

Os efeitos dos meios sobre as atitudes e comportamentos da audiência

Media effects on the attitudes and behaviors of the audience

■ RAQUEL MARQUES CARRIÇO FERREIRA*

RESUMO

O presente artigo traz uma revisão bibliográfica do desenvolvimento da literatura dos *efeitos dos meios* e expõe uma história matizada do longo período de desenvolvimento dos estudos dos efeitos dos meios. Este texto pretende reaver a demarcação clássica da divisão literária da era dos (1) efeitos ilimitados, cujos meios têm total poder sobre seus receptores, do período em que os estudos (2) evocaram variáveis potencialmente intervenientes nos efeitos dos meios (na determinação de efeitos limitados), e da era (da volta) (3) dos efeitos significativos. A perspectiva tomada neste estudo privilegia as pesquisas que abordam a influência das mídias sobre as *atitudes e comportamentos da audiência*.

Palavras-chave: Efeitos, atitude, comportamento, audiência

ABSTRACT

This paper presents a bibliographical review of the development of the literature on *media effects* and it presents a nuanced history of the development of the studies on media effects. This text intends to recover the classical demarcation of literature belonging to the era of (1) unlimited effects, in which the media have complete power over its audience, to the period in which the studies (2) evoked potentially intervening variables in media effects (in determining limited effects), and to the (returning) era of (3) significant effects. The perspective taken in this study focuses on researches that approach the media influence on the *attitudes and behaviors of the audience*.

Keywords: Effects, attitude, behavior, audience

* Doutora pela Universidade Nova de Lisboa, mestre pela Universidade Metodista de São Paulo e graduada em Comunicação Social pela Universidade Santa Cecília. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da UFS - Universidade Federal de Sergipe, Aracaju-SE, Brasil. E-mail: raquelcarrico@gmail.com

INTRODUÇÃO

A INFLUÊNCIA DOS MEIOS de comunicação social do ponto de vista teórico foi concebida por um longo período como onipotente, de modo que a audiência não somente consumiria os meios e seus conteúdos sob qualquer circunstância, como também sofreria suas consequências de maneira uniforme. Estas noções iniciais permaneceram fortemente difundidas até o início das investigações alternativas aos *efeitos ilimitados dos meios*.

O conceito dos *efeitos ilimitados* surge por volta da segunda metade do século XIX, com o estabelecimento da indústria noticiosa como o *Penny Press* (Baran e Davis, 2006: 10), entretanto, tal formulação seria realçada somente a partir dos estudos que se interessariam pela grande popularidade dos veículos de comunicação que iriam despontar, como o rádio, o cinema e, com destaque, a televisão.

É com o surgimento dessas novas tecnologias que se evidencia a existência de bens culturais distribuídos em larga escala. As primeiras leituras desse fenômeno enfatizavam os *efeitos sem limites* dos meios de comunicação sobre a sua audiência.

Segundo as formulações desta abordagem inicial, a audiência subjugada às mídias era imaginada como átomos de indivíduos aglomerados em uma massa *uniforme*, e, quando exposta aos bens culturais, reagia de igual forma a eles, como em uma relação causal entre exposição e ação (Santos, 1992: 18). Assim, as reações comportamentais da audiência de massa eram também reflexos diretos da sua exposição aos meios.

Para tais teorias, os meios de comunicação possuíam intenções claras de mobilizar as atitudes e os comportamentos e a audiência, passiva e desprotegida, respondia a esses como um organismo responde à inoculação de uma poção diretamente aplicada na veia, uma “formulação emblemática da teoria hipodérmica” (ver Santos, 1992).

Ainda de modo similar às concepções então mencionadas, a noção dos efeitos ilimitados foi difundida com grande prestígio pela abordagem crítica frankfurtiana, se constituindo como uma importante, senão a mais importante e influente corrente do pensamento do início do século passado. No âmago das formulações desta corrente de pensamento estava também o entendimento das *imposições poderosas dos meios* que suprimiam as *respostas da audiência*. O desenvolvimento do trabalho intelectual frankfurtiano centrou-se, sobretudo, no desempenho da indústria cultural que, em última instância, *interpelava a audiência* impondo uma cultura de ação e pensamento.

A tese principal sustentada é conspiratória, há em suas ideias centrais a evidenciação de poderosas técnicas de produção de bens culturais que

condicionariam qualquer indivíduo que se expusesse aos meios. As suposições sobre as respostas da audiência nesta teoria são que: 1 – ao receptor não resta opções, ele deverá consumir os produtos que a indústria da cultura impõe (Wolf, 1995: 76-77) e 2 – uma vez exposto ao bem cultural, o receptor adere acriticamente aos valores que são transmitidos. “Ao ser intensamente bombardeado pela indústria cultural, ele acabaria por ceder e aderir, alterando a sua própria individualidade” (Santos, 1992: 47).

