

**A TEORIA DOS USOS E GRATIFICAÇÕES NAS ENTIDADES DO TERCEIRO SETOR NO BRASIL**Márcio Macedo<sup>1</sup>**Resumo**

O artigo apresenta um estudo sobre a teoria dos usos e gratificações, utilizando como objeto de estudo dois sites de organizações não governamentais, atuantes no Brasil. O trabalho consiste de análise dos sites do Instituto Ethos de Responsabilidade Social e da Rede de Informação para o Terceiro Setor. Percebe-se que a busca dos sites ocorre principalmente pelas facilidades e pelos conteúdos que oferecem às instituições do chamado Terceiro Setor.

**Palavras-chave**

Usos e gratificações; terceiro setor; comunicação

**Summary**

The article presents a study on the theory of the uses and gratuities between expectators and medias, using as study objects two sites of not governmental, operating organizations in Brazil. The work consists of analysis of the sites of the Institute Ethos de Social Responsabilidade and of the Net of Information for the Third Sector. One perceives that the search of the sites occurs mainly for the easinesses and the contents in the referring sites to the Third Sector.

Keywords.

Uses and gratuities; third sector; communication

A informação possui hoje caráter bastante transitório, e está em pleno processo