no plano genérico e nunca evolui até a comparação efetiva e desapassionada dos dois tipos de produto [dos produtos de massa e dos produtos da cultura tradicional, literatura, música, teatro, artes plásticas etc.] (...) Em alguns contextos teóricos, a qualidade em televisão não pode ser nada mais do que a difusão ampla das obras produzidas por um passado respeitável: as óperas, os concertos ou as suntuosas e caras adaptações de clássicos da literatura ou do teatro (...).” Machado disserta que o conceito de "qualidade" se presta aos mais diferentes usos e "escorregadias intenções", por aqueles que adotam tal termo. Em referência, cita Geoff Mulgan que enumera sete diferentes acepções do conceito que provém do ambiente que discute televisão. Qualidade pode tanto ser: 1 – Um conceito técnico, a capacidade de usar bem os recursos expressivos do meio: a boa fotografia, o roteiro coerente, a boa interpretação dos atores, a indumentária de época convincente, etc. 2 - a capacidade de detectar as demandas da audiência (análise de recepção ou as demandas da sociedade, análise conjuntural) e transformá-las em produto; 3 - Uma particular competência para explorar os recursos da linguagem numa direção inovadora, como o requer a abordagem estética. 4 - A quarta abordagem é o que Mulgan chama de "ecológica", identificada com o ponto de vista de educadores e religiosos, que privilegia os aspectos pedagógicos, os valores morais, os modelos edificantes e construtivos de conduta que a televisão está potencialmente apta a promover. 5 – poder mobilizador de participação, comoção nacional em torno de grandes temas de interesse coletivo, melhor identificado com os pontos de vista dos políticos, sejam de esquerda ou direita. 6 - programas que valorizem as diferenças, as minorias os excluídos. 7 - conteúdos que valorizem a diversidade, aquele que abre oportunidades para o mais diverso leque de experiências diferenciadas. A ambiguidade que constitui tal conceito é sem dúvida conflitante, e entendo que qualquer generalização a respeito deve vir prescrita de um estudo dirigido sobre o processo de seleção e consumo dos meios pela audiência.

Logo, um dos primeiros aspectos a ser tratado é a determinação dos fundamentos do comportamento da audiência frente aos meios através da noção da audiência ativa, em seguida, como esse comportamento é influente no processo dos efeitos dos meios, e por último, como Usos e Gratificações trata as variáveis antecedentes do receptor para relacioná-las ao comportamento motivado e o consumo dos produtos dos meios.

Para tal é importante lembrar que o princípio da ação da audiência segundo este referencial teórico (modelo elaborado por Rosengren apud Wolf, 1995:71), é que os membros da audiência em interação com as suas estruturas intra-individuais e extra-individuais, em interação com as suas estruturas sociais, geram diferentes combinações de problemas, que demandam possíveis satisfações ou soluções desses problemas. A combinação destes problemas e das possíveis soluções (encontradas nos meios) conduz os receptores à exposição seletiva dos conteúdos produzindo modelos diferenciados de audiência. Em síntese o indivíduo postulado por U&G é ativo nos seus processos de escolha e exposição, bem como é ativo nos processos subsequentes da sua relação com os meios.

## 2 O que é uma audiência ativa?

A noção da audiência ativa vem se desenvolvendo a partir de conceitos como “utilidade”; onde a comunicação social pode vir a ter funções instrumentais para seu receptor, “intencionalidade”; que pondera o consumo dos meios como sendo dirigido por motivação prévia, e que energizaria um comportamento “seletivo”, no sentido da ação dos receptores refletirem preferências e interesses prévios, bem como a não previsibilidade da influência dos meios (Blumler, 1979 e Levy e Windhal. 1985). Tais conceitos remetem à noção de uma audiência que apresenta variações de atitudes e ações dentro de uma escala **receptor determinado – irresoluto** frente aos meios de comunicação.

Do desenvolvimento desses conceitos pôde-se observar a distinção e alargamento do modo pelo qual os membros da audiência poderiam ser ativos. Nesta tarefa, Blumer (1979) falou em momentos distintos de manifestação desses atributos na sequência anterior da exposição, durante, e posterior à experiência do consumo dos meios.

