

Usos e gratificações da violência na Mídia: o que sabemos sobre os motivos para a exposição e seus efeitos no receptor¹

Raquel M. C. Ferreira²

Resumo: Estudos constatarem o crescimento quantitativo e “qualitativo” da violência nas mídias, como o que aponta que 80% dos conteúdos são violentos. Mensagens violentas tornam sua audiência também violenta? Essa indagação tem sido objeto de investigação de tradições que privilegiam os “efeitos” sobre o comportamento do indivíduo. Para o possível efeito, entretanto, as motivações do receptor, bem como suas características particulares ao selecionar conteúdos violentos devem ser examinadas. Nesse sentido, realizamos uma revisão de literatura dos estudos de Usos e Gratificações que exploram o desenvolvimento do comportamento violento. Para além das características fundamentais para desenvolver tais comportamentos, categorizamos os fatores para a exposição à violência: 1. Hábito; 2. Gerenciamento do Humor; 3. Integração Pessoal e 4. Interação Social. Muito embora os motivos e a exposição à violência das mídias sejam consistentes com o desenvolvimento de comportamentos agressivos, esses não são os predecessores mais significativos associados a tal comportamento.

Palavras-Chave: Violência na mídia. Audiência e recepção. Usos e Gratificações. Revisão de literatura. Efeito dos Meios da Comunicação Social.

1 Estudos dos efeitos da violência da mídia e os estudos da seleção do conteúdo violento

Os estudos sobre violência nas mídias têm o seu desenvolvimento preponderantemente voltado sobre a perspectiva do efeito do conteúdo violento no comportamento dos seus receptores. A violência apresentada na Televisão, Cinema, Jogos ou outras plataformas, é estudada como sendo a causa de comportamentos agressivos porque o conteúdo funcionaria [1] como um desinibidor da violência presente no indivíduo, [2] levaria a uma certa banalização do ato violento, aceitação ou “cultivação”, [3] levaria a ativação fisiológica da agressividade pelo conteúdo violento, [4] levaria à catarse, ou seja, o alívio ou satisfação do impulso agressivo através da experiência vicariante da violência, reduzindo, assim, a probabilidade do comportamento agressivo, [5] levaria a um comportamento agressivo baseado na

¹ Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Imagens midiáticas do XVI Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 26 setembro de 2022.

² Professora do Programa de pós-graduação de Comunicação Social PPGCOM-UFS, doutora pela Universidade Nova de Lisboa. raquelcarrico@gmail.com

imitação comportamental através da aprendizagem por “observação de modelos” nos meios (BARAN e DAVIS, 2006 e MCQUAIL, 2003).

Dentro das perspectivas psicossociais e culturais sabemos que importantes elementos contextuais são fundamentais para que o comportamento agressivo seja modelado. Convenções, estereótipos culturais, motivações específicas, crenças e opiniões sobre justiça e injustiça, entendimentos sobre violência real e fictícia, emoções, experiências prévias com atos de violência são variáveis preponderantes para as consequências operadas pelo consumo da violência mediatizada.

A recompensa do ato violento é entendida como um estímulo de efeitos desinibitórios, em que um roubo sem castigo pode aspirar atos ilícitos similares, enquanto que a representação da punição do ato violento é entendida como tendo efeitos inibitórios de comportamentos idênticos; a exposição motivada aos conteúdos violentos produz maior probabilidade de um comportamento agressivo se manifestar, muito embora, a violência da mídia injustificada ou gratuita, induza a menor probabilidade de agressão adotada pela audiência. A percepção de realismo do ato violento predispõe o receptor a reduzir as inibições ao comportamento agressivo, uma vez que o comportamento seria aplicável às situações da vida real, ao menos mais do que os atos irrealistas, como os que podem ser vistos nos desenhos animados. Igualmente, o sentimento de envolvimento com os personagens violentos tem efeito desinibitório, porque despertaria certa “identificação” com os personagens violentos (MCQUAIL, 2003).

De fato, o comportamento violento parece perpassar não só pelo aprendizado da violência dos meios, como também parece ser condicionado pelas características particulares do receptor ao selecionar e consumir os conteúdos violentos. Uma dessas características relevantes para o aprendizado de atos agressivos são os motivos, os usos e as gratificações³ que as pessoas apresentam ao selecionar conteúdos violentos. Os estudos voltados às questões da seleção e exposição aos meios pela perspectiva da sua audiência têm sido desenvolvidos por “Usos e Gratificações” (U&G).

Embora consolidada, essa tradição não tem ainda seu retrato estabelecido por uma revisão que demonstre suas principais contribuições para o entendimento do processo de desenvolvimento de atos agressivos por parte da audiência. Nesse sentido, realizamos uma revisão de literatura narrativa dos estudos motivacionais de U&G que exploram tais

³ Conceitos postos no texto como sinônimos.

relações. Aqui os “motivos” têm nossa ênfase de análise, entretanto, outras variáveis compreendidas nos estudos analisados como relevantes para os “efeitos”, serão secundariamente exploradas. O trabalho de revisão de literatura é de real importância uma vez que reconhece e credita o trabalho intelectual existente, sistematiza as suas contribuições, destaca conceitos, procedimentos, discussões e resultados relevantes.

2 Usos e Gratificações da violência na mídia e procedimentos de estudo adotados

Uma das premissas centrais de U&G é que, para explicar os efeitos da mídia, a motivação do indivíduo para a exposição e suas características devem ser compreendidas. A abordagem examina quais as razões para os mais evidentes apelos dos meios e dos vários tipos de conteúdos, perguntando para a audiência, o que ela pensa e aprecia, baseando-se nos seus padrões dos usos dos meios (MCQUAIL, 1993, p.133).

