

Como Estudar a Utilização da Internet a Partir da Perspetiva dos Usos e Gratificações?

How to Study the Use of the Internet from the Uses and Gratifications Perspective?

MAFALDA OLIVEIRA E JEAN-MARTIN RABOT¹

Resumo

Como estudar a utilização da Internet através da perspetiva dos usos e gratificações (U&G)? Esta é uma das questões que orienta a nossa tese de doutoramento, intitulada: “A utilização da Internet pelos idosos: usos e gratificações”.

Pretendendo perceber quais os usos que os idosos fazem da Internet, e as gratificações que dela retiram, a perspetiva dos U&G afigura-se-nos como a perspetiva dos Estudos de Audiências mais adequada para a nossa investigação. Contudo, vários autores duvidam da pertinência desta abordagem nos estudos sobre a Internet, por não apresentar elementos caracterizadores do uso dos novos media. Porém, conforme os novos media nos apresentam com mais opções de meios de comunicação, informação e entretenimento, a motivação e a satisfação de necessidades, presentes nesta perspetiva, tornam-se componentes mais cruciais de analisar.

Assim, o presente artigo tem como objetivos: reavaliar os pressupostos da perspetiva dos U&G, considerando as suas críticas; salientar propósitos para a utilização desta abordagem em investigações sobre a Internet; e apresentar a aplicação desta perspetiva no estudo da utilização da Internet pelos idosos. Para tal, são analisadas ideias dos principais autores desta perspetiva, Katz, Blumler, Gurevitch, entre outros; e autores que utilizam a perspetiva dos U&G em estudos sobre a Internet.

Palavras-chave: Usos e gratificações; internet; idosos

Abstract

How can we study the use of the Internet through the perspective of the uses and gratifications (U&G)? This is one of the questions that guides our PhD thesis, entitled: “The use of the Internet by the elderly: uses and gratifications”.

Intending to understand what the uses that seniors do of the Internet, and the gratifications that they have with it, the perspective of U&G seems to us as the perspective of the Audience Studies most suitable for our research. However, several authors doubt the relevance of this approach in studies of the Internet, for not providing information detailing the use of new media. However, such as new media present us with more choices of media, information and entertainment, the motivation and the satisfaction of needs, present in this perspective, become more crucial components to analyze.

Thus, this paper aims to: reevaluate the assumptions of the U&G perspective, considering their criticism; highlight purposes for using this approach in researches about the Internet; and present the application of this perspective in the study of Internet use by the elderly. For that, we analyze ideas of the principal authors of this

¹ Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, campus de Gualtar, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Endereços eletrónicos: mafaldasilvoliveira@gmail.com; jmrabot@ics.uminho.pt

perspective, Katz, Blumler, Gurevitch, among others; and other authors that use the perspective of the U&G in studies about the Internet.

Keywords: Uses and gratifications; internet; elderly people

1. INTRODUÇÃO

Como estudar o universo *online* através da perspetiva dos *usos e gratificações (U&G)*? Esta foi uma das primeiras questões que colocamos no início do desenvolvimento da nossa tese de doutoramento, em curso, intitulada: “*A utilização da Internet pelos idosos: usos e gratificações*”.

Após termos realizado uma revisão de literatura pormenorizada da perspetiva dos *U&G*, bem como das teorias dos estudos das audiências, verificamos que esta poderia ser uma das perspetivas mais promissoras na análise da utilização da Internet por parte da população idosa. Com efeito, esta perspetiva permitir-nos-á conhecer que necessidades são respondidas pelo recurso à Internet, na precisa medida em que esta procura descrever de que forma os indivíduos utilizam as informações recolhidas nos *media*, para assim poderem satisfazer necessidades auto-relatadas específicas (Rangel, 2003).

No entanto, logo percebemos que as classificações das motivações que levam ao uso de determinado *media* e/ou conteúdo, assim como as classificações das necessidades respondidas pelos *media*, apresentadas pelos teóricos pioneiros desta perspetiva, poderiam estar um pouco desadequadas no que diz respeito ao uso dos novos *media*. Além disso, fomos confrontados com algumas críticas no que diz respeito à utilização desta perspetiva em estudos sobre a utilização dos novos *media*. Assim, consideramos que seria relevante perceber as suas falhas, as suas potencialidades, bem como demonstrar de que forma esta pode ser efetivamente uma abordagem utilizada em investigações acerca da utilização dos novos *media*, como a Internet, mesmo que seja necessário adaptação de teorias clássicas aos novos *media*.

Como tal, este artigo tem como objetivo principal refletir sobre de que forma pode a perspetiva dos *U&G* ser utilizada em investigações sobre o uso da Internet. Assim, começaremos por fazer um breve enquadramento acerca dos pressupostos teóricos da perspetiva; refletiremos sobre as críticas e lacunas apontadas a esta perspetiva; salientaremos alguns aspetos determinantes para a utilização desta abordagem em investigações sobre os novos *media*; e, por fim, mostraremos de que forma estamos a desenvolver a perspetiva dos *U&G* na investigação sobre a utilização da Internet pelos idosos.

2. USOS E GRATIFICAÇÕES

A audiência tem sido um dos aspetos mais estudados, ao longo dos tempos, no seio das ciências da comunicação. Aquando das primeiras investigações em torno dos *media*, os estudos de receção mostravam que as audiências eram amorfas,

passivas para a persuasão e informação (Windhal & McQuail, 1993: 115), de tal forma que obedeciam cegamente à relação direta entre o estímulo-resposta, aquilo a que Lasswell denominou de “*agulha hipodérmica*”, ou seja, “*o efeito ou o impacto directo e indiferenciado sobre os indivíduos atomizados*” (Mattelart & Mattelart, 1997: 31).