Um receptor poderia ser considerado como mais ativo dentro da

sequência anterior à exposição, se procurasse antecipadamente informações sobre um determinado conteúdo da mídia e se planejasse sobre quando e o quê consumir nos meios. Também se tivesse uma expectativa prévia clara do que possivelmente pudesse obter de alguma comunicação, ou pudesse especificar os critérios usados na escolha do material assistido. Na fase do consumo em si, a atividade poderia ser avaliada pelo grau de atenção dado ao material consumido ou pela habilidade de recordar o seu conteúdo. A mensuração da atividade subsequente dependeria de como o uso da pós-exposição se prontificaria para refletir os materiais dos meios, se há ou não conversas sobre estes materiais com seus pares, ou se há reflexos desse material em outras atividades como no comportamento de compra, de consumo de tabaco ou bebidas alcoólicas, por exemplo, ou de mudanças de opinião e atitudes relacionadas a outros temas diversos.

U&G postula que a audiência ativa deve ser percebida como relativa a duas qualidades distintas contidas no mesmo significante; uma na forma de energia dispendida na atividade de audiência, como sendo o membro da audiência mais passivo ou mais participativo nas suas “atividades de exposição” – esta, contendo o segundo significado; como pode ser identificada nas quantidades de processos empregados, como no caso da verificação de intenção, seleção e usos do receptor. Estas, quando existentes, é que podem sofrer as variações de energia empregada, entendidas pela “intensidade de força” dedicada ao consumo dos meios. Por exemplo, um telespectador pode assistir ao telejornal noturno no aguardo do programa seguinte, uma telenovela. Enquanto a audiência do primeiro programa é “não intencional” e sem uso aparente (embora ainda haja atenção), a atividade de exposição pode ser percebida como mais passiva com relação à exposição às telenovelas, que se configura como altamente intencional e útil para o receptor, o que deve ocasionar a verificação de uma quantidade de atividade diversificada: seletividade, atenção, envolvimento e lembrança; com um empenho de energia/ativa mais ampla sobre tal conteúdo.

Dessa forma, a descrição desses aspectos encontrados na ação da audiência levaram os pesquisadores à recomendação de que os julgamentos sobre o consumo dos meios pela audiência fossem suspensos (Katz, Blumler, Gurevitch 1974), baseados nas evidências de que as pessoas podem usar o mesmo conteúdo dos meios de forma variadamente dis-

tinta, portanto, um mesmo conteúdo pode não somente ser consumido de modo diverso, mas ocasionar muitas consequências diferentes. A tentativa de observar os possíveis significados da atividade da audiência impulsionou, sobretudo nos EUA, a exploração da pesquisa neste campo.

Mesmo com tais evidências, ainda hoje muito do que se determinou em termos de generalidade da atividade da audiência é pouco explorado entre os acadêmicos brasileiros, sobretudo ao que diz respeito as questões tão antigas quanto aquelas postas por Blumler (1979:15), que especula como os diversos índices de atividade se relacionariam, ou ainda como estes conceitos aparecem quando comparados transversalmente aos meios e aos gênero de conteúdo dos meios, ou como age a audiência não seletiva sob estes conceitos mencionados, ou simplesmente quais são as implicações das diversas atividades da audiência para o processo dos efeitos ou influências dos meios.

Blumler já ponderava que seria pela observação da atividade da audiência que se poderia desenhar significantes distinções entre “as audiências”, o que ajudaria, por exemplo, a refinar a identificação dos possíveis efeitos dos meios.

### **3 As gratificações mediando os efeitos...**

Embora possa parecer muito básico, a contribuição que o referencial teórico de Usos e Gratificações oferece para o entendimento dos efeitos dos meios, é que as motivações que determinam a atividade de exposição e consumo dos meios de comunicação interagem ampliando ou minimizando o processo de influência ou de efeitos. Estudos têm demonstrado que a variedade das gratificações da audiência se associam com um grande espectro de possibilidades de efeitos, como a percepção da realidade social, dependência, mudanças de opiniões e comportamentos.