Por parte da audiência em tal teoria, não é concebida uma reação alternativa possível, o receptor é alienado e passível de ser manipulado pelas organizações que se utilizam dos meios para seduzi-lo “a vários níveis psicológicos e não será impedida pelas resistências, penetrando no cérebro dos espectadores” (Adorno, 1954, apud Wolf, 1995: 80). O que se configura como basicamente distinto nesta tese da anterior relatada é o postulado que sustenta suas ideias, que neste caso é apoiada nas aspirações de Marx.

Foi com o fracasso da previsão de que a massa proletária iria erguer-se contra a classe dominante que os estudiosos da teoria crítica passaram a reconhecer a origem desse fracasso nos meios de comunicação. Os meios a serviço da classe dominante conseguiriam modelar e condicionar a classe operária ao *status quo*, “alterando o normal percurso da história” (Santos, 1992: 45).

Tal feito ocorreu, é claro, em função da cultura de massa transmitida pelos meios de comunicação que supostamente impunha a manutenção do sistema social e econômico vigente aos receptores alienados a tal condição. Entretanto, de forma comum, tais teses se deparam com novas concepções que superaram, ainda que não definitivamente, as noções tanto dos *efeitos ilimitados dos meios* quanto de uma *audiência passiva*.

Atualmente é plenamente difundido que os meios não são *todos poderosos*, bem como a *audiência de massa* foi uma conotação pejorativa, “carregada de medo da despersonalização, da irracionalidade, da manipulação e de um declínio nos níveis culturais e morais” (McQuail, 2003: 366). De fato, as ponderações que se debruçavam sobre o entendimento dos meios inverteram as abordagens do poder dos meios sobre os seus receptores para o poder de uso dos meios pela audiência. Das muitas ideias que determinaram a *audiência de massa*, primordialmente uma não poderia mais ser sustentada como factível; as respostas *homogêneas* da audiência dos meios (repostas tais como a de exposição, interpretação, de aprendizagem das sugestões dos meios bem como a de mudança comportamental).

A noção de uma audiência que age de maneira uniforme frente aos meios poderosos foi sendo aos poucos concebida por outras designações que melhor conformavam a capacidade reativa da audiência.

O que se concebeu com as mais novas investigações é que o relacionamento entre a audiência e os meios de comunicação deveria ser encarado necessariamente como um processo multissemântico, “cuja sintaxe é extremamente imprevisível e imprecisa” (Castells, 2006: 422). O que se quer dizer é que realçada a complexa possibilidade de intervenção da audiência sobre os meios através das suas predisposições para seleção, interpretação, aceitação ou não das sugestões dos conteúdos com subsequente mudança (ou não) das atitudes e comportamentos, o relacionamento da audiência com os meios (já não tão poderosos) pareceu ser mais diverso do que necessariamente havia sido determinado.

As investigações que se afastam subsequentemente dessas ideias originais abrem espaço para o acréscimo de inúmeras formulações sobre o comportamento da audiência influenciado pelos meios. Partindo de diferentes conjecturas, de concepções do conhecimento variado (sociologia, psicologia, antropologia etc.), de linhas e filiações ideológicas diversificadas (positivismo, construtivismo e outros desdobramentos em conexões), a pesquisa se desenvolveu em um campo de perspectivas variadas que por vezes reforçam determinados conjuntos de ideias, por vezes criam conflitos que disputam a validação dos princípios da capacidade de influência dos meios.

A revisão que se dá adiante parte especificamente dos referenciais teóricos desenvolvidos pelos grupos de estudos cuja ênfase é específica sobre o consumidor dos meios e que privilegiam as clivagens das mudanças de atitude e o comportamento efetivo da audiência.

Naturalmente pode-se observar que os estudos (1) atitudinais têm produzido fundamental contribuição sobre o conhecimento da capacidade de influência da audiência pelos meios. Seu foco de análise vincula-se à eventual capacidade dos meios de influenciar as atitudes da audiência. A atitude, que envolve o campo das opiniões¹, se torna fator preponderante de atenção, pois é ela que determina “certa tendência ao comportamento efetivo” (ver Ruótoló, 1998: 158), ou seja, uma predisposição à ação. A ideia central do desenvolvimento destas investigações está baseada na hipótese de que se os meios puderem mobilizar com precisão as atitudes das pessoas poderão, subsequentemente, modelar os seus comportamentos.

Também a conduta do receptor após exposição aos meios é o foco de análise das perspectivas (2) comportamentais. Ao contrário da perspectiva anterior, esta se centra no comportamento manifesto do receptor a partir das capacidades de influência dos meios. A princípio os efeitos das mídias são estabelecidos em uma relação causal sobre o comportamento da audiência e de como serão notadas tais percepções sobre as reações diretas às sugestões dos meios de comunicação são superadas por novas proposições.

1. Enquanto a atitude é uma predisposição não manifesta do comportamento, a opinião nada mais é que a manifestação desta predisposição.