No entanto, com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e o aumento progressivo do uso dos mesmos, alguns peritos dos efeitos mediáticos começaram a questionar esta passividade das audiências, afirmando mesmo que estas “*são constituídas por verdadeiros grupos sociais e caracterizam-se por redes de relações interpessoais através das quais os efeitos são mediados*” (Windhal & McQuail, 1993: 115). Além disso, os estudiosos começaram a dar particular atenção “*ao impacto na formação da opinião pública, o seu uso na guerra psicológica e a sua influência nas relações intergrupais*” (Berelson, 1964: 71). As perspetivas iniciais baseavam-se no pressuposto que os *media* escolhiam as suas audiências e não o contrário. É verdade que tal é possível mas a relação oposta também é possível. Segundo Weibull, o poder de seleção do *media* e/ou conteúdo por parte das audiências pode ser manifestamente mais relevante: “*quando uma pessoa está altamente motivada para obter gratificações específicas (por exemplo, uma certa notícia de desporto), é menos afectado pela estrutura dos media... As pessoas com menos interesse nos media parecem ser mais influenciadas por conteúdos específicos ou pela composição dos conteúdos*” (Weibull, 1985: 145, cit. em McQuail, 2003: 392).

Após os primeiros estudos sobre as escolhas das audiências em relação aos *media*, um boom de estudos e perspetivas teóricas começaram a emergir, mostrando que “*(...) as audiências tendem a fazer corresponder a sua escolha de canais e conteúdos mediáticos aos seus próprios gostos, ideias e necessidades (...)*” (Windhal & McQuail, 1993: 115), o que faz com que a estrutura mediática² tenha menos influência sobre as audiências. Elihu Katz (1959, cit. em Windhal & McQuail, 1993: 115) chega mesmo a sugerir que as investigações devem deixar de debater sobre “*o que é que os mass média fazem às pessoas?*”, passando a valorizar a questão “*o que é que as pessoas fazem com os mass média?*”. Ou seja, os efeitos que os *media* têm sobre os indivíduos começaram ter um peso menor, preponderando a importância do recurso a determinado *media* e/ou conteúdo para satisfação de necessidades. Esta alteração de perspetiva assenta no pressuposto de “*que, normalmente, mesmo a mensagem do mais potente dos mass media não pode influenciar um indivíduo que não faça uso dela no contexto sociopsicológico em que vive*” (Katz, 1959: 2, cit. em Wolf, 2006: 71).

Assim, no seio de várias abordagens sobre os estudos das audiências, surge a perspetiva dos U&G que tenta responder às seguintes questões: *O que fazem as pessoas com os media e com os seus conteúdos? Que motivações levam ao uso de determinado meio ou conteúdo?, Que tipo de necessidades as pessoas procuram satisfazer através do uso dos media?*

² A estrutura mediática refere-se à gama relativamente constante dos canais, escolhas e conteúdos disponíveis num determinado tempo e lugar” (McQuail, 2003: 391).

2.1 A INVESTIGAÇÃO EM U&G – 1ª FASE

Segundo Windhal & McQuail (1993: 116), a investigação segundo a abordagem dos *usos e gratificações* pode caracterizar-se por dois períodos: o período clássico e o período moderno. No entanto, autores como Mauro Wolf (2006: 72) acreditam que aquilo a que Windhal & McQuail (1993: 116) denominam de período clássico, corresponde a um período que precede ao nascimento da perspetiva dos *U&G*. Salientamos, desde já, que partilhamos da opinião de Windhal & McQuail (1993: 116), na medida em que os estudos compreendidos nesta primeira fase assentam já em pressupostos nos quais a perspetiva dos *U&G* assenta também.

O período clássico compreendeu estudos desenvolvidos nos anos 40, como o que foi realizado pelo *Bureau of Applied Social Research*, que resultou em “*tipologias de motivação da audiência que ouvia folhetins (soap operas) e concursos (quiz)*” (Lazarsfels e Stanton, 1944 cit. em Windhal & McQuail, 1993: 116); bem como, o estudo desenvolvido por Berelson sobre o sentimento dos leitores perante a ausência de jornais quotidianos provocada por uma greve (Berelson, 1949 cit. em Windhal & McQuail, 1993: 116). De uma forma geral, ambos os estudos centravam-se em perceber o que as audiências sentiam, pensavam e apreciavam nos *media*, mediante o uso que faziam deles, assim como que funções exerciam na sua vida quotidiana. Além destes dois estudos, um terceiro desenvolvido por Lasswell (1948 cit. em Wolf, 2006: 72) apresenta três grandes funções dos *mass media*: “*a) fornecer informações; b) fornecer interpretações que tornem significativas e coerentes as informações; c) exprimir os valores culturais e simbólicos próprios da identidade e da continuidade sociais*”; às quais Wright (1960, cit. em Wolf, 2006: 72) acrescentou mais uma grande função: “*a de entreter o espectador, fornecendo-lhe um meio de se evadir das ansiedades e dos problemas da vida social*”.

Klapper (1960, cit. em Windhal & McQuail, 1993: 116) denominou o início desta abordagem de “orientação funcional”, na medida em que se denota um certo afastamento do conceito de audiência “atomizada” e uma atribuição de funções aos *media*: “*proporcionar relaxamento, estimular a imaginação; fornecer «interacção por delegação»; proporcionar «uma base comum para relações sociais»*”. Por exemplo, segundo alguns estudos deste período (Herzog, 1944; Warner & Henry, 1948, cit. em McQuail, 2003: 393) as novelas de rádio eram “*fonte de conselhos e de apoio, um modelo do papel de dona de casa e mãe, ou uma ocasião de libertação emocional através de risos e lágrimas*” (Herzog, 1944; Warner & Henry, 1948, cit. em McQuail, 2003: 393); enquanto que os leitores de jornais viam os mesmos mais do que meras fontes de informação: “*eram também importantes para lhes proporcionar um sentido de segurança, tópicos de conversa partilhados e uma estrutura para a rotina diária*” (Berelson, 1949, cit. em McQuail, 2003:393). Estas conclusões vieram mostrar uma vertente funcionalista da perspetiva e um papel mais ativo e dinâmico por parte do membro da audiência, deixando assim de ser um mero recetor passivo de informação (Klapper, 1963, cit. em Ruggiero, 2000: 6).

2.2 A INVESTIGAÇÃO EM U&G – FASE MODERNA

A mudança para o “período moderno” da perspetiva dos *U&G* teve início quando se deixou efetivamente de estudar os efeitos nas audiências, ou seja, independentemente dos efeitos que os *media* provocam, foram tidos em consideração outros aspetos como as escolhas e as respostas aos *media* (Windhal & McQuail, 1993: 116).