Rubin (1998:432) já havia se pronunciado sobre a relação de significância entre usos e gratificações e os possíveis efeitos dos meios, apontando que as percepções dos meios em conjunto com o guia de expectativas do comportamento pessoal e os conteúdos dos meios jogam com um importante papel dos efeitos dos meios.

Uma determinação operada por estudos conduzidos nesse sentido

é o levantamento das hipóteses para os efeitos baseados nas combinações de gratificações procuradas. Sob este aspecto, tal referencial teórico pode fornecer discriminadores mais refinados para a análise dos efeitos dos meios como demonstra Blumler (1979), ao explorar hipoteticamente os efeitos dos meios a partir de algumas poucas orientações motivacionais recolhidas de alguns estudos referenciados.

Para efeito de ilustração, descrevo aqui duas orientações motivacionais. A primeira é cognitiva, orientação pelo qual o membro da audiência procura informações sobre algum aspecto da sociedade ou do mundo em sua volta como forma de “vigilância”. O sentido da vigilância é poder estar atento à qualquer coisa que pode de forma bastante diversificada, atingir a realidade do receptor. A segunda orientação é a do “entretenimento”. Diversão ou relaxamento é buscado no sentido de proporcionar alívio aos aborrecimentos e problemas vividos na rotina diária, encontrado no geral em programas de auditório, música, comédia, e outras formas similares de entretenimento “leve” como as novelas. Desse modo, o poder dos efeitos dos meios mediado pelas gratificações buscadas se daria como se segue:

1. A motivação cognitiva facilitará o ganho de informação. Tal hipótese não é tão óbvia como sua formulação sugere, considerando-se fundamentalmente, o postulado de que para cada conteúdo da mídia, há possibilidades multifuncionais gratificadas. Um exemplo é que os noticiários da tevê fundamentalmente não são projetados para proporcionar somente orientações cognitivas. Variáveis como as personalidades dos apresentadores, as pequenas quantias de humor e dos comentários, bem como o destaque do conflito e do drama em muitas áreas da notícia podem fomentar a exclusão dos “impulsos cognitivos”. Estudos como os de Blumler, Brown, e McQuail, 1970 e Levy 1977 (apud Blumler 1979), foram os primeiros a prognosticar gratificações do consumo das notícias revelando orientações típicas de diversão/afetividade combinadas com as características cognitivas satisfeitas. Assim, tendo-se em mente o complexo multifuncional de possibilidades de gratificações em materiais como os noticiários, uma pessoa que é mais fortemente e mais exclusivamente movido para consumir materiais informativos, está mais sujeito a adquirir conhecimento neles.

2. Do consumo dos meios para finalidades de diversão e escape, é favorecida a aceitação da audiência das percepções de situações sociais na linha da retratação dos materiais de entretenimento consumidos. A ideia central para esta aproximação é que quando o protetor perceptual de uma pessoa for diminuído, este será mais aberto às influências da referência contida nos materiais dos meios. Porém, como a abordagem de Usos e Gratificações poderia oferecer este modelo de baixa participação nos efeitos de meios? A resposta é a falta de uma ligação motivacional. A finalidade da diversão nos meios é possuir literalmente, os sentidos desviados, alienados. Inibindo a reflexão consciente da referência dos materiais que o membro da audiência está apreciando, ele pode ser incentivado a absorvê-los acriticamente. Assim, esta hipótese de gratificação-efeito pode ajudar investigadores a estudar os processos pelo qual as formas apelativas de entretenimento convencionam as impressões estereotipadas das pessoas na vida real, seus papéis, e situações de conflito, que são absorvidas pelos membros da audiência que querem simplesmente ser relaxados ou entretidos.

A ideia exposta por Blumler revela como o consumo motivado poderia ou não ampliar os possíveis efeitos nos membros da audiência. Adicionalmente, as relações entre antecedentes, motivações e conteúdos consumidos se dão de forma arbitrária, um resgate sobre os trabalhos conduzidos sobre telenovelas demonstraria, por exemplo, que os motivos eminentes encontrados para exposição à essa programação varia da simples busca de entretenimento e relaxamento à integração social, aconselhamento pessoal, experiências vicariantes e outras formas de utilitarismo social.