Importante ressaltar que U&G não é uma concepção teórica, e sim, um esquema de multiteorias que ilustra diversas estratégias de integração teórica, e que ocupa um espaço entre microteoria e macroteoria (PALMGREEN, WENNER, ROSENGREN, 1985, p.15). Sua premissa básica é que [1] as origens sociais e psicológicas das [2] necessidades, geram [3] expectativas de satisfação (motivos) dos [4] meios ou outras fontes, que levam a [5] padrões diferentes de exposição, resultando em [6] gratificações das necessidades e [7] outras consequências (BLUMER e KATZ, 1974)

Em síntese, a concepção central da abordagem é que a estrutura e as circunstâncias do contexto social/pessoal do receptor em conjunto com a disponibilidade dos meios de comunicação promovem um ambiente para o estabelecimento dos hábitos gerais de uso dos meios. Padrões de exposição se estabelecem segundo a experiência de audiência dos meios e a comprovação de obtenção de gratificações buscadas, ou caso os meios não demonstrem capacidade para essa operação, a procura de outras fontes de satisfação se estabelece (FERREIRA, 2015).

A motivação dos espectadores para assistir à violência e seus possíveis efeitos subsequentes, não tem sido o foco predominante em pesquisas da tradição como um todo, e não é de fato muito bem compreendida (HARIDAKIS e RUBIN, 2003). As pesquisas conduzidas nos últimos 50 anos mostraram que a motivação e outras características do

espectador podem maximizar ou minimizar os efeitos sobre o comportamento da audiência (RUBIN, 2002).

Desta feita, os estudos selecionados em revisão (B-On, Periódicos Capes e Google Scholar) foram aqueles que demonstraram explorar a “motivação da exposição seletiva à violência nos meios e seus subsequentes efeitos”, como o desenvolvimento de comportamentos agressivos. Esse foi o critério chave de seleção e inclusão dos materiais para composição do corpus de análise. As palavras chaves “Uses and Gratifications” “Media Violence” “selective exposure”⁴ foram os descritores dos conteúdos que deveriam compor nossa seleção. A ênfase dada na nossa revisão se concentrou em como a motivação para assistir à violência ajudava a explicar o comportamento agressivo do espectador, que é um resultado de interesse dos formuladores de políticas públicas e pesquisadores.

O resultado de análise das pesquisas desenvolvidas, depois de verificação minuciosa engendrada em nosso escopo de interesse, envolveu catorze investigações (artigos), datadas de 1997 a 2012⁵, sendo um deles um estudo de revisão meta-analítica⁶, e outros treze estudos⁷ que privilegiavam abordagens estatísticas: regressão hierárquica, análise de regressão tipo *Path Analysis*, análise fatorial, correlações canônicas,

⁴ Em inglês, português e espanhol. A seleção ocorreu entre julho e agosto de 2021.

⁵ Não foi operado restrição temporal para a seleção do material.

⁶ Weaver AJ. A Meta-Analytical Review of Selective Exposure to and the Enjoyment of Media Violence, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2011;55(2):232-250.

⁷ Mustonen A. Media Violence and Its Audience [dissertation]. Jyväskylä studies in Education, Psychology and Social Research. Jyväskylä; 1997; Krcmar M, Greene K. Predicting exposure to and uses of television violence *Journal of Communication*. 1999;49(3):24-45; Haridakis PM. Viewer Characteristics, Exposure to Television Violence, and Aggression, *Media Psychology*. 2002;4(4):323-352; Haridakis PM, Rubin AM. Motivation for watching television violence and viewer aggression. *Mass Communication & Society*. 2003;6(1):29-56; Greene K, Krcmar M. Predicting exposure to and liking of media violence: a uses and gratifications approach, *Communication Studies*. 2005;56(1):71-93; Krcmar M, Kean LG. Uses and Gratifications of Media Violence: Personality Correlates of Viewing and Liking Violent Genres. *Media Psychology*. 2005;7(4):399-420; Slater MD. Alienation, aggression and sensation seeking as predictors of adolescent use of violent film, computer and website content. *Journal of Communication*, 2006;53(1):105-121; Rosaen SF, Boison AR, Smith SL. Aggression-Related Characteristics and the Selection of Media Violence *Zeitschrift für Medienpsychologie*. Hogrefe Verlag. 2006;(18):119-130; Jansz J, Tanis M. Appeal of playing online First Person Shooter Games. *Cyberpsychol Behav*. 2007 Feb;10(1):133-6; Przybylski AK, Ryan RM, Rigby CS. The motivating role of violence in video games. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2009;(35): 243-259; Cheever N. The Uses and Gratifications of Viewing Mixed Martial Arts. *Journal of Sports Media*. 2009;(4):25-53; Chory RM, Goodboy AK. Is Basic Personality Related to Violent and Non-Violent Video Game Play and Preferences?. *Cyber psychology Behavior and Social Networking*. 2011;14(4):191-198; Brown D, Lauricella S, Douai A, Zaidi A. Consuming Television Crime Drama: A Uses and Gratifications Approach. *American Communication Journal*. 2012;14(1):47-60.

correlações de Pearson, análises de variância multivariada (MANOVA). Tais técnicas foram empregadas para compreensão da influência direta e indireta dos antecedentes estudados sobre os “efeitos” dos conteúdos violentos, como os motivos.

Tais “efeitos” nas investigações são entendidos como comportamentos agressivos ou violentos, detonados a princípio, posteriormente à exposição da violência na mídia. A violência, por sua vez, é geralmente reconhecida nos estudos (tanto da mídia quanto do receptor) por escalas de agressão física, verbal, raiva e hostilidade, um construto multidimensional, que determina não apenas a quão agressiva é a pessoa, mas como ela no geral se manifesta. Segundo Buss e Perry apud Haridakis (2002), a agressão física e verbal envolve “ferir ou prejudicar os outros”, a raiva “envolve excitação fisiológica e preparação para agressão”, e hostilidade “consiste em sentimentos de má vontade e injustiça”.

Embora as pessoas possam aprender tal agressão ou serem encorajadas a se comportar de forma violenta após a exposição à violência (BANDURA, 1994), as suposições de U&G sugerem que o papel das características individuais bem como as motivações do público deve ser considerada (HARIDAKIS, 2002).