PERSPECTIVAS ATITUDINAIS

Os estudos desenvolvidos pela perspectiva atitudinal partiram do pressuposto de que para se compreender um comportamento manifesto, era preciso inicialmente ter clareza das condições envolvidas na formação da atitude do receptor. A atitude é um estágio significativo anterior e condutor do comportamento manifesto do receptor, é o indicador do que interiormente o espectador está disposto a praticar, operar, é, enfim, uma disposição ou ainda uma preparação para agir de uma maneira determinada em exclusão a outras possíveis.

A tradição da persuasão e do comportamento político

Os estudos atitudinais partiram fundamentalmente das investigações da persuasão e do comportamento político. As primeiras formulações elaboradas detinham a crença própria da década de 1930 de que os meios possuíam o poder de alterar diretamente as atitudes dos receptores, ideias estas características dos efeitos ilimitados dos meios. Já no fim da década de 1950, com os estudos clássicos desenvolvidos por Lazarsfeld, Hovland e Laswell (ver Ruótoló, 1998: 167), a investigação se volta aos efeitos persuasivos e mudança de opinião como consequência do consumo dos meios em conjunto com outros fatores identificados como relevantes para tal relação de *efeito*. Estes últimos demarcaram o início de uma nova fase dos estudos científicos, a segunda fase que evidenciava um *poder limitado* de influência dos meios sobre as atitudes.

Nos trabalhos desenvolvidos por Hovland (1966), por exemplo, eram tratados os aspectos do sucesso das mensagens dos meios que privilegiavam, de um lado, as “características excelentes da mensagem persuasiva” como a característica dos meios; a credibilidade do comunicador; a ordem e integração da argumentação; a explicitação da conclusão da mensagem; como também, de outro lado, consideravam os fatores pessoais da audiência ao se expor às mensagens (opiniões, conhecimentos sobre o assunto etc.). Estas duas pontas do mesmo processo passaram, assim, a estabelecer *os dois lados da mesma moeda*, porque “persuadir os destinatários é somente um objetivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando consome a mensagem” (Wolf, 1995: 31).

Dos estudos políticos, a constatação de que a personalidade do receptor era um fator interveniente relevante para as consequências sobre as opiniões se consolidavam:

uma das primeiras tentativas para se determinar a influência da imprensa sobre o comportamento político foi feita por Lundberg (1926) que entrevistou um grupo escolhido ao acaso de 940 habitantes de Seattle sobre suas opiniões acerca de

quatro questões públicas largamente ventiladas pela imprensa nos oito meses anteriores. Num contexto diferente cada indivíduo entrevistado foi interrogado sobre o jornal que lia com mais frequência. Só se encontrou uma tênue relação entre a posição assumida pelo jornal a respeito de cada uma das questões e as opiniões do leitor desse jornal. A tênue relação poderia explicar-se prontamente por fatores seletivos, que funcionavam na direção inversa, isto é, alguns leitores escolhiam os jornais muito mais por concordarem com sua posição editorial do que pela influência que esta pudesse exercer sobre a posição deles, leitores. Dos dados que reuniu, conclui Lundberg que: “um moderno jornal comercial tem pouca influência direta sobre a opinião dos leitores em questões públicas, é provável que ele procure antes descobrir e refletir esta opinião do que formá-la” (Hovland 1966: 564).

Acrescenta-se também que o relacionamento e a estrutura social em que se encontrava o receptor não foram ignorados. Lazarsfeld, Berelson e Gaudet no estudo sobre “As escolhas das pessoas” (*The People’s Choice*, 1948) evidenciaram que os efeitos dos meios sobre a formação das atitudes eleitorais eram, sob este aspecto, sutis.

Os receptores demonstravam ser influenciados nas suas decisões políticas por contatos pessoais – elementos da família, amigos e vizinhos, colegas de trabalho – e não somente diretamente pelos meios. Com a retificação e ampliação do estudo sobre as limitações encontradas na tese inicial, Lazarsfeld (ver Santos, 1992: 30) estabeleceu com maior clareza que o receptor dos meios se encontrava em uma complexa teia de influências recíprocas da qual os meios apenas faziam parte.

Fechando o ciclo dos estudos caracterizados pelas *teses dos efeitos limitados* (segunda fase), a teoria da pauta ou *agenda setting* levantaria com outras a bandeira de uma nova geração de pesquisa que apontaria para os *efeitos significativos*² (terceira fase) dos meios sobre as atitudes, ideia essa desenvolvida por estudos refinados, que utilizavam ferramentas de medição apuradas em desenhos metodológicos mais bem desenvolvidos (ver em Neuman e Guggenheim, 2009).