Para além da combinação entre a exposição e os supostos efeitos dos meios a partir da perspectiva da “atividade da audiência”, um último aspecto a ser aqui tratado é a descrição da operacionalização das variáveis antecedentes do receptor na associação do comportamento motivado dirigido ao consumo dos meios. A contribuição ofertada por U&G no campo do consumo das representações simbólicas tidas como inclusa no “círculo vicioso de padrões em decadência” é a desmistificação das associações simplórias da audiência da classe de baixo poder aquisitivo.

Estas condições comumente estabelecidas pelos críticos podem ser dissipadas com a difusão da impontualidade do foco especulativo das associações simétricas entre uma ou duas variáveis dos comportamentos de exposição e consumo de conteúdos específicos dos meios como configurados pelos movimentos contra a cultura do “mau gosto”.

#### **4 Como as necessidades dos meios se originam em circunstâncias sociais e como U&G vem desenvolvendo o tratamento dessas variáveis**

As circunstâncias do contexto que conduzem as pessoas a buscarem os meios para a satisfação de determinadas necessidades são foco nesse momento. Essencialmente, U&G postula a existência de uma cadeia diversa de motivos que varia em função das situações vividas e papéis sociais desempenhados pelos receptores. A situação social pode produzir tensões e conflitos onde eventualmente o indivíduo pode aliviá-los através do uso dos meios, ou criar a consciência de um problema que demanda atenção e que os meios podem tratar, ou ainda empobrecer oportunidades reais de satisfazer certas necessidades e os meios podem servir como substitutos de tais satisfações bem como fornecer um número bastante grande de experiências convenientes ao contexto social do indivíduo (ver Katz, Blumler e Gurevitch, 1974:27).

Inicialmente, as tentativas de fornecer uma estrutura teórica genérica dos antecedentes que modelam os padrões de audiência partiram do exame isolado de algumas variáveis como o gênero (feminino, masculino), a idade, e a classe social. Num momento posterior, se viu a necessidade da combinação das diversas circunstâncias sociais bem como a interação entre elas para que se pudesse superar a falta da estrutura que ligasse sistematicamente as gratificações às suas origens sociais e psicológicas. Isso se deu, sobretudo, porque não foi possível extrair das muitas investigações desenvolvidas as referências de como os fatores sociais relacionavam-se com o desenvolvimento das necessidades relacionadas aos meios.

Basicamente era reconhecido que uma motivação aos meios não se originava de classe social, idade, escolaridade, isolamento social e experiência profissional, esses elementos deveriam ser trabalhados de modo integrado.

Um trabalho bastante relevante na descrição da conexão desses dois elementos no processo da exposição seletiva (motivações e suas origens sociais) é exposto por Blumler<sup>2</sup>, desenvolvido no centro para pesquisa em televisão da universidade de Leeds, trabalho este projetado para investigar as fontes sociais das satisfações nos meios baseado em um exame de aproximadamente mil adultos britânicos que confirmavam as indicações de 32 gratificações como verdadeira ou não de seus usos nos jornais, na televisão enquanto meio, bem como em quatro programas de televisão.

No estudo, os participantes respondiam também questões detalhadas sobre suas situações sociais e de audiência dos meios. Com a redução das 32 indicações de gratificações para quatro tipos (Vigilância, Curiosidade, Diversão, e Identidade Pessoal), Blumler realizou associações dos aspectos das experiências sociais não somente examinando variável por variável, mas também de acordo com os procedimentos do AID (detector de interação automática, ou ainda dispositivo automático de entrada, do inglês automatic interaction detector), em que pôde determinar qual experiência do receptor seria a mais operativa para as diferentes situações de audiência.