Ademais, o processo interpretativo dos dados privilegiou a síntese (generalização) dos conceitos motivacionais observados bem como de outras variáveis relevantes para o estudo do consumo da violência na mídia. Com a técnica de comparação constante utilizada largamente no método de análise de conteúdo, verificamos a consistência da presença dos conceitos investigados por meio da frequência da sua aparição, como também das características conceituais das categorias relevantes que deveriam descrever o fenômeno.

3. Motivos: Usos e gratificações do consumo do conteúdo violento

3.1 Hábito – Passatempo

O consumo habitual, repetitivo ou rotineiro dos conteúdos midiáticos leva inadvertidamente o espectador a consumir conteúdos violentos uma vez que esses são largamente disseminados nos meios de comunicação social.

O hábito é um comportamento compreendido como automático, ausente de consciência plena e que ocorre por meio da memória processual, considerada primitiva. Baseado nas memórias de estímulo-resposta, o hábito se relaciona com os costumes ou práticas de um grupo social ou individual para responder de uma forma previsível e aparentemente automática a um estímulo externo, ou internalizado (READING, 1994). Dessa forma, sua característica maior é exatamente conduzir a um comportamento seletivo quase nulo, uma audiência “pouco motivada”, bem como não sujeita a uma argumentação elaborada (BRUBAKER, 2000, p.327).

Porque o receptor habitua-se a assistir determinada emissora televisiva, por exemplo, ele se sujeita a uma exposição assídua e generalizada da programação, não seletiva dos seus conteúdos e com baixos níveis de afinidade com eles (FERREIRA, 2015). O que há aqui é uma alta consideração ao meio, como o impresso ou televisivo, ou ainda, uma emissora em particular, e não necessariamente consideração pelos conteúdos assistidos. Isso significa dizer que a exposição à violência é quase que fortuita, em função exclusiva da eleição do meio e canal que a distribui. A audiência é enfim, uma atividade que não tem nenhum fim, que não a sua própria prática, o que nos mostra por fim que a exposição não intencional deflagra uma grande quantidade de violência veiculada nos meios. Essa seria a melhor explicação pelo qual alguns estudos verificam o hábito como um dos predecessores da exposição à violência (MUSTONEN, 1997; HARIDAKIS, 2002; HARIDAKIS e RUBIN 2003; WEAVER, 2011; BROWN et al., 2012).

Nos estudos que se propõem a observar a frequência das motivações, não é incomum hábito ser tido como a justificativa mais forte para a exposição à violência (HARIDAKIS e RUBIN 2003; HARIDAKIS, 2002; BROWN et al., 2012)

3.2 Gerenciamento do humor

Diversos termos em revisão podem ser sintetizados na categoria gerenciamento do humor. Entretenimento, auto excitação, diversão, escape, fuga dos problemas, busca de emoção, experiência vicariante, excitação fisiológica, relaxamento, fuga do tédio, fantasia, entretanto, todas relacionam-se conceitualmente à ideia de Gerenciamento do humor, proposta inicialmente por Zillmann (1985) e que é para nós o conceito chave do motivo para à exposição ao conteúdo violento.

Todos os termos relacionados designam o desejo do receptor do conteúdo violento de maximizar ou minimizar seu estado de tensão, disposição de ânimo, estado de espírito, ou humor. É com a exposição ao conteúdo violento que o receptor obtém reações afetivas e cognitivas que modificam seu estado de excitação, significando esta mudança uma experiência desejável. Sob este aspecto, é preciso evidenciar que os receptores se apresentam aos conteúdos violentos em estado de humor diversificado (pouco/muito entediado; pouco/muito tensionado), podendo tais estados ser regulados com maior ou menor grau de sucesso com os conteúdos escolhidos. Em conta desse motivo para a seleção e consumo dos conteúdos violentos estão duas variáveis evidentes, as características dos conteúdos violentos que parecem ao receptor ser “excitante” ou “calmante” e o próprio estado de humor do receptor que necessita ser regulado.

Zillmann (1985) no estudo da “exploração experimental das gratificações do entretenimento dos meios” diz que os produtos midiáticos possibilitam considerável excitação através de estímulos como os do suspense, mistério e aventura, produzindo reações, sobretudo, afetivas (emocionais). Do lado do conteúdo violento, é importante perceber a variedade de elementos apresentados, a dinâmica do seu desenvolvimento; o carisma dos personagens; a intensidade dos estímulos apresentados; do outro lado, devemos observar a disposição inicial do receptor quando se expõe à violência, sendo a lógica ou esquema apresentado pelo autor, único sobre como os receptores gerenciam o humor através da iniciação de reações desejáveis (cognitivas e afetivas).

Em seus estudos, Zillmann comprova que os receptores selecionam programas televisivos baseando suas escolhas nas suas avaliações dos estímulos que os trariam para um equilíbrio interno. A atratividade dos conteúdos violentos conecta-se às chances desses ajudarem os receptores a escapar emocionalmente dos seus respectivos estados de excitação indesejável. Aborrecidos e entediados, por exemplo, acabam mais por se expor aos conteúdos que alteram suas disposições iniciais para um estado mais intenso, com a busca de conteúdos de ação, e porque não, violência, que subjetivamente proporciona ao receptor, fuga do seu estado de humor inicial.

Desse modo, estressados procuram no geral programas cujos estímulos são percebidos como neutralizadores dos seus estados de tensão, isso segundo a lógica de que certos conteúdos podem ocasionar um efeito subjetivamente calmante como um conteúdo romântico, fantasioso, musical, ou qualquer um que subjetivamente proporcione a

redução do seu nível de perturbação (ZILLMANN, 1985, p. 230). Porque a apresentação do estado de excitação do receptor é variado, o receptor pode inclusive entender o conteúdo violento como uma oportunidade de relaxamento, arrefecimento do seu estado de humor. Tal potencialidade relaciona-se com o denominado “lei do valor inicial”, que prediz que é esperado que as reações de excitação dos receptores com uma atividade recreativa depende do estado inicial do receptor (ZILLMANN, 1991, p. 106-107) .