Kappler, por exemplo (apud Neuman e Guggenheim, 2009: 07), “demonstrou vários não tão mínimos efeitos e descreveu que se os meios não dizem a você o que pensar, eles dizem deslumbrantemente com sucesso, sobre o que pensar”. Neste momento, a influência dos meios estaria relacionada aos temas que estes pautam, estimulando o debate de certas opiniões e pontos de vistas em detrimento de outros. Segundo Ruótolo, embora a teoria pareça simples, sua implicação se estende por muitos campos que transcendem o estudo da audiência: “se o efeito dos meios da comunicação efetivamente é o de estabelecer

2. Na literatura sobre os efeitos, tal fase pode ser identificada, por exemplo, através da expressão cunhada por Noelle-Neumann do “retorno ao conceito do poder dos meios de massa” (1973, apud McQuail, 2003: 426).

a pauta, pode-se perguntar quem estabelece a pauta – o que nos levaria a estudar a estrutura de funcionamento e controle dos meios” (1998: 167).

A enunciação destes trabalhos demarcaria, enfim, o entendimento mais difundido sobre o desenvolvimento da perspectiva atitudinal, a clássica divisão literária da era dos (1) efeitos ilimitados, cujos meios têm total poder sobre as atitudes, do período em que os estudos (2) evocaram variáveis potencialmente intervenientes nos efeitos dos meios (na determinação de efeitos limitados, como as predisposições pessoais da audiência para aceitar ou não as sugestões das mídias), e da era (da volta), (3) dos efeitos significativos, fases estas que abarcariam também, segundo a literatura dos efeitos, o desenvolvimento dos estudos comportamentais como será agora exposto.

A ideia principal dessa abordagem é de que as predisposições na maioria das vezes se convertem em comportamento, o que motivou os teóricos a buscarem entender como os meios influenciam as opiniões e as atitudes da audiência. Devido à intrínseca conexão e, muitas vezes concordância, entre atitude e comportamento, tais estudos são genericamente tratados como pertencentes à literatura dos *efeitos dos meios*.

Por consequência de tal relação, passo à revisão do desenvolvimento dos estudos dedicados às questões da influência dos meios sobre os *comportamentos da sua audiência*. Para tanto, recorro entre outras fontes aos resultados da pesquisa de Neuman e Guggenheim (2009) no artigo *A evolução da teoria dos efeitos dos meios* (The evolution of media effects theory: Fifty years of cumulative research), que descreve os modelos fundamentais na literatura dos efeitos dos meios do período de 1956 a 2005, oriundos da análise de 20.736 artigos das cinco principais revistas dedicadas ao assunto, os *Journals of Communication*.

Segundo o resultado da pesquisa desenvolvida por Neuman e Guggenheim (2009), a divisão clássica da literatura dos efeitos dos meios pode ser melhor matizada por tais modelos, cujo agrupamento se dá por consequência da homogeneidade das variáveis explicativas dos efeitos dos meios (neste texto destaco apenas as atitudes e comportamentos). Desse modo a literatura em questão pode ser observada por outra perspectiva que não a cronológica, inclusive, porque esta não se apresenta efetivamente linear para a compreensão do desenvolvimento dos estudos *dos efeitos dos meios*. Isto se dá basicamente porque tais trabalhos, de fato, não apontam de forma homogênea para formulações convergentes ao longo do seu desenvolvimento.

Após a descrição dos apontamentos mais importantes dos estudos comportamentais, parto, assim, para os modelos descritivos da pesquisa acumulada.

PERSPECTIVAS COMPORTAMENTAIS

As perspectivas comportamentais têm seu foco de interesse sobre os comportamentos manifestos da audiência mobilizados a partir da exposição aos meios. Os estudos, embora entendidos como congruentes ao fluxo acima exposto (efeitos ilimitados, efeitos limitados e efeitos significativos), não se apresentam de fato de modo linear como originalmente proposto. Em verdade, o desenvolvimento das investigações não se deu sob uma ordem lógica de progressão, o que de certa forma não possibilita indicações precisas do desenvolvimento do conhecimento da área.

São estudos que inicialmente se desenvolveram sobre a ideia de que “suas reações (da audiência) são interpretadas como sendo evidência dos efeitos dos meios” (Ruótolo, 1998: 168), ou seja, tais estudos partiram da noção de que o comportamento do receptor está diretamente relacionado aos meios de comunicação e que os conteúdos dos meios são causa direta da mudança dos comportamentos (como já apontado na introdução deste trabalho).

Das pesquisas comportamentais acumuladas que se afastam dessas concepções iniciais destacam-se as teses sobre a “modelagem” do comportamento (ver Ruótolo, 1998). A abordagem tradicional de pesquisa dedicada a estes entendimentos é a questão do efeito do conteúdo violento dos meios sobre o *comportamento agressivo* dos receptores.

Condicionamento e modelagem: os estudos da violência dos meios

Os estudos da violência dos meios, sobretudo da televisão, são representantes ilustres da perspectiva condicionante dos comportamentos e uma das áreas mais profusamente investigadas. Comstock, Chaffe e Katzman (1978) assinalaram sobre este aspecto que os estudos empíricos dos efeitos nocivos sobre a audiência encontravam-se em uma proporção de quatro para um, dedicado a outros aspectos dos meios de comunicação.