Um ponto marcante neste “período moderno” foi o da publicação de vários na obra *The Uses of Mass Communication* (Blumler & Katz, 1974). Com efeito, segundo Katz, Blumler e Gurevitch, a perspetiva dos *U&G* preocupa-se com “(1) *origens sociais e psicológicas das (2) necessidades, que geram (3) expectativas face aos (4) mass media e outras fontes, que conduzem (5) a padrões diferenciados de exposição mediática (ou envolvimentos noutras actividades), de que resultam (6) outras consequências, talvez maioritariamente não intencionais.*” (Blumler & Katz, 1974, cit. em Windhal & McQuail, 1993: 116).

De uma forma geral, durante as décadas de 50 e 60, as investigações centraram-se, maioritariamente, na operacionalização de muitas das variáveis sociais e psicológicas de forma a padronizar as gratificações obtidas (Wimmer & Dominick, 1994, cit. em Ruggiero, 2000: 5). Contudo, a maioria dos estudos eram meramente descritivos, o que fazia com que os seus autores não chegassem a relacionar as gratificações obtidas com o uso dos *media* e as origens psicológicas e/ou sociais das necessidades para o recurso aos mesmos. Além disso, os autores dos primeiros estudos enquadrados nesta perspetiva pecaram por se basearem constantemente em relatos pessoais, por serem pouco críticos e por não classificarem os diferentes tipos de satisfação, entre outras questões (Katz, 1987, cit. em Ruggiero, 2000: 5).

Esta nova abordagem da perspetiva dos *U&G* demonstra que as audiências escolhem os *media* e/ou os conteúdos em função das suas motivações, necessidades sociais e pessoais, mediante a utilidade que o *media* e/ou conteúdo tem para si (McQuail, 2003: 394) e em função das suas anteriores experiências com os *media*.

2.3 OUTRA ABORDAGEM À PERSPETIVA DOS U&G

Após a apresentação da relação entre as audiências e os *media*, segundo a perspetiva dos *U&G* definida por Katz, Blumler e Gurevitch, Rosengren (1974, cit. em Windhal & McQuail, 1993: 117) elabora um processo mais complexo dessa mesma relação. Segundo o autor, “*as ‘necessidades’ do indivíduo constituem o ponto de partida (1) [é feita referência à hierarquia das necessidades humanas de Maslow (1954)], mas para conduzirem a uma acção relevante têm de ser entendidas como problemas (4) e alguma solução potencial também tem de ser sentida (5). No modelo, a vivência das necessidades apresenta-se como moldada ou influenciada por (3) aspectos da estrutura social (nível de desenvolvimento, tipo de sistema político) e também por (2) características individuais (e.g. personalidade, posição social ou posição no ciclo de vida). A percepção de problemas e de possíveis soluções conduz à formulação de motivações (6) para uso dos media (7) ou outros tipos de comportamento (8).*” (Figura 1).

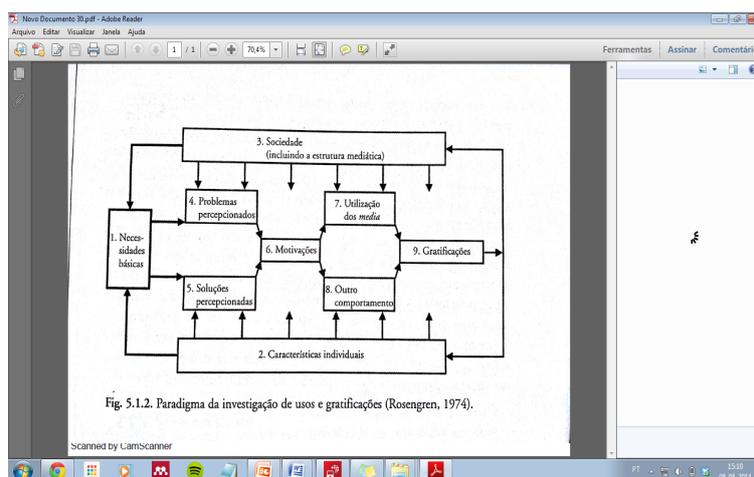


Figura 1 – Paradigma da investigação de usos e gratificações (1974, cit. em Windhal & McQuail, 1993: 117)

Ou seja, segundo Rosengren, para que exista uma motivação para o uso de determinado *media* e/ou conteúdo é preciso que a necessidade sentida seja considerada como um problema, o que fará com que a audiência procure uma gratificação que satisfaça essa mesma necessidade/problema.

Com efeito, segundo Rosengren (1974, cit. em Windhal & McQuail, 1993: 118) “é difícil distinguir empiricamente as motivações das necessidades e problemas, mas analiticamente elas são diferentes”. São vários os autores que tentam categorizar e/ou classificar cada uma delas, de forma a que sejam mais facilmente entendidas. Por exemplo, sendo as motivações o mesmo que gratificações (procuradas ou esperadas), McQuail *et al.* (1972, cit. em McQuail, 2003: 394), apresenta uma tipologia das «interações *media*-pessoa» constituída por quatro tópicos: *diversão* (que diz respeito ao escape das rotinas diárias, bem como à fuga dos problemas e à libertação das emoções), *relações pessoais* (referindo-se ao companheirismo e à utilidade social), *identidade pessoal* (que alude à referência própria, à exploração da realidade e ao reforço de valores), e *vigilância* (que remete para as diferentes formas de procura de informação). Ou seja, segundo a perspetiva dos *U&G*, o *media* e/ou conteúdo é escolhido em função das motivações sentidas e das gratificações procuradas. No entanto, para que seja criada uma motivação ou uma gratificação procurada, é indispensável existirem necessidades.

McQuail (2003: 393) identifica igualmente quatro tipos de necessidades: necessidade de informação, de lazer, de companhia e de diversão ou de «escape». No entanto, consideramos que a tipologia apresentada por Katz, Gurevitch e Hass (1973, cit. em Wolf, 2006: 72-73) é mais completa e mais clara, na medida em que exploram o que enquadram em cada uma das classes. Os autores distinguem cinco classes de necessidades que os *media* procuram satisfazer: (1) *necessidades cognitivas* que dizem respeito à obtenção de conhecimentos e de compreensão; (2) *necessidades afetivas e estéticas*, ou seja, reforço da experiência emotiva, estética; (3) *necessidades de integração a nível da personalidade*, sejam relacionadas com a segurança, estabilidade emotiva, ou com o incremento da credibilidade e da posição social; (4) *necessidades*

de integração a nível social que envolvem o reforço dos contactos interpessoais, seja com a família, com os amigos, ou outros; e, por fim, (5) *necessidades de evasão*, ou seja, situações de abrandamento de tensões e dos conflitos (Katz, Gurevitch & Hass, 1973, cit. em Wolf, 2006: 72-73).