Na avaliação das consequências da exposição seletiva do estudo de Zillmann, é apontado que as escolhas características de receptores entediados, aborrecidos eram o de consumir conteúdos excitantes com o intuito de corrigir sua deficiência de ânimo, porém, o que surgiu como resultado das consequências da exposição (os receptores tinham seu ritmo cardíaco telemetricamente monitorado) é que nem sempre os receptores obtinham a efetiva estimulação planejada. A “exposição aos conteúdos excitantes resultou ser tão calmante quanto à exposição desses receptores aos estímulos tidos como também calmantes”, aponta Zillmann para uma das suas conclusões obtidas.

Isso se deu porque os receptores cujos estados de excitação eram esperados ser elevados, somente poderiam obter um nível maior de excitação a partir do nível que eles já experimentavam, e desse modo, apenas programas que pudessem estimular a audiência com níveis ainda maiores do que ela já experimentava é que proporcionariam os resultados esperados, ou seja, mudanças no estado inicial de disposição/humor. Isso explica em muito o uso da violência para o projeto de excitação, de elevação do estado de disposição, muito embora, há quem a use para acalmar.

Em síntese, tais indicações significam saber que os produtos violentos têm a capacidade de envolver os seus receptores a diferentes graus de excitação, segundo sempre, o estado inicial do receptor no momento da sua exposição. Desse modo, os programas violentos têm a capacidade de proporcionar um reequilíbrio fisiológico do seu usuário, o que explica por fim, a procura por violência na mídia. Não são poucos os estudos que suportam tal lógica (MUSTONEN, 2006; CONWAY e RUBIN, 1991; HARIDAKIS, 2002; SLATER, 2006; ROSAEN, BOISON e SMITH, 2006; JANSZ e TANIS, 2007; GREENE e KRCCMAR, 2005; KRCCMAR e KEAN, 2005; PRZYBYLSKI, RYAN e RIGBY, 2009; CHORY e GOODBOY, 2009; BROWN et al. 2012).

Greenberg descobriu que crianças e adolescentes preferiam assistir aos programas violentos quando procuravam ser “despertados” ao assistir televisão, “esquecer

problemas pessoais” e “para um meio de auto-excitação” (HARIDAKIS, 2002). Em Cheever (2009), vimos as artes marciais, um esporte considerado violento, ser selecionado para consumo por ser “emocionante” por meio da experiência vicariante.

Tal experiência proporciona ao receptor a capacidade de vivenciar com ou pelo personagem, as experiências relatadas em cena. Assim, esportes violentos representam uma parcela de conteúdos justificados por gerenciar o humor do seu consumidor, como por exemplo, como acontece com o vídeo game violento, que segundo Chory e Goodboy (2011), seu usuário procura assumir mentalmente identidades diferentes da sua, para “brincar imaginativamente” vivenciando assim, realidades alternativas.

Por fim, no estudo de Haridakis e Rubin (2003), os autores falam em relaxar, descontraír, descansar, esquecer a escola, o trabalho ou outras tarefas, além de entretenimento, por ser divertido e agradável. Não que a violência em si seja divertida, mas ela apresenta o potencial de desviar a atenção dos espectadores dos seus problemas pessoais, e no período que comporta a atividade de assistência dos conteúdos violentos, eles podem escapar da origem psicológica de estados de humor indesejáveis. Tal potencialidade é eminentemente aprazível.

3.3 Integração pessoal

Motivo não tão frequentemente relacionado ao conteúdo violento como Gerenciamento de humor e Hábito, mas que ainda tem sido explorado e associado à exposição aos conteúdos violentos (HARIDAKIS, 2002). No estudo de Haridakis e Rubin (2003) esse motivo é tido como o terceiro mais forte encontrado para a exposição aos conteúdos violentos, com a intenção de aprender sobre si e os outros, em uma espécie de “o que poderia acontecer comigo em situações em que eu não me envolvera antes”. Tal conceito aparece na nossa revisão com termos como aconselhamento, curiosidade, aprendizado, busca de informação e vigilância.

Aprender um novo comportamento, tomar decisões, resolver problemas, reforçar posições, estilos e atitudes, são práticas possíveis se os conteúdos violentos se mostrarem adequados a esses propósitos. A aquisição de um conhecimento se relaciona com o contato subjetivo do receptor com a representação dos significados sociais da violência, em um processo de reação cognitiva aos fluxos de informação. Os estímulos “processados, subjetivamente avaliados e seletivamente armazenados” (FERREIRA,

2015) têm por consequência, a possibilidade de serem levados à prática, como por exemplo, com um ato violento.

Rosaen, Boyson e Smith (2006), julgam que a violência pode ser empregada como uma ferramenta de solução de problemas sociais. Os meios forneceriam scripts de comportamentos violentos podendo esses ser o motivo de seleção para adquirir conhecimento sobre métodos agressivos para resolver conflitos, lidar com as frustrações ou até mesmo se proteger deles: - conteúdos violentos oferecem um ambiente seguro para enfrentar condições de risco de vida e aprender a controlar medos e ansiedades (BRYANT e ZILLMANN, 1984; ZILLMANN e BRYANT, 1986; KRCMAR e GREENE, 1999). Esta estratégia estaria orientada para reflexão, refuta ou reforço de atitudes agressivas, para monitoramento e aprendizado contra um suposto ato violento, como também sobre as consequências dos atos violentos operados, como vistos, sobretudo, na ficção e nos noticiários por meio de denúncia, captura e punição – castigo (KRCMAR e KEAN, 2005).