Abordagens da *aprendizagem social*, *teoria cognitiva social*, *guiões agressivos*, *efeitos de iniciação* são modelos teóricos que descrevem o processo básico de aprendizagem e imitação da violência televisiva. Em conjunto com o modelo da “catarse”³, as pesquisas formularam as ideias centrais do que seria a segunda e terceira fase do desenvolvimento das pesquisas (ver em Baran e Davis, 2006: 190).

Os conceitos da *Aprendizagem social*, que são desenvolvidos em paralelo com as primeiras investigações comportamentais (Wimmer e Domenic, 1996: 365) apontam, por exemplo, que *imitação* e *identificação* explicam como as pessoas aprenderiam novos comportamentos com os meios. A suposição básica a esse respeito diz que um comportamento pode ser aprendido com uma “particular forma de imitação, ao qual se copia um modelo” (Baran e

3. Tal modelo supõe que as imagens violentas poderiam funcionar junto ao receptor por um efeito de *catarse*. Dessa forma, as investigações convergentes sobre tal suposição passaram a sugerir que o intenso fornecimento de violência pode levar a certa banalização do ato violento, um tipo de insensibilização à violência (Wimmer e Domenic, 1996: 365). Tal suposição, entretanto, é amplamente refutada pelos teóricos do campo da pesquisa em questão, posição esta suportada pelos resultados de estudos empíricos conduzidos mais recentemente, não havendo, portanto, posições definitivas sobre tal possibilidade.

Davis, 2006: 196). A identificação, portanto, é uma dessas formas de aprendizagem de comportamento pela tentativa de cópia de modelos transmitidos pelos meios como a televisão. Tal concepção inicial é baseada na formulação estímulo-resposta da aprendizagem dos meios, porém, avança com novas propostas como aquelas sugeridas por Bandura.

A *teoria cognitiva da comunicação social* de Albert Bandura (1971 e 2001) é por certo um dos modelos teóricos mais proeminentes alternativos da versão inicial dos efeitos ilimitados dos meios sobre a audiência. Em sua teoria, Bandura aponta que o aprendizado dos comportamentos através da televisão ocorre através da observação⁴.

Ao observar um modelo de comportamento, a audiência adquire uma representação simbólica da ação. As imagens observadas acabam por ceder informações para comportamentos subsequentes segundo a percepção destas representações. A manifestação do comportamento aprendido, além de precedido dos muitos fatores pessoais da audiência para a manifestação do comportamento (predisposições), dependeria também da oportunidade no ambiente para a sua manifestação.

Como bem colocam Baran e Davis (2006: 198) e Bandura (2001), o uso das representações dos meios acontece em um dos três modos: (1) Aprendizagem observacional: novos padrões de comportamento podem ser adquiridos pela observação da representação de novos comportamentos pelos meios. Muito embora um receptor possa nunca ter operado um revólver, a observação de tal comportamento faz deste um comportamento aprendido; (2) Efeitos inibitórios: a aprendizagem de um comportamento punido ou castigado diminui a probabilidade do receptor dessa representação modelá-lo em seu próprio comportamento. A ideia aqui formulada é a de que a aprendizagem da punição dos comportamentos não aceitos diminui a probabilidade de reprodução destes; (3) Efeitos desinibidores: através do mesmo processo, as representações que retratam recompensa para comportamentos ameaçadores ou proibidos aumentam a probabilidade do comportamento ser aprendido, e, em uma oportunidade real, ser manifesto.

Muito embora os estudos dos efeitos sobre os comportamentos estejam temporalmente deslocalizados, Ruótoló (1998: 168-169) os sintetiza em dois grupos conceituais distintos, os estudos do condicionamento e da modelagem. No primeiro grupo, as teorias buscam especificar as condições necessárias para que os efeitos ocorram nos comportamentos. A partida para estes é que os meios como o cinema e a televisão são causas do comportamento agressivo porque de alguma forma o conteúdo poderia (1) ser o desinibidor da violência presente no indivíduo, ou (2) levaria a uma banalização do ato violento, ou ainda (3) ativaria fisiologicamente respostas comportamentais provocadas pelos estímulos do conteúdo violento.

4. Outras linhas de aprendizagem e imitação são desenvolvidas de forma similares à de Bandura mesmo que não tão bem detalhadamente elaboradas. Os “efeitos preparatórios ou de iniciação” (Berkowitz, 1984 apud McQuail, 2003: 441), por exemplo, apontam que os comportamentos se dariam porque os meios ofereceriam um contexto prévio usado pelo receptor como uma estrutura referente para interpretar condições reais de violência, como o reconhecimento ou a identificação de uma pessoa má ou agressiva no ambiente real do receptor.