Todo este processo de satisfação das necessidades com o recurso a determinado *media* e/ou conteúdo com o objetivo de obter gratificações, não é de todo linear, na medida em que nem sempre a gratificação procurada/esperada se torna numa gratificação alcançada. Neste sentido, a perspetiva do *valor-expectativa das gratificações dos media*, apresentada por Palmgreen e Rayburn (1985, cit. em Windhal & McQuail, 1993: 119), é fulcral de ser analisada. Segundo os autores, mediante as crenças e as avaliações prévias já existentes, as audiências criam as suas gratificações esperadas. Gratificações estas que irão tentar satisfazer, escolhendo determinado *media* e/ou conteúdo. Assim, após a seleção e o uso do *media*, o recetor irá perceber as gratificações que responderão ou não às suas expectativas (Palmgreen & Rayburn, 1985, cit. em McQuail & Windahl, 1993: 119). Após a perceção da gratificação, esta irá influenciar as crenças e as avaliações para a reformulação de novas gratificações esperadas (Figura 2).

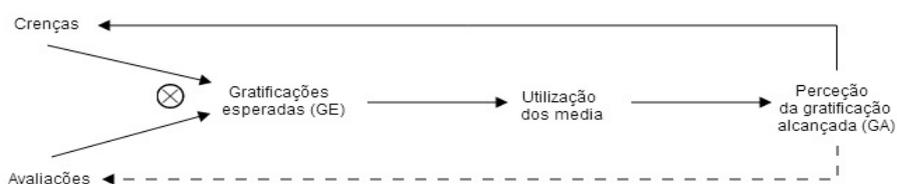


Figura 2 – O modelo de valor-expectativa das gratificações esperadas e alcançadas através dos media (Palmgreen e Rayburn, 1985 apud McQuail & Windahl, 1993: 119)

3. METODOLOGIAS A USAR E TIPOS DE RESULTADOS POSSÍVEIS DE OBTER COM A PERSPETIVA DOS U&G

Antes de avançarmos para os pontos fortes e fracos da abordagem, explicitaremos alguns aspetos metodológicos relacionados com a perspetiva dos *U&G* e apresentaremos alguns estudos desenvolvidos por teóricos desta mesma perspetiva com o intuito de mostrar que tipo de resultados podem ser obtidos com a utilização da perspetiva dos *U&G* em diferentes estudos de audiência.

No que diz respeito às metodologias mais adequadas no âmbito dos *U&G*, se uns defendem as metodologias mais quantitativas, outros mais as qualitativas, a grande maioria salienta que o mais adequado será a conciliação de ambas, ou seja, as metodologias quantitativas podem ser aliadas das metodologias qualitativas ao interpretar o tipo de audiência (Jensen & Jankowski, 1991, cit. em Ruggiero, 2000: 24). Assim, os investigadores devem ser encorajados a utilizar os *U&G* em conjunto com metodologias qualitativas numa abordagem holística. Por exemplo, o estudo sobre as conceptualizações da audiência do programa de televisão *Late Night With David Letterman* utilizou dois questionários e entrevistas de forma a “combinar os

pontos fortes dos dados dos inquéritos com a riqueza das entrevistas em profundidade” (Schaefer & Avery, 1993, p. 271, cit. em Ruggiero, 2000: 24).

Em relação aos possíveis resultados obtidos com a utilização da perspetiva dos U&G, um primeiro estudo israelita, realizado por Katz e Peled (1974, cit. em Wolf, 2006: 74-75) mostra-nos que os *media* mais utilizados durante a guerra de Kippur, em Outubro de 1973, eram a rádio, como meio para colmatar a necessidade de se manterem informados sobre os acontecimentos sucedidos, e a televisão, como forma de evasão, ou seja, para se abstraírem da situação particular de crise nacional. Já num segundo estudo realizado igualmente em Israel (Katz, Gurevitch & Haas, 1973, cit. em Wolf, 2006: 75), em que o objetivo principal era fazer um levantamento das necessidades satisfeitas pelos *mass media*, concluiu-se que estes tinham como principal função reforçar alguma relação (tipo cognitivo, instrumental, afetivo ou integrativo) com uma referência, fosse ela um familiar, um grupo de amigos, ou uma instituição.

4. COMENTÁRIOS CRÍTICOS À PERSPETIVA DOS USOS & GRATIFICAÇÕES

A perspetiva dos *U&G* foi durante tempos criticada por apresentar “*tendências comportamentais e funcionalistas*” e por não apresentar previsões claras do uso de determinado *media* e/ou conteúdo (McQuail, 1984, cit. em McQuail, 2003: 395). Este facto pode dever-se à dificuldade em mensurar o uso dos *media*, bem como nem sempre o uso ter por trás uma motivação mas poder ser um uso circunstancial (McQuail, 2003: 395). Assim sendo, diferentes autores consideram que esta perspetiva dos *U&G* adequa-se melhor a investigações onde o enfoque seja um conteúdo mais específico e para os quais existem motivações específicas, como por exemplo conteúdos políticos (Blumler & McQuail, 1968, cit. em McQuail, 2003:395), conteúdos noticiosos (Levy, 1977 e 1978, cit. em McQuail, 2003: 395), bem como conteúdos eróticos (Perse, 1994, cit. em McQuail, 2003: 395).

Além disso, os críticos salientam que a relação entre a *preferência*, a *escolha real* e a *avaliação* subsequente não é lógica, nem consistente, para além de que as tipologias das motivações falham muitas vezes na adequação dos padrões do uso real (McQuail, 2003: 395). De facto, a relação entre a motivação e o comportamento da audiência tem sido uma das problemáticas mais debatidas ao longo dos tempos, tanto pelas ciências da comunicação como pela psicologia social. Assim, Babrow (1988, cit. em McQuail, 2003: 395) sugere que pensemos mais em termos de «enquadramentos interpretativos», baseados na experiência, uma vez que algumas das escolhas das audiências são, de facto, sensatas em termos de enquadramentos, enquanto que outras são baseadas no instinto, no hábito e como tal podem não ter por trás qualquer motivação (Rubin, 1984, cit. em McQuail, 2003: 395).