As análises prosseguiram-se separadamente em cada uma de três sub amostras eleitas como principais, a dos trabalhadores em tempo integral, donas de casa não trabalhadoras e aposentados. Para a obtenção de resultados significativos foi necessário a construção de uma nova composição de variáveis na tomada das circunstâncias sociais. Até então tais elementos não eram considerados como categorias válidas nas pesquisas convencionais, mas no estudo de Leeds, escalas deste tipo foram trabalhadas em divisões significativas do AID para associações com as classificações de satisfação dos meios. Foram tomados fatores da experiência social que explicavam ocasionalmente a variação significativa da classificação de satisfação dos meios, incluindo mobilidade geográfica, afiliações organizacionais, vários índices de oportunidades de contatos sociais, bem como algumas facetas das situações do trabalho da pessoa.

Para ilustrar a manipulação dessas variáveis, é possível mencionar que o uso da televisão focado em “diversão” foi examinado entre os

---

<sup>2</sup> A descrição do trabalho desenvolvido pela Universidade de Leeds é literal à Blumler (1979).

trabalhadores e observado que o grupo de mais baixa pontuação dessa classificação englobava indivíduos que eram orientados ao trabalho e altamente satisfeitos com este, bem como satisfeitos em seus contatos sociais e com as oportunidades de sair de casa.

Os resultados da investigação de Leeds estimularam uma nova conceituação do relacionamento entre as situações sociais dos indivíduos e suas motivações relacionadas aos meios de comunicação. Depois de listadas e classificadas as motivações em categorias relacionadas às experiências sociais identificadas, foi providenciado um sumário geral, como pode ser percebido na tabela 1, parcialmente exposta<sup>3</sup>, onde as entradas na tabela listam as variáveis que contam (de modo relativo) para a alta proporção da variação em satisfação dos meios.

---

<sup>3</sup> A original é encontrada em Blumler (1979: 26), em que aparece a quantidade total dos elementos computados para cada variável social em cada uma das quatro principais gratificações.

**Tabela1 – parcial Blumler (1979)**

	<b>Vigilância</b>	<b>Curiosidade</b>	<b>Diversão</b>	<b>Identidade</b>
<b>Gênero</b>	Homem	Homem	Mulher	
<b>Idade</b>	Mais velho		Mais velho	Mais velho
<b>Educação</b>	Alta	Alta	Baixa	Baixa
<b>Posição social</b>	Média			
<b>Estado civil</b>	Casado			
<b>Organizações</b>	Sim	Sim	Não	Sim
<b>Viagem ao estrangeiro</b>	Sim	Sim	Não	Não
<b>Mobilidade geográfica</b>	Alta	Baixa	Alta	Ambas
<b>Contatos com amigos</b>		Frequente	Frequente	Frequente
<b>Interação geral</b>			Baixo	Alto
<b>Desejo por contatos sociais</b>	Menos			Mais
<b>Lazer</b>	Raro	Frequente		
<b>Doença</b>				III
<b>Preocupações no trabalho</b>		Sim		Sim
<b>Medo de perder o trabalho</b>				Sim
<b>Satisfação no trabalho</b>		Baixo		

Dentre as muitas observações possíveis de serem feitas sobre a grade exposta, pode-se notar uma tendência oposta da participação da audiência nos meios, principalmente nos termos de “compensação” das “faltas” de condições/situações sociais no contexto dos receptores. Embora este aspecto possa ser observado, por exemplo, na coluna da diversão, onde se vê elementos que enfatizam falta da juventude; instrução; afiliação organizacional; contatos sociais; oportunidades de viagem ao estrangeiro (e que seriam compensados nos meios); pode-se igualmente observar sem surpresa estes elementos como “ausentes” listados sob o título vigilância.

Na coluna da vigilância, é enfatizado instrução elevada; classe so-

cial média; afiliação organizacional; viagem ao estrangeiro; mobilidade geográfica; e falta de necessidade de mais contatos sociais. Para os padrões da Curiosidade e Identidade, foi necessário testes adicionais para a validação da perspectiva compensatória originada socialmente.