Já o grupo da modelagem teria em conta a existência de um “estágio intermediário entre a exposição aos meios e a manifestação do comportamento” Ruótoló (1998: 161). Aqui o receptor aprende os comportamentos observados nos meios através dos modelos apresentados por meio de situações e personagens diversos. Estes passam para o repertório de conhecimentos do receptor e quando uma situação real exige uma resposta comportamental do indivíduo, ele manifesta o aprendizado com os meios.

Os conhecimentos postos pelas descobertas dos estudos da modelagem podem ser ilustrados pelo modelo sintetizado de Comstock et al. (1978, apud McQuail, 2003: 442-443) que demonstra os aspectos básicos dos estímulos e das possíveis respostas comportamentais da audiência para a situação de exposição/recepção da televisão. O modelo tem em conta, entre outros elementos, que alguns receptores estariam mais sujeitos do que outros a responder aos estímulos apresentados (segundo suas predisposições), manifestando, por fim, comportamentos mais prejudicados pelo conteúdo violento.

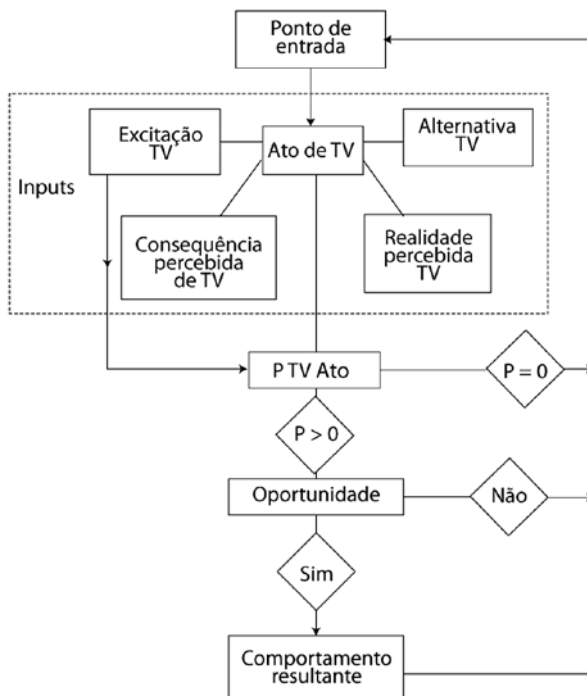
O modelo simplificado descreve desde o ato inicial de exposição até a forma de comportamento manifesto. O processo de efeito é uma sequência contínua de exposição repetida às representações do comportamento (atos TV), cujos efeitos dependem da forma como o comportamento é percebido, das entradas da situação e da oportunidade de atuação do comportamento em causa.

A exposição é a entrada principal para o aprendizado ou comportamento imitativo em causa. Outras entradas também são descritas como excitação (interesse, atenção) proporcionada pela mensagem e as possibilidades de comportamentos alternativos à TV, assim, quanto mais forte for o interesse e envolvimento da audiência com a recepção dos conteúdos da TV, e menos comportamentos alternativos à TV existirem, mais provável é que o aprendizado ocorra.

Duas entradas se relacionam com a descrição dos resultados da exposição à violência, as consequências percebidas da TV e o grau de realidade percebida, no qual quanto mais as consequências positivas parecem exceder as negativas, e quanto mais *real* for o comportamento televisivo, tanto maior é a probabilidade do aprendizado (atos para a TV).

Ainda segundo a descrição de McQuail, quando as condições para o efeito não são cumpridas ($P=0$), o receptor retorna ao início do processo e, quando existe probabilidade de efeito ($P>0$), coloca-se em questão a oportunidade do ato no ambiente do telespectador. No modelo, todas as entradas afetam a probabilidade de aprendizagem do comportamento, entretanto, o comportamento resultante é condicionado fundamentalmente pela oportunidade real de prática do *comportamento* pelo receptor.

Modelo simplificado dos efeitos comportamentais



Fonte: Comstock et al. (1998), por McQuail (2003: 443)

Este modelo como apresentado demonstra, em síntese, o avanço ocasionado pelas pesquisas que se afastam do modelo inicial de condicionamento simples e direto dos meios.

De modo geral, segundo o estudo das pesquisas apresentadas, não existe de fato uma cronologia linear do desenvolvimento da literatura dos efeitos dos meios. Mais precisamente, quanto aos estudos dos efeitos dos meios sobre os comportamentos, o que se vê são abordagens distintas entre as possibilidades de condicionamento ou de modelagem dos comportamentos. Uma possibilidade alternativa de síntese da produção da literatura em questão pode ser vista na proposta de Neuman e Guggenheim (2009), surgida da investigação dos cinquenta anos das pesquisas dos efeitos dos meios.