Consideramos que ambas as críticas apresentadas interligam-se num aspeto comum: como saber qual a importância que determinado *media* e/ou conteúdo tem para si, se há efetivamente uma ligação direta entre uma necessidade-motivação-escolha do *media* e/ou conteúdo. Pensamos que o recurso a um *media* e/ou

conteúdo pode acontecer de duas formas: circunstancial, por hábito, ou por opção como forma a responder a uma necessidade. Assim sendo, pensamos que o aspeto central está relacionado com questões metodológicas, ou seja, não é possível questionar diretamente o membro da audiência “*qual a importância que para eles tem uma certa necessidade e em que medida utilizam um meio particular de comunicação para satisfazer essa necessidade*” (Wolf, 2006: 78), pois estaremos a convidar “*os indivíduos a reproduzir [nas respostas] estereótipos difundidos acerca das satisfações, mais do que a sua experiência pessoal*” (Rosengren, 1974: 281, cit. em Wolf, 2006: 78). Assim, para que possamos ir ao encontro da realidade efetiva das escolhas, dos usos e das suas gratificações, partilhamos da opinião de Mauro Wolf, que indica que é fulcral completar os dados provenientes dessas mesmas questões diretas com outras variáveis, como por exemplo: a estratificação do público, o consumo de cada meio de comunicação e dos seus diferentes géneros, descrições da articulação das competências comunicativas nos diferentes *media*, o contexto comunicativo em que decorre o consumo do *media*, entre outros aspetos (Wolf, 2006: 78-79).

5. USOS & GRATIFICAÇÕES: UMA PERSPETIVA APLICADA AOS NOVOS MEDIA

Considerando que na nossa tese de doutoramento pretendemos perceber quais os usos que os idosos fazem da Internet, e que gratificações dela retiram, e pelo facto da perspetiva dos *U&G* orientar a avaliação das motivações e necessidades dos consumidores para o uso dos *media*, percebemos que esta perspetiva seria, de facto, uma das abordagens das Ciências da Comunicação mais adequada para a nossa problemática de investigação. No entanto, confrontamo-nos com alguns constrangimentos no que diz respeito à desatualização desta perspetiva, e possível desadequação da mesma para o estudo dos novos *media*. De facto, são vários os autores que descreem que esta abordagem possa ser aplicada em estudos sobre os novos *media*, na medida em que as classificações das necessidades e motivações pecam por defeito, por não apresentarem alguns aspetos importantes que caracterizem o uso dos novos *media*.

Assim sendo, olharemos agora para as classificações de motivações e necessidades que consideramos mais completas e possíveis de serem ajustadas ao uso dos novos *media*.

Tal como já mostramos anteriormente, McQuail *et al.* (1972, cit. em McQuail, 2003: 394) apresenta uma classificação de motivações, que consideramos apropriada, mas com ausência de categorias no que concerne à utilização dos novos *media*, como a Internet. Esta classificação caracteriza-se por incluir: a diversão; as relações pessoais; a identidade pessoal; e a vigilância (McQuail, *et al.*, 1972, cit. em McQuail, 2003: 394). No entanto, consideramos que para a análise do uso da Internet, seria relevante acrescentar uma categoria que exprima o desejo de partilha de emoções, o desejo de estar juntos, bastante presente nos dias de hoje. Como no-lo diz Maffesoli: a “*Internet como comunhão dos santos pós-moderna*” (2012: 181). Com efeito, os utilizadores da Internet têm atualmente o desejo constante de contactar com amigos e

familiares e de “*participar no mundo*” (Pasqualotti, Pérez, Bez, & Klein, 2007). Quanto à classificação de necessidades que consideramos mais adequada para o estudo que pretendemos desenvolver, é a classificação apresentada por Katz, Gurevitch e Hass (1973, cit. em Wolf, 2006: 72-73) que distingue cinco classes de necessidades que os *media* procuram satisfazer: necessidades cognitivas; afetivas e estéticas; de integração a nível da personalidade; de integração a nível social; e, por fim, necessidades de evasão. Em relação a esta consideramos que se encontra devidamente ajustada e que corresponde a todas as necessidades dos utilizadores dos novos *media*.

Esta tentativa de classificar e avaliar as motivações do indivíduos na seleção dos *media* é complexa, dado que a técnica do auto-relato pode ser “*um pouco simplista ou ingénua*” (Severin & Tankard, 1997: 335, cit. em Ruggiero, 2000: 12). Os auto-relatos não podem ser a mensuração do comportamento real do indivíduo, tanto por causa da sua consciência, como pela interpretação do comportamento do indivíduo. Por isso mesmo, para colmatar estas incongruências recorreremos ao conselho de Mauro Wolf, tal como já enunciamos anteriormente, acrescentando outras variáveis, como a estratificação do público, o consumo de cada meio de comunicação, o contexto comunicativo em que decorre o consumo do *media*, e outros (Wolf, 2006: 78-79).

Os *U&G* caíram em desgraça com alguns estudiosos de comunicação de massa durante décadas, mas as novas tecnologias podem ser de facto o contributo essencial para a sua revitalização. À medida que os novos *media* presenteiam as pessoas com mais opções de escolha de meios de comunicação, de informação e de entretenimento, a motivação e a satisfação tornam-se componentes ainda mais cruciais de análise de audiência. Ou seja, os investigadores são agora desafiados a “*descodificar os usos e gratificações destas experiências de comunicação*” (Lin, 1996: 578, cit. em Ruggiero, 2000: 14).

No que diz respeito ao estudo das audiências, considerando a utilização dos novos *media*, McQuail (2003: 374) refere que há uma tendência para “*que as audiências se tornem mais e mais fragmentadas e percam a sua identidade nacional, local ou cultural*”. Além disso, acrescenta que os novos *media* podem trazer novos tipos de integração, como uma “*maior liberdade e diversidade de comunicação e recepção*” (McQuail, 2003: 374), que no fundo vêm compensar a perda das velhas formas. Com efeito, os novos *media* têm trazido novas características às audiências. Os novos *media*, como a Internet, possuem pelo menos três atributos, não associados aos *media* tradicionais, e que devem ser tidos em conta na hora de analisar as audiências, tal como sugere Thomas Ruggiero (2000): a interatividade, a desmassificação, e a assincronia.