Essa espécie de voyeurismo, vigilância ou curiosidade é constatada em muitos estudos como o de Brown et al. (2012) que investigam dramas de crimes televisivos e seu potencial instrumental. A par do ponto de vista de interesse, se do bandido, do herói, da vítima ou testemunha, o consumo da violência é muito mais que uma curiosidade mórbida sobre os direitos sociais violados, é aqui o vislumbre de uma temática de interesse social que pode ser observada, refletida e referenciada sem culpa ou medo das represálias subsequentes (MUSTONEN, 1997).

Os indivíduos que jogam vídeo games violentos, por exemplo, o fazem no geral para dominar suas próprias habilidades, não do comportamento agressivo em si, e sim de técnicas e competências requeridas para superação dos seus adversários. Aqui, desse modo, a motivação fundamental ainda é o aprendizado, mas não de comportamentos sociais relacionados à violência, e sim de situações de competência e autonomia relacionadas ao desempenho do jogo (PRZYBYLSKI, RYAN e RIGBY, 2009). Esses contextos de demonstração ou superação de competência significam “bater em outros jogadores” aprendendo ou aperfeiçoando técnicas do jogo como memorizar atalhos, obter vantagens, desenvolver estratégias e movimentar rapidamente os dedos sobre os controles (JANSZ e TANIS, 2007). Ainda que essa ideia exposta revele o desejo de auto-

aperfeiçoamento com um conteúdo violento, não é a violência em si a finalidade objeto do usuário dos jogos.

De qualquer forma essa variante de “integração pessoal” ainda objetiva um aprendizado sendo o conteúdo violento a fonte da satisfação dessa necessidade. A par dessas especificidades, há de fato inúmeros registros de associação entre a seleção do conteúdo violento e a intenção de aprendizado deliberado, seja para a operacionalização do ato agressivo, seja para a sua escusa.

3.4 Interação social

Último motivo geralmente apontado nas investigações sobre o consumo violento da mídia (HARIDAKIS, 2002; HARIDAKIS e RUBIN 2003; JANSZ e TANIS, 2007; CHEEVER, 2009; CHORY e GOODBOY, 2009; BROWN et al. 2012). A interação social, motivo de menor frequência em associação à violência na mídia encontrada em nossa revisão, é concebida pela busca dos receptores em se socializar com terceiros no momento da sua emissão, como também, em momentos postergados à exposição, sendo os assuntos intrínsecos do conteúdo, o elo de troca de impressões e experiências entre os pares.

O senso de socialização e pertence com terceiros, ou o assunto para a condução de conversas enquanto motivo para exposição aos conteúdos midiáticos não é novo (JOHNSTONE, 1974), por exemplo, na década de 1940 já se falava nos usos da audiência para manter contato social, como Lull (1980) já havia também descrito em estudo, “os receptores que adotavam os hábitos televisivos de outras pessoas para fins de interação com estas”. O uso dos conteúdos da comunicação social para fins de interação social demonstrou, por exemplo, como os pais orientados à família mostravam-se receptores pesados de conteúdos infantis para fins de “melhorar o relacionamento em casa”.

Sobre esse aspecto, Stephenson (1988, p.88-89), nos esclarece que as chances de interação social são maximizadas quando o assunto mediador das relações é largamente compartilhado. Nesse sentido, as situações mediadas pelo o que é de mais popular na sociedade, ou em alternativa, situações de perigo comum, seriam as condições que suportariam interesses chaves para sociabilização, “fazendo fácil para todos, de qualquer estado, idade, inteligência, classe, cor, conversar uns com os outros dentro e fora de casa”.

Nesse sentido, encontramos inúmeras evidências de usos da mídia violenta para fins de sociabilização. Brown et al. (2012) no seu estudo sobre dramas de crime relacionaram esta variável para exposição com a finalidade de “conversar com outros sobre os dramas policiais”. De acordo com os resultados de outros estudos, o contexto sociocultural da exibição de conteúdos criminais se mostrou igualmente relevante.

No estudo holandês que se debruçou sobre jogos online de caráter violento, Jansz e Tanis (2017), encontram o mesmo interesse de interação social. Muito embora jogos de tiro em primeira pessoa como o *Counter Strike* sejam frequentemente alvo de preocupação em função de hipóteses de seu uso para modelação de comportamentos igualmente violentos, as motivações para o seu consumo pareceram muito mais diversificadas. Mais destacadamente, os jogadores mais comprometidos com os jogos eram aqueles que se consideravam membros de um clã, sendo o motivo de interação social, o predecessor mais forte do tempo gasto com jogos (JANSZ e TANIS, 2017). O mesmo acontece com os receptores de esportes tidos como violentos como as artes marciais mistas, (MMA) que “se engajam em comportamentos de união masculina enquanto assistem ao esporte violento”. Durante as lutas, os homens discutem o esporte e o modo como ele é jogado, a técnica e a habilidade dos lutadores, da mesma forma que veriam o futebol americano ou outros esportes assistidos com um grupo (CHEEVER, 2009).

4. Motivos X exposição à violência X comportamento agressivo

Haridakis (2002) associou em estudo quatro motivos para o consumo da violência, hábito, gerenciamento do humor, integração pessoal e interação social. Haridakis e Rubin (2003) ao tentarem observar tais ligações concluíram que todas as motivações aqui mencionadas, exceto interação social correlacionaram positiva e significativamente com a exposição à violência. Hábito e gerenciamento de humor se mostraram variáveis mais fortemente ligadas à exposição do conteúdo violento, sobretudo, Gerenciamento do humor (MUSTONEN, 1997; ROSAEN, BOISON e SMITH, 2006; GREENE e KRCMAR, 2005)

No geral, os estudos indicam que os programas violentos se mostram muito mais como uma experiência ritualizada (Hábito, Gerenciamento do Humor), ou seja, sem a

intenção de instrumentalização das informações consumidas, do que instrumental (integração pessoal, busca de informações, interação social). Isso significa saber que é muito mais frequente a intenção de resultados não relacionados com a violência propriamente dita (passatempo, gerenciamento do humor), do que resultados conscientemente instrumentais, de modelação de comportamentos agressivos ou anti agressivos, por exemplo. Entretanto, a par do desinteresse instrumentalizado dos receptores sobre os conteúdos violentos, a maioria dos estudos que buscam observar as relações entre “U&G X Exposição X Efeitos nocivos” apontam associações consistentes entre gerenciamento do humor, exposição e desenvolvimento de comportamentos agressivos.