Curiosidade por exemplo, ligou-se, entre outras coisas, com uma instrução mais elevada, afiliações organizacionais, experiência de viagem ao exterior, frequência de contatos com amigos, e frequência de convívio social. A identidade pessoal<sup>4</sup> ligou-se com afiliação organizacional, mobilidade geográfica, e interação relativamente frequente com outras culturas. Também se ligou fortemente com desejos para mais contatos sociais, demonstrando que em muitos casos, o relacionamento entre a situação de vida real e a satisfação nos meios pode ser: – quanto mais tenho, mais quero; e não necessariamente: – se tenho de menos procuro ter mais.

Outro passo dado adiante no projeto de Leeds resultou na próxima tabela. Aqui se avança na reordenação das variáveis da experiência social para seu impacto na satisfação dos meios.

---

<sup>4</sup> Identidade pessoal é uma categoria motivacional estabelecida nesse estudo pelos modos de usos dos materiais dos meios para dar especial saliência à algo importante da vida pessoal do membro da audiência. No geral esta motivação relaciona-se com lembranças de situações vividas, integração com a sociedade a partir do conhecimento comum de assuntos que geram conversas ou avaliam o próprio membro da audiência a partir da perspectiva do outro, ou mesmo avalia o outro a partir de uma terceira perspectiva, modelação de estilo, personalidade e comportamento, vivência de experiências desejadas como forma de substituição de uma real, que possivelmente não poderá acontecer.

**Tabela 2, Blumler (1979:28)**

<b>Oportunidades distribuídas socialmente: facilitadores e capacitadores</b>	<b>Oportunidades distribuídas socialmente: mecanismos compensatórios</b>
Afiliação organizacional Viagem ao estrangeiro Mobilidade geográfica Estado civil Tamanho da família Frequência de contatos sociais Frequência de lazer Telefone Carro Religiosidade Valores de trabalho expressivos Educação	Problemas de saúde Valores de trabalho instrumental Desejo por contatos sociais Desejo por mais lazer Falta de interação social Preocupações sobre o trabalho Perigo no trabalho Medo de perder o emprego
<b>Influências normativas e expectativas</b>	<b>Ajustamento ou reação pessoal</b>
Gênero Idade Classe social  Educação Situação de trabalho	Satisfação no trabalho Satisfação de lazer Satisfação com a situação das donas de casa

O quadro chamado **Influências normativas** é a categoria base central do novo esquema arquitetado. Três categorias foram tratadas com adicionais da divisão desse quadro. Aqui a ideia prevalecente é que por saliência de uma determinada posição do ciclo de vida ou de um determinado lugar dentro a estrutura social, determinadas variáveis se conectariam mais com certos tipos de satisfação, e menos com outros, como se elas se impusessem ao indivíduo. Como salienta o autor, pode ser socialmente esperado que os homens tenham uma orientação mais cognitiva aos meios do que as mulheres.

As **oportunidades de vida distribuídas socialmente** relacionam-se de duas formas opostas com os indivíduos. A primeira acumula fatores

que são indicadores da posse de uma “experiência capacitadora” que facilita uma participação mais rica dos receptores com os conteúdos dos meios. Outros fatores, entretanto, são fontes de necessidades de compensação pela falta de tais oportunidades e capacidades, como por exemplo, na falta de um trabalho satisfatório ou mobilidade, em que o receptor buscaria experimentar de forma vicariante nos conteúdos dos meios, o conhecimento que o capacita ou a experiência transfronteiriça desejada.

A coluna de **ajustamento ou reação pessoal** do indivíduo à sua situação tenta ordenar a combinação das experiências sociais com a satisfação dos meios. Uma vez conquistado o que não se possui nos conteúdos dos meios, nova investigação testa empiricamente a utilidade da categoria da motivação. A organização das variáveis antecedentes se deu para que com uma nova categorização (normas sociais, facilitadores, compensação e outros) pudessem ser testados como sendo ou não operativos na condução dos motivos (vigilância, curiosidade, diversão, identidade), incidentes na exposição dos jornais e televisão.