A interatividade veio reforçar bastante o conceito da audiência ativa dos *U&G*, porque tem sido definida como “*o grau de controlo que os participantes têm sobre processo de comunicação, e podem trocar os papéis no discurso mútuo*” (Williams, Rice & Rogers, 1988: 10, cit. em Ruggiero, 2000: 15). Ha e James (1998, cit. em Ruggiero, 2000: 15) citaram cinco dimensões de interatividade: a ludicidade, a escolha, a conexão, a informação e a comunicação recíproca. Além disso, sugeriram que para os “*internautas*”, a ludicidade e a escolha são dimensões de interatividade que

satisfazem as necessidades de auto-comunicação e de entretenimento, de evasão; para os utilizadores orientados para uma tarefa específica, a dimensão conexão responde às necessidades de informação; para os utilizadores expressivos, a recolha de informação e as dimensões de comunicação recíproca permite-lhes iniciarem um contacto com outras pessoas que partilham interesses comuns (Ha & James, 1998, cit. em Ruggiero, 2000: 15). Assim, a verdadeira vantagem de interatividade para os utilizadores da Internet não são somente os vídeos *online*, as compras *online*, ou a obtenção de informações em função da procura; a interatividade pode oferecer aos utilizadores os meios para desenvolver novos meios de comunicação (Dyson, 1993, cit. em Ruggiero, 2000: 15) e aumentar significativamente a atividade do utilizador.

Relativamente ao conceito de desmassificação, Chamberlain (1994, cit. em Ruggiero, 2000: 16) argumentou que entramos na era da desmassificação onde o membro da audiência opta a partir de uma grande variedade de meios de comunicação, que anteriormente eram compartilhados como *media* de massa. Ao contrário dos *media* de massa tradicional, a Internet fornece características de seletividade que permitem aos indivíduos adaptar as mensagens e os conteúdos a que recorrem às suas necessidades, às suas motivações. Por último, a assincronia refere-se ao desfasamento de tempo que pode existir na comunicação mediada por computador, ou seja, emissores e recetores de mensagens podem ler as mensagens em momentos diferentes (Williams *et al.*, 1988, cit. em Ruggiero, 2000: 16). Uma vez que as mensagens são digitadas, a manipulação dos meios de comunicação torna-se infinita, permitindo que o indivíduo tenha um maior controle, comparativamente com o que sucede com os meios tradicionais.

Para os investigadores que desenvolvem estudos no âmbito da perspetiva dos *U&G*, cada um destes aspetos – interatividade, desmassificação e assincronia – oferece um vasto continuum de comportamentos e atitudes para analisar. Apesar de alguns autores considerarem que estas novas características dificultam a análise dos efeitos dos novos *media*, outros há que creem que os modelos tradicionais dos *U&G* podem fornecer uma estrutura útil para este tipo de investigação. Investigadores dos *U&G* podem continuar a usar categorias, como a vigilância, o entretenimento, a diversão, a utilidade interpessoal e a interação parassocial para avaliar as escolhas das audiências em relação a consumo dos *media* por meio de variáveis como gratificações esperadas e gratificações alcançadas (Ruggiero, 2000).

Independentemente da abordagem investigativa utilizada para estudar as audiências, a maioria dos estudiosos dos *U&G* concordam que os conceitos de *ativo* e de *audiência* devem ser revistos quando aplicado na utilização da Internet. Motivos para o uso da Internet variam de pessoa para pessoa: enquanto uns indivíduos fazem a utilização em função dos objetivos, visitando *sites* específicos, outros podem ser somente curiosos e navegar na Internet por diversão. Além disso, nos grupos de discussão *online*, por exemplo, alguns membros são meros observadores silenciosos e passam despercebidos sem nunca participarem, enquanto outros participam ativamente nas discussões (Ha, 1995, cit. em Ruggiero, 2000: 20).

6. O CASO DA UTILIZAÇÃO DA INTERNET PELOS IDOSOS: USOS E GRATIFICAÇÕES

Considerando que os principais objetivos da perspetiva dos *U&G* é perceber quais as motivações que levam os indivíduos a consumir determinado *media* e/ou conteúdo, bem como compreender de que forma os utilizam para satisfazer as suas necessidades, na nossa tese de doutoramento procuramos precisamente estas informações relativamente à utilização da Internet pelos idosos: *Quais as motivações que levam os idosos a utilizar cada vez mais a Internet? De que forma utilizam a Internet para satisfazer as suas necessidades?*

Para poder dar resposta a estas mesmas questões, foi importante, para além de esmiuçar a perspetiva dos usos e gratificações, compreender as necessidades sentidas pelo grupo dos idosos. É certo que o conceito de idoso é um conceito indefinido, que difere de uma sociedade para a outra, bem como tem vindo a sofrer várias alterações ao longo dos tempos. No entanto, e para que a caracterização deste grupo, bem como das suas necessidades, não fosse influenciada por estereótipos sociais, optamos por nos basear em diferentes entidades e em autores com uma vasta publicação científica na área.

O grupo social dos idosos pode ser dividido em vários subgrupos com características diversas. Segundo o “*Estudo de avaliação das necessidades dos seniores em Portugal*” (CEDRU, 2008: 27), existem cinco variáveis que são consideradas de elevado interesse na hora de caracterizar a população sénior: a idade, o rendimento, a composição do agregado, o sexo e a Tipologia das Áreas Urbanas (TAU). Ou seja, a caracterização das necessidades de um idoso variam em função de cada uma destas variáveis. Estas serão consideradas na hora de avaliar a relação entre as necessidades e as suas gratificações na utilização da Internet. Pelo facto do envelhecimento ser diferente de indivíduo para indivíduo, dependendo muito do seu percurso de vida (Levet, 1998: 25), torna-se difícil indicar um limiar etário que defina em que idade se passa a ser idoso. No entanto, a Organização Mundial de Saúde definiu as diferentes fases do envelhecimento: “*idade média de 45 a 59 anos; idade madura dos 60 aos 70 anos; idade avançada dos 70 aos 89 anos; grande idade a partir de 89 anos*” (Levet, 1998: 27). Assim, de uma forma genérica, consideramos o idoso como a pessoa que tem 60 ou mais anos de idade, tal qual como é definida pela Organização Mundial de Saúde. Como tal, o nosso estudo irá analisar pessoas com idade igual ou superior a 60 anos que utilizem a Internet.