Rubin (1993, p. 100) especulou “que as pessoas podem estar motivadas a buscar e aprender informações, mas que outros resultados perceptivos ou emocionais [talvez] não exijam um estado tão motivado”. Isso poderia sugerir que o uso não intencional da violência poderia prever um comportamento agressivo do espectador, pelo menos “mais do que o uso instrumental”. Tais relações são ratificadas no estudo de Haridakis (2002), Haridakis e Rubin (2003) em que gerenciamento do humor e exposição à violência na mídia se associam diretamente com o desenvolvimento de comportamentos agressivos.

Mais surpreendente que este resultado, são as alegações de que em um cenário mais complexo de estudo das possíveis variáveis incidentes no fenômeno de desenvolvimento de comportamentos violentos, a exposição à violência não se figura como o predecessor mais forte dessas relações estabelecidas, ao menos não mais do que as características da personalidade do espectador. Desse modo, os resultados são consistentes com os pressupostos de que as características e expectativas individuais mediam o impacto da exposição (HARIDAKIS e RUBIN, 2003).

Isso quer dizer que as características individuais previam atitudes agressivas, “muitas vezes independentes de exposição, atitudes e motivos para exposição, não havendo ligação direta e conclusiva entre exposição e agressão”(HARIDAKIS e RUBIN, 2003, p. 29). Ou seja, motivação e exposição à violência, nos estudos em revisão, estão sim associadas a um comportamento violento em sociedade, entretanto, os antecedentes da personalidade se mostraram muito mais fortemente ligados ao condicionante do comportamento agressivo (MUSTONEN, 1997; HARIDAKIS, 2002; ROSAEN, BOISON e SMITH, 2006; GREENE e KRCMAR, 2005)

“De fato, não significa que a exposição não contribua para os efeitos negativos, significa simplesmente que as características do público e a motivação da comunicação podem contribuir de forma mais significativa para efeitos como a agressão” (HARIDAKIS e RUBIN, 2003, p. 52).

Desse modo, os autores supracitados argumentam que se as pesquisas puderem identificar características da audiência e a motivação para o uso das mídias que contribuam para potenciais efeitos nocivos da violência, seus resultados podem ajudar aos formuladores de políticas públicas a desenvolver uma abordagem mais eficaz para lidar com esses efeitos, ao menos mais do que as abordagens utilizadas nas pesquisas que privilegiavam a exposição aos conteúdos. Neste contexto, U&G provou ser uma perspectiva valiosa para examinar a violência nos meios e a agressão do espectador, sobretudo, ao postular que as características e expectativas individuais mediam o impacto ou “efeito” da exposição. Sobre as características mais fortemente operativas sobre o desenvolvimento do comportamento agressivo, obtivemos da revisão, os antecedentes que melhor explicariam o comportamento violento do receptor, ao menos dentre os já eleitos para investigação.

5. Características do público relacionadas ao desenvolvimento de comportamentos agressivos

As tentativas de compreensão da agressividade do espectador enviesado pela audiência de mensagens violentas têm invariavelmente abarcado tantas outras variáveis capazes de afetar o desenvolvimento do comportamento agressivo. Porque U&G pressupõe que as circunstâncias psicológicas e sociais afetam o uso e os efeitos da mídia, os estudiosos investigam fatores relevantes que receberam cumulativamente considerável atenção de outros trabalhos dos efeitos da violência (MUSTONEN, 1997; HARIDAKIS, 2002; HARIDAKIS e RUBIN, 2003; ROSAEN, BOISON e SMITH, 2006; GREENE e KRCMAR, 2005; PRZYBYLSKI, RYAN e RIGBY, 2009; CHORY e GOODBOY, 2011)

Cientistas sociais, médicos e outros profissionais da saúde investigaram muitas circunstâncias que podem afetar o desenvolvimento do comportamento agressivo, como crime na vizinhança, status social, violência doméstica, abuso físico, atitudes familiares

bem como variáveis da personalidade e ocorrências sociais na vida do indivíduo (HARIDAKIS e RUBIN, 2003).

As variáveis mais frequentemente alocadas nas investigações são experiências sociais associadas à violência, bem como traços da personalidade, como se pode ver no *NEO-Personality Inventory* (MUSTONEN, 1997), em que cinco fatores da personalidade são medidos, como o 1. Neuroticismo, categoria caracterizada por ansiedade, tensão, instabilidade emocional (mau humor, depressão, impulsividade) baixa autoestima, raiva e vulnerabilidade; 2. Extroversão, facilidade de interação social, desejo por contato com pessoas, participação de atividades em grupos; 3. Abertura para Experiências, uma orientação para experimentação da fantasia, estética, sentimentos, ações e valores, novos estímulos; 4. Consciência, nível de atenção, percepção do que se passa a volta; e 5. Amabilidade; característica contrária do primeiro traço aqui descrito. Pessoas com alta amabilidade tendem a ser pouco agressivas, apresentam no geral, baixa tolerância a perturbações afetivas e pouca ou nenhuma atração aos programas violentos.

Locus de controle (LOC) foi outro fator avaliado nos estudos revisados. Ele caracteriza a crença de o quanto as pessoas sentem que podem controlar os eventos das suas vidas. Nesse contexto há pessoas que acreditam em controle externo, como acaso, sorte, destino, enquanto outras pessoas acreditam em controle interno, sendo elas as principais responsáveis pelo curso de suas vidas. Segundo Haridakis (2002), os receptores que acreditavam que forças externas do seu controle controlavam suas vidas eram os que mais consumiam conteúdos violentos e tinham crenças mais medrosas sobre a sociedade.