Com essa nova ordenação, o estudo chegou a estabelecer que as satisfações obtidas na audiência da televisão tenderiam a ser mais do “tipo compensatório”, enquanto aquelas obtidas na leitura do jornal tenderiam a ser mais do “tipo de facilitação”, de aquisição de novos conhecimentos e envolvimento com o mundo exterior (integração social), da espécie: mais tenho-mais quero. Esta teoria sugerida decorreu da demonstração das taxas do uso real dos meios pelos membros da amostra, em que os receptores caracterizados por privação (portanto motivações compensatórias) detinham dedicação e atenção associadas à tevê, enquanto que os indivíduos socialmente mais “ativos” apresentaram maior interesse pela leitura dos jornais.

Testes adicionais trataram não somente neste estudo como em estudos posteriores, de outras tantas questões relacionadas com os pontos de pressão mais influentes das circunstâncias sociais na determinação das motivações bem como dos padrões de audiência dos meios.

Para o tema que motiva este artigo, a validade do estudo apresentado é o tratamento que as variáveis circunscritas como antecessoras da motivação recebem, ligando-se aos padrões de audiência. De forma isolada, as variáveis antecessoras das motivações aos meios têm demonstrado ser incapazes de prescrever com precisão, o consumo dos meios de co-

municação. Desse modo, dentro das muitas questões postas no movimento da cultura do gosto e o “círculo vicioso de padrões em decadência”, U&G pôde ofertar contribuições significativas relacionadas à mútua influência da audiência e dos meios, sobretudo pelo viés da exposição, demonstrando que os efeitos operam de forma sempre subjacente às motivações e as atividades empregadas na audiência.

O referencial teórico tem sido relevante também no tratamento da associação das circunstâncias psicológicas e sociais incidentes na impulsão do consumo dos meios. Como foi posto, gratificações como a identidade pessoal, por exemplo, pode configurar-se como “um cubo de ambos relacionamentos compensatórios e suplementares aos indicadores de oportunidades e de circunstâncias da vida real” buscado nos meios (Blumler, 1979:27), o que enfatiza a complexa relação entre os antecedentes que regulam a exposição seletiva do indivíduo aos meios, proporcionando provas empíricas de que variáveis como classe e educação não são em condições diversas, suficientemente confiáveis para se determinar um fenômeno como o do consumo dos meios.

## Referências bibliográficas

- BLUMLER Jay G.. *The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies*. Communication Research 1979, Disponível em: <http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/1/9>. Acesso em: 22 jan 2010.
- BLUMER, Jay; ELIHU, Katz. The uses of mass communications. In: *Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage Publications Chapter: 1974.
- DEFLEUR, Melvin; BALL-ROAKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. 5º ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- FERREIRA, Raquel Marques Carriço. *Televisão e Consumo: programação e crítica do gosto*. Um caso brasileiro. In: e-journal Observatorio (OBS\*), Vol 4, No 1 ISSN: 1646-5954 (2010).
- LAZARFELD. Paul F.; MERTON, Robert K. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: LIMA, Luís

Costa. *Teoria da cultura de massa*. 4º ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

LEVY, Mark, WINDHAL Sven. El Concepto de Actividade de la Audiencia. In ROSENGREN E. K. et tal. *Media Gratification Research*. Traducción Susana Arias Pérez / Depto Ciências de la Comunicación Social UNR. Beverly Hills/ Londres: Sage 1985. p. 109-122. Disponível em [anuario@fcpolit.unr.edu.ar](mailto:anuario@fcpolit.unr.edu.ar). Acesso em: 02 mar 2008.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: SENAC, 2000.

McQUAIL, D. and M. GUREVITCH. Explaining audience behavior: three approaches considered, In J. G. Blumler and E. Katz (eds.) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA and London: Sage, 1974.

RUBIN, A. M.. Media uses and effects: a uses-and-gratifications perspective. In: BRYANT, Jennings; ZILLMANN, Dolf. *Media effects: Advances in theory and research*. Washington DC: Kent State University, 1998.

STANLEY Baran, DENNIS K. Davis. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Belmont CA: Wadsworth/Thompson Learning, 2000.

WOLF. Mauro. *Teorias da comunicação*. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueredo. 4º ed. Lisboa: Presença, 1995.