No que diz respeito à técnica utilizada para perceber os usos e gratificações que os idosos fazem e têm com a utilização da Internet, decidimos optar pelo inquérito por questionário *online*, pois é uma das técnicas mais comumente utilizadas para conhecer os usos, assim como as motivações das audiências, conforme a tradição comportamental³ (McQuail, 2003: 372). Além disso, optamos por inquirir diretamente

³ Segundo McQuail (2003: 370), existem três tipos de tradições de investigação das audiências: a tradição estrutural, comportamental e cultural. Com efeito, a segunda tradição iniciou-se com os estudos dos efeitos e, posteriormente, por considerarem que a audiência é “*um conjunto mais ou menos activo de consumidores dos media, «encarregues» da sua própria experiência mediática, mais do que como «vítimas» passivas*” (McQuail, 2003: 370-371), passaram a investigar os usos que as audiências fazem dos media. De uma forma geral, o objetivo principal desta tradição é explicar e prever escolhas, reacções, efeitos; os principais dados obtidos são: motivações; actos de escolha; reacções; e os principais métodos utilizados são: inquéritos; método experimental; medição mental (McQuail, 2003: 373).

os idosos utilizadores da Internet, dado que “(...) *muitos dos objetivos da utilização dos mass media podem conhecer-se através de dados fornecidos pelos destinatários; isto é, os destinatários sabem o suficiente para, em casos específicos, poderem expor os seus próprios interesses emotivos ou, pelo menos, para poderem reconhecê-los, se esses interesses lhes forem expostos verbalmente e de uma forma que lhes seja familiar e compreensível*” (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974: 21, cit. em Wolf, 2006: 74).

Assim sendo, passaremos agora a explorar a operacionalização de conceitos que foi desenvolvida para dar forma ao inquérito por questionário, e para abranger todos os pressupostos da perspetiva dos *U&G*.

O inquérito por questionário está dividido em dez partes: 1) Características demográficas primárias (Blumler, 1979); 2) Classe social (Situação profissional (Blumler, 1979)); 3) Associativismo; 4) Oportunidades de contato social (Blumler, 1979); 5) Necessidades; 6) Condutas de lazer (Blumler, 1979); 7) O uso da Internet (Consumo que fazem do meio - Wolf, 2006: 78-79); 8) As atividades realizadas na Internet; 9) As motivações para o uso da Internet; 10) Sensações/ reações após o uso.

A primeira parte, *Características demográficas primárias*, engloba questões como o Sexo, a Idade, o Estado civil, o Nível educacional, a Nacionalidade, a Naturalidade, a Localidade e a Mobilidade geográfica (Blumler, 1979). A segunda parte, *Classe social*, insere questões diretamente relacionadas com a Situação perante a atividade económica, a Situação na Profissão (atual ou a última), a Profissão e a Satisfação profissional (Blumler, 1979). Na terceira parte, *Associativismo*, incluímos variáveis diretamente relacionadas com a participação em associações, seja enquanto membro ativo, como voluntário, utente, sócio, etc., de forma a entender como é a participação do idoso nas instituições sociais. Para tal, avaliamos as seguintes variáveis: Freqüentador de associação/instituição, os Tipos de associações/instituições e o Número de associações/instituições a que pertence (Blumler, 1979). Na quarta parte, *Oportunidades de contato social*, consideramos importante conhecer as seguintes variáveis: o Tamanho do lar, o Agregado Familiar, a Frequência de contactos, o Grau de satisfação dos contactos, e o Meio de comunicação mais utilizado. Na quinta parte, *Necessidades*, e com base no “*Estudo de avaliação das necessidades dos seniores em Portugal*” (CEDRU, 2008), desenvolvemos algumas questões em torno das áreas das necessidades mais comuns da população idosa: saúde, ação social, redes de socialização, habitação, tempos livres, e perceção global das necessidades sentidas.

Um outro aspeto fundamental para entender o nível de atividade dos idosos, bem como para saber em que outras atividades os idosos procuram satisfazer as suas necessidades, é constituído pelas Atividades de lazer e o Grau de importância das atividades de lazer (Blumler, 1979), que introduzimos na sexta parte, *Condutas de lazer*. A sétima parte, *O uso da Internet*, engloba questões como a Durabilidade do uso, a Frequência do uso, a Duração do uso diário, o Local de acesso, bem como o Meio utilizado para o acesso. A oitava parte, *As atividades realizadas na Internet*, insere perguntas diretamente relacionadas com a Frequência da realização de atividades, a Satisfação perante a realização das atividades e com a ligação às Redes sociais virtuais.

Considerando que verificamos que a tipologia das classes das necessidades apresentada por Katz, Gurevitch e Hass (1973, cit. em Wolf, 2006: 72-73) é a mais completa, clara e apropriada para o estudo que pretendemos realizar, desenvolvemos um conjunto de questões com diferentes expressões que se adequam a cada uma das classes de necessidades, transformadas em motivações, de forma a entender que tipo de necessidades os idosos tentam satisfazer no mundo *online*. Assim, na nona parte, *As motivações para o uso da Internet*, desenvolvemos duas questões fundamentais, bem marcadas pelos pressupostos da perspetiva dos *U&G*: a Razão pela qual começou a usar a Internet e as Motivações para o uso (cognitivas, afetivas e estéticas, de integração ao nível da personalidade, de integração ao nível social, de evasão) (Katz, Gurevitch & Hass, 1973, cit. em Wolf, 2006: 72-73). Por último, na décima parte, *Sensações/reações após o uso*, tentamos compreender se as necessidades são efetivamente satisfeitas através dos Sentimentos após o uso da Internet, As razões desses sentimentos, as Dificuldades no uso da Internet, bem como solicitamos que o inquirido crie um Auto-Perfil do seniornauta.