Segundo esta proposta em questão, a literatura pode ser observada segundo a ênfase das variáveis envolvidas (no reforço ou fragilização) *dos efeitos dos meios*, e que em conjunto demonstraria tanto *como* a pesquisa vem sendo desenhada, quanto apontaria para o conhecimento acumulado sobre a capacidade de influência dos meios de comunicação social sobre as atitudes e comportamentos da audiência. Vejamos as principais:

1. Modelo das teorias da persuasão – o grupo das pesquisas relaciona-se à proposição de efeitos diretos e não mediados, cujos meios modelam o comportamento observado. Tais teorias são principalmente encontradas no período de 1944 a 1963. Aqui estão inclusos os estudos das campanhas políticas, propaganda, mudança de atitude e modelação social pela observação da representação do comportamento nos meios.

2. Modelo da audiência ativa – aglutinando nove teorias explícitas, o grupo é identificado dentro do período de 1944 até 1985. O que distingue o grupo dos demais é a variedade de proposições sobre motivações e orientações psicológicas da audiência que se mostram *ativas* no consumo dos meios. Em alguns casos tais elementos minimizam os efeitos dos meios (como efeito mínimo devido, por exemplo, a evidência da exposição seletiva), em outros, estes elementos reafirmam a força dos efeitos potenciais, isso devido, da mesma forma, às predisposições dos receptores dos meios.

3. Modelo dos contextos sociais – tais pesquisas focam de forma enfática os efeitos a partir dos contextos sociais situados e a esfera social mais ampla. As publicações deste gênero pertencem ao período de 1955 a 1983. Inclusos no grupo, destacam-se os estudos dos dois fluxos de comunicação e multifluxo de comunicação de Paul Lazarsfeld, que desenharam inicialmente a influência de um complexo contexto para a determinação dos efeitos dos meios. Também teorias da *difusão de novas tecnologias* e da teoria das *diferenças do conhecimento* (knowledge-gap), pois rastreiam as taxas da penetração de novas ideias e conhecimentos, opiniões e comportamentos ao longo do tempo e entre estratos sociais distintos. As teorias da *espiral do silêncio* e as teorias dos *efeitos sobre terceiros* (third-person effects), por sua vez, são teorias que se destacam porque os contextos sociais encontram-se ou oprimindo a expressão da opinião minoritária não conformada com o as opiniões de maior peso manifestas, ou pela percepção da persuasão possível dos meios sobre outros receptores do ambiente social.

4. Modelo dos meios e sociedade – o grupo é composto por estudos focados no âmbito social (hegemonia e esfera social) e de efeitos acumulados no comportamento do indivíduo em longos períodos do tempo, como as teorias da *cultivação*, que sugerem que a exposição à comunicação social por um determinado período de tempo molda as percepções sobre a realidade social. A hegemonia, a esfera pública e, em certa extensão, a tradição da *cultivação* estão associadas a um progressivo ponto de vista crítico e político. Para os

autores, além do grupo se localizar transversalmente a um período de tempo, este grupo é frouxamente ligado, porque, embora identificáveis intelectualmente, não seriam caracterizados por um elevado nível de citação interna.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muito embora os estudos da atitude e do comportamento representem a pesquisa *dos efeitos dos meios*, os objetos *foco* de compreensão destes estudos são relativamente distintos, enquanto os primeiros estudos fixam-se seu foco de análise na capacidade de influência dos meios sobre as atitudes da audiência, o segundo grupo trabalha diretamente com tal possibilidade sobre os comportamentos manifestos da audiência.

Em síntese, tais estudos acabaram por apontar tanto a possibilidade do condicionamento das atitudes, opiniões e comportamentos, quanto a sua possível modelagem, esta última, a partir de uma concessão *ativa* do receptor dos meios da comunicação social. De fato, o que se pode observar na revisão literária exposta é que a influência dos meios sobre as atitudes e comportamentos é tão diversa quanto as variáveis incidentes em tal processo.

Esse processo cuja sintaxe é imprevisível e imprecisa pode ser observado pela perspectiva do acúmulo literário da área, em que Neuman e Guggenheim (2009) classificaram como modelos de estudos das *teorias da persuasão*, modelo da *audiência ativa*, modelo dos *contextos sociais* e modelo dos *meios e sociedade*, ainda que com ressalvas que reforçam a caracterização nuclear dos grupos.

O modelo das *teorias da persuasão* é um grupo que deixa dúvidas quanto a sua inscrição particular. Como é de conhecimento; conforme anteriormente exposto, os estudos da persuasão desenvolvidos principalmente na área da propaganda foram aqueles que impulsionaram o reconhecimento das características pessoais mediando os efeitos dos meios, muito embora sua consolidação se estabeleça no período posterior demarcado pelos autores. Talvez uma mudança na denominação do grupo, nesse caso, minimizaria muito provavelmente, alguma confusão possível entre os conceitos da sua designação/inscrição. Particularmente, tal grupo se associa à condição cronológica do credo dos efeitos diretos dos meios.