A experiência pessoal com o crime é outra variável estudada relativamente ao desenvolvimento de comportamentos agressivos junto à exposição às mídias. Estudos sugerem que pessoas de áreas de alta criminalidade podem ser afetadas pela violência midiática de forma diferente de pessoas de ambientes com baixa criminalidade. Foi descoberto que receptores de uma área habitacional urbana considerada violenta demonstravam uma maior excitação fisiológica à violência dramatizada. Esses achados sugerem, como pressupõe U&G, que o impacto das mensagens da mídia é mediado por experiências sociais (Haridakis, 2002). Outros descobriram que as vítimas de agressão tendem a se comportar de maneira mais agressiva ao serem expostas à violência nos meios.

Como Greenberg, estudiosos observam a possível relação de atitudes agressivas prévias e suas consequências (HARIDAKIS e RUBIN, 2003). A agressão ou a inibição, desinibição para o ato violento pode ser mensurado por inúmeros instrumentos, como o já mencionado composto de escalas de agressão física, agressão verbal, raiva e hostilidade.

Além da motivação para assistir à violência nas mídias, a exposição e os antecedentes, ou seja, fatores característicos da personalidade e experiência social, o modo como os espectadores percebem e usam os conteúdos violentos são medidos a fim de se verificar a sua influência nos efeitos. O envolvimento do espectador com o conteúdo potencializaria seus efeitos, uma vez que, quanto maior, melhor a capacidade de elaboração cognitiva, o que pode levar o indivíduo a aprender ou imitar mais facilmente a violência ou sua escusa.

O realismo percebido reflete os sentimentos de alguém sobre a capacidade de o conteúdo midiático representar um fato real da vida (HARIDAKIS, 2002; HARIDAKIS e RUBIN 2003), e tais retratos têm um impacto maior nas atitudes e comportamentos agressivos do que fantasias ou representações irrealistas da violência, o que acarretaria em uma maior probabilidade de modelação de comportamentos. Outros fatores de ordem sociodemográfico também são exaustivamente avaliados como idade, gênero, classe social, grau de escolarização, religião, etc.

Em revisão, as variáveis mais exploradas associadas à agressão do espectador foram o gênero Masculino, Locus externo de controle, experiência prévia com o crime, motivo de entretenimento, exposição a conteúdos violentos, e agressividade anterior, entretanto, de acordo com o estudo de Haridakis e Rubin (2003), as características de experiência com o crime, o gênero masculino e o LOC externo, previram atitudes agressivas, muitas vezes independentes de motivação, exposição, realismo e envolvimento. Tal achado está em desacordo com pesquisas que sugerem que a exposição à violência leva à agressão. O que esses achados apontam em síntese, é que as circunstâncias psicológicas e sociais que os receptores trazem para a experiência de audiência são mais preditivas de agressão do que a própria exposição em si (MUSTONEN, 1997; HARIDAKIS, 2002; HARIDAKIS e RUBIN, 2003; GREENE e KRCMAR, 2005; KRCMAR e KEAN, 2005).

6 Considerações finais

Os motivos de hábito e gerenciamento do humor se encontram associados com a exposição à violência e desenvolvimento de comportamentos agressivos da audiência. Dada à condição de uma grande quantidade de violência distribuída nos meios, ela é motivo de preocupação dentro do escopo da violência social, mas que em estudo se mostrou uma preocupação desnecessária, uma vez que tais associações, exposição à violência e desenvolvimento de comportamentos agressivos da audiência, acontecem apenas de forma indireta, se manifestando apenas quando mediada por características adicionais da personalidade do receptor, como pertencer ao sexo masculino, deter alguma experiência prévia com crime, e acreditar que o curso da vida depende do acaso ou sorte.

Mesmo com o estabelecimento dessas conexões, o fenômeno da exposição à violência e o desenvolvimento de comportamentos agressivos permanece sem posições definitivamente conclusivas, carecendo ainda de estudos aprofundados. Por enquanto, podemos apenas salientar que o campo de estudo tem superado de uma forma geral, a necessidade de se observar as características da personalidade e as experiências sociais enquanto ainda tem em vista, a exposição e uso das mídias. Parece haver no campo da pesquisa, o reconhecimento da tomada de forças operantes no fenômeno da violência midiática de forma mais equilibrada entre todas essas variáveis, mais ao menos, do que aquela estabelecida anteriormente nos estudos iniciais.

Embora vários fatores psicossociais se mostraram predecessores consistentes da agressão, mais do que a própria exposição à violência, os motivos em estudo têm se mostrado variáveis relevantes, como vemos no estudo de Haridakis e Rubin (2003, p. 52). Nele vemos que a exposição explicou menos a variação na agressividade do que os motivos de audiência em todas as equações de regressão. “Em cada equação de regressão, pelo menos um motivo era predecessor significativo da agressão do receptor. Nas equações de regressão, a motivação foi mais influente na previsão de agressividade do que a exposição”. Desse modo, as motivações ainda operam um papel fundamental a ser destacado e estudado nas pesquisas futuras.

Como alegam os autores supracitados, isso não significa que a exposição não contribua para efeitos negativos. Significa simplesmente que as características do público e a motivação para exposição podem contribuir de forma mais significativa para os efeitos da violência na mídia. Por fim, e para uma perspectiva ainda mais minuciosa do fenômeno em pauta, além do movimento de expansão da análise das variáveis a se contemplar em

pesquisa, é necessário o exame mais detalhado dos contextos da atividade de audiência e suas consequências, que incluem suas relações perceptivas do conteúdo em análise, envolvimento, realismo, sentido de justiça, recompensa ou punição dos atos violentos, entre outros, que podem ajudar a aclarar, em conjunto com os já destacados, a repercussão do desenvolvimento do comportamento agressivo em sociedade.