No que concerne à aplicação da perspetiva dos *U&G*, considerando os aspetos cruciais para os estudos da utilização da Internet com esta abordagem, concluímos que a nossa investigação em geral, o instrumento de recolha de dados em específico – o inquérito por questionário *on-line* – assenta no modelo de Rosengren (1974, cit. em McQuail, 2003: 118), onde as necessidades básicas dos idosos, o contexto social em que se insere o idoso, bem como o perfil do idoso utilizador/seniornauta, condicionam as gratificações procuradas, ou seja, as motivações, que farão com que recorra à Internet e a determinado conteúdo, que por sua vez farão com que alcance determinadas gratificações (Figura 3).

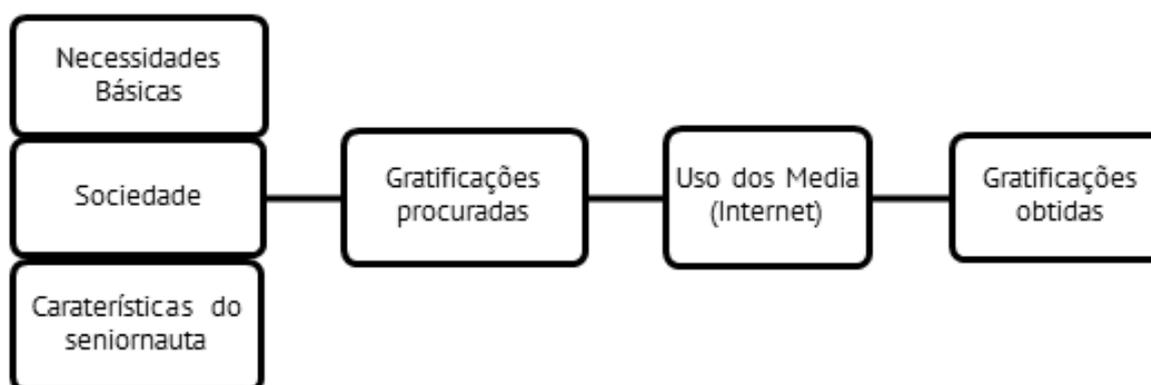


Figura 3 - Baseado no modelo de Rosengren (1974, cit. em McQuail, 2003: 118)

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluindo, verificamos que um dos pontos fortes da perspetiva dos *U&G* tem sido a sua capacidade de desenvolver ao longo do tempo um modelo teórico mais sofisticado e adaptado aos diferentes contextos. A unidade primária de recolha de

dados dos *U&G* continua a ser o indivíduo, mas a atividade do indivíduo é agora analisada numa infinidade de contextos psicológicos e sociais.

De um modo geral, os *U&G* sempre forneceram uma abordagem teórica de ponta nos estágios iniciais de cada novo meio de comunicação de massa: jornais, rádio, televisão, e agora a Internet. Pode-se argumentar que o surgimento da comunicação mediada por computador só reforçou a força teórica dos *U&G*, permitindo-lhe aumentar o número de investigações num meio de proliferação de telecomunicações. Lin (1996, cit. em Ruggiero, 2000: 27) refere que a força principal da perspetiva dos *U&G* é a capacidade de possibilitar que os pesquisadores investiguem “*situações de comunicação mediadas através de um único ou vários conjuntos de necessidades psicológicas, motivos psicológicos, canais de comunicação, conteúdo de comunicação e gratificações psicológicas num contexto particular ou intercultural*” (Lin, 1996, cit. em Ruggiero, 2000: 28). À medida que novas tecnologias de comunicação se materializam rapidamente, a gama de possíveis temas para investigação dos *U&G* também se multiplica. Esta flexibilidade é particularmente importante à medida que entramos numa era da informação em que a comunicação mediada por computador permeia todos os aspetos de nossas vidas individuais e sociais. Assim, se a Internet é um novo domínio da atividade humana, é também um novo domínio para os pesquisadores dos *U&G*.

Teórica e praticamente, para os estudiosos dos *U&G* as questões básicas permanecem as mesmas: *Por que as pessoas se envolveram num tipo particular de comunicação mediada ou de outra, e que gratificações que eles recebem a partir dele?* Embora provavelmente continuaremos a usar ferramentas e tipologias tradicionais para responder a estas perguntas, devemos também estar preparados para expandir os nossos modelos teóricos atuais dos *U&G* para incluir conceitos como *interatividade, desmassificação, assíncronia* e aspetos interpessoais de comunicação mediada.

FINANCIAMENTO

Este artigo insere-se no projeto de doutoramento intitulado “A utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação pelos idosos: Usos e gratificações” (SFRH/BD/80843/2011), financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) e co-financiado pelo Fundo Social Europeu e pelo Programa Operacional Potencial Humano.



REFERÊNCIAS

- Berelson, B. et al. (1964) *Panorama das Ciências do Comportamento*, Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura.
- Blumler, J. & Elihu, K. (1974) “The uses of mass communications”, *Current perspectives on gratifications research*, Beverly Hills: Lage Publications Chapter.

- Blumler, J. G. (1979) "The role of theory in uses and gratifications studies", *Communication Research*. Disponível em: <http://crx.sagepub.com/content/6/1/9.short>.
- CEDRU – Centro de Estudos e Desenvolvimento Regional e Urbano em colaboração com BCG – Boston Consulting Group (2008) "Estudo de Avaliação das Necessidades dos Seniores em Portugal". Disponível em: http://www.akdn.org/publications/2008_portugal_estudo_seniores.pdf.
- Levet, M. (1998) *Viver depois dos 60 anos*, Lisboa: Instituto Piaget.
- Maffesoli, M. (2012) *Homo eroticus. Des communions émotives*, Paris: CNRS Éditions.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1997) *História das Teorias da Comunicação*, Porto: Campo das Letras.
- McQuail, D. (2003) *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Pasqualotti, P. R., Pérez, C. C. C., Bez, M. R. & Klein, C. (2007) "Inclusão digital para terceira idade: Oportunidades, possibilidades e propostas inovadoras", *Technology*, 1-11.
- Rangel, J. G. (2003) "Usos e gratificações: Uma abordagem do processo de recepção e audiência", *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003*, 1–11.
- Ruggiero, T. E. (2000) "Uses and Gratifications. Theory in the 21st Century", *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02.
- Windhal, S. & McQuail, D. (1993) *Modelos de Comunicação para o estudo da Comunicação de Massas*, Lisboa: Editorial Notícias.
- Wolf, M. (2006) *Teorias da Comunicação*, Queluz de Baixo: Editorial Presença.