Também é importante observar o grupo dos estudos da *audiência ativa* como intrinsecamente conectado com o grupo dos *contextos sociais*. Além da sua condição cronológica similar, é importante enfatizar que a relação de efeito dos meios sobre as atitudes e os comportamentos ocorre de forma mediada pelas *características não só pessoais, mas contextuais da audiência*. A caracterização de tais trabalhos sob a lógica apresentada dispõe a associar-se com os efeitos indiretos dos meios (ver Baran e Davis, 2006: 202 e Kappler, 1978), em que a

audiência tanto pode sofrer nenhum efeito, devido às disposições/contextos do receptor, como também efeitos convenientes aos meios, embora estes, em concordância com as predisposições iniciais da audiência. Assim, é possível que ocorram *efeitos* sobre a audiência na direção sugerida pela comunicação social, mas tal processo não ocorreria de forma *direta*.

De maneira menos especificamente determinada, as pesquisas associadas a um ponto de vista crítico e político como a dos *meios e sociedade* acabam por (re)estabelecer o credo dos efeitos significativos dos meios.

A verificação do desenvolvimento da literatura dos efeitos dos meios, por outro viés que não o cronológico, se mostra produtiva, principalmente, quando se tem em conta a extensão e dispersão dos estudos aplicados a tantos contextos múltiplos e complexos, que envolvem não somente os efeitos dos meios sobre as atitudes e comportamentos no âmbito pessoal da audiência, mas grupal, organizacional, ou ainda no âmbito das consequências para a sociedade como um todo. Sob esta perspectiva, se viu um desenho menos claro das três fases do desenvolvimento da pesquisa em questão, evidenciando-se a substituição da visão condicionante dos meios de comunicação, para outra em que as sugestões das mídias operam em um ambiente complexo, causando efeitos imprecisos e imprevisíveis em suas audiências. ■

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.W. A televisão e os padrões da cultura de massa. In: ROSENBERG, Bernard; WHITE, David M. (Org.). *Cultura de massa: as artes populares nos Estados Unidos*. Tradução de Octávio Mendes Cajado, São Paulo: Cultrix, 1957. p. 546-562.
- . A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). *Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa*. 4. ed. São Paulo: Nacional, 1978. p. 287-295.
- . Televisão, consciência e indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). *Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa*. 4. ed. São Paulo: Nacional, 1978. p. 346-354.
- BANDURA, Albert. *Psychological Modeling: Conflicting Theories*. Chicago: Aldine Atherton, 1971.
- . Social Cognitive Theory of Mass Communication. In: BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (Eds.). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. 2ed. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 2001. p. 121-153.
- BARAN, J. Stanley; DAVIS, Dennis K. *Mass Communication Theory. Foundations, Ferment and Future*. Belmont: Thompson, 2006.

- BARWISE, Patrick; EHRENBERG, Andrew. *Television and Its Audience*. London: Sage Publications, 1988.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura. Tradução de Roneide Venancio Majer. Vol. 1, 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- COMSTOCK, G; CHAFFEE, S.; KATZMAN, N. *Television and Human Behaviour*. New York: Columbia University Press, 1978.
- HOVLAND, Carl I. Os efeitos dos meios de comunicação. In: STEINBERG, Charles S. *Meios de Comunicação de Massa*. Tradução de Octávio Mendes Cajado. São Paulo: Cultrix, 1966. p. 560-610.
- KLAPPER, Joseph. Os Efeitos da Comunicação de massa. In: COHN, Gabriel (Org.). *Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa*. 4 ed. São Paulo: National, 1978, p. 162-173.
- MCQUAIL, Denis. Gratifications Research and Media Theory: Many models or One? In: ROSEGREN, Erik; WENNER, Lawrence e PALMGREEN, Philip. (Eds). *Media Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage publications, 1985. p. 149-167.
- . *Introducción a La Teoria de La Comunicación de Masas*. 2. ed. Buenos Aires: Padiós, 1991.
- MCQUAIL, Denis; WINDAL, Sven. *Communication Models for the study of Mass Communication*. 2ed. New York: Longman, 1993.
- MCQUAIL, Denis. *Audience Analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997.
- . *Teoria da Comunicação de Massas*. Tradução de Carlos de Jesus. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- NEUMAN, W.; GUGGENHEIM, L. *The Evolution of Media Effects Theory: Fifty Years of Cumulative Research*. The annual meeting of the international communication association, Marriott/Chicago: IL Online, 2009. Disponível em: <http://www.allacademic.com/meta/p300007_index.html>. Acesso em: abr. 2011.
- RUÓTOLO, A. C. F. Audiência e recepção: perspectivas. *Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo: UMESP, n. 30, 1998. p.159-170.
- SANTOS, José Rodrigues. *O que é Comunicação*. Lisboa: Difusão cultural, 1992.
- WIMMER, Rogeu; DOMINICK, Joseph. *La Investigación Científica de la Comunicación*. Barcelona: Bosh, 1996.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueredo. 4. ed. Lisboa: Presença, 1995.

Artigo recebido em 19 de fevereiro de 2012 e aprovado em 26 de março de 2012.