Referências

BANDURA, A. Social cognitive theory of mass communication. In: Bryant, J.; Zillmann, D. editores. **Media effects: Advances in theory and research**, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 1994. p. 61–90.

BARAN, J. S; DAVIS, D. K. **Mass Communication Theory. Foundations: Ferment and Future**. Belmont: Thompson. 2006.

BLUMER, J.; KATZ, E. **The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research**. Beverly Hills: Sage Publications. 1974. p.19-32 e 167-196.

BROWN, D.; LAURICELLA, S.; DOUAI, A.; ZAIDI, A. *Consuming Television Crime Drama: A Uses and Gratifications Approach*. American Communication Journal.. 14 v.1, 2012, p. 47-60.

BRUBAKER, R. Social Theory as Habitus. In: Robbins. D; Bourdieu, P. editores. **SAGE Masters in Modern Social Thought Series**. University of East London: Sage Publications. V.2, 2000, p.212-234.

BRYANT, J.; ZILLMANN, D. **Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states**. Journal of Broadcasting. 1984, p. 1–20.

CHEEVER, N. **The Uses and Gratifications of Viewing Mixed Martial Arts**.*Journal of Sports Media*. V 4, 2009, p. 25-53.

CHORY, R. M.; GOODBOY, A.K. **Is Basic Personality Related to Violent and Non-Violent Video Game Play and Preferences?**. Cyber psychology Behavior, and Social Networking. 14, V 4, 2011, p.191-198.

CONWAY, J.C.; RUBIN, A. M. **Psychological predictors of television viewing motivation**. Communication Research.14, V 4,1991, p. 443-463.

FERREIRA,,R. M. C. **Telenovelas portuguesas e brasileiras em Portugal**. Edise. 2015.

GREENE, K.; KRCMAR, M. **Predicting exposure to and liking of media violence: a uses and gratifications approach**, Communication Studies. 56 V 1, 2005, p. 71-93.

HARIDAKIS, P. M. **Viewer Characteristics, Exposure to Television Violence, and Aggression**, *Media Psychology*. 28 V 1, 2002, p.323-352.

HARIDAKIS, P. M.; RUBIN, A.M. **Motivation for watching television violence and viewer aggression**. *Mass Communication & Society*. 2003;6(1):29-56.

JANSZ, J.; TANIS, M. **Appeal of playing online First Person Shooter Games**. *Cyberpsychol Behav*. V 1, 2007, p.133-6.

JOHNSTONE, J. Social Integration and mass media use among adolescents: a case study. In: BLUMLER, J. G.; KATZ, E. editores. **The use of Mass communications: Current perspective on gratification research**. London: Sage annual reviews. V 3, 1974, p.137-164.

KRCMAR, M.; KEAN, L. G. **Uses and Gratifications of Media Violence: Personality Correlates of Viewing and Liking Violent Genres**. *Media Psychology*. 7, V 4, 2005, p.399-420.

KRCMAR, M.; GREENE, K. **Predicting exposure to and uses of television violence**. *Journal of Communication*. 49, V 3, 1999, p. 24-45.

LULL, J. **Family Communication Patterns and the Social Uses of Television**. *Communication Research*, London: Sage. 7, V 3, 1980, p. 319-334.

MCQUAIL, D. **Teoria da Comunicação de Massas**. Tradução de Carlos de Jesus. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 2003, p. 555-559.

MCQUAIL, D.; WINDAL, S. **Communication Models for the study of Mass Communication**. 2ed. New York: Longman. 1993.

MUSTONEN, A. **Media Violence and Its Audience** [dissertação]. Jyväskylä studies in Education, Psychology and Social Research. Jyväskylä. 1997.

PALMGREEN, P; WENNER, L.; ROSENGREN, E. Uses Gratifications Research: The Past ten years. In: ROSEGREN, E.; WENNER, L.; PALMGREEN, P. Editores. **Media Gratifications Research**. Beverly Hills: Sage Publications. 1985. p. 11-37.

PRZYBYLSKI, A.K.; RYAN, R.M.; RIGBY, C.S. **The motivating role of violence in video games**. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2009, p.243-259.

READING, P. Habit. In: Ramachandran V S. **Encyclopedia of Human Behavior**. San Diego: Questia Media America Online Library. Publisher Academic Press. 1994, p. 477.

ROSAEN, S.F.; BOISON, A.R.; SMITH, S.L. **Aggression-Related Characteristics and the Selection of Media Violence** *Zeitschrift für Medienpsychologie*. Hogrefe Verlag. 18, 2006, p. 119-130.

RUBIN, A. M. The uses-and-gratifications perspective of media effects. In BRYANT, J.; ZILLMANN, D. editores. **Media effects: Advances in theory and research**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2002, p. 525-548.

RUBIN, A.M. *Audience activity and media use*. Communication Monographs. 1993, p. 98–105.

SLATER, M.D. **Alienation, aggression and sensation seeking as predictors of adolescent use of violent film, computer and website content**. Journal of Communication. 53, V1, 2006, p. 105-121.

STEPHENSON, W. **The play theory of mass communication**. New Brunswick, NJ:Transaction Books. 1988.

WEAVER, A. J. **A Meta-Analytical Review of Selective Exposure to and the Enjoyment of Media Violence**. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 55, V 2, 2011, p. 232-250.

ZILLMANN, D. The Experimental Exploration of Gratifications from Media Entertainment. In: ROSEGREN, E.; WENNER, L.; PALMGREEN. P. editores. **Media Gratifications Research**. Beverly Hills: Sage Publications. 1985, p. 225-239.

ZILLMANN, D. Television Viewing and Physiological Arousal. In: BRYANT, J.; ZILLMANN, D editores. **Responding to the Screen: reception and reaction processes**. New Jersey: Lawrence Publishers.1991, p. 103-134.

ZILLMANN, D.; BRYANT, J. Exploring the entertainment experience. In BRYANT, J.; ZILLMAN, D. editores. **Perspectives on Media Effects**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. 1986, p.303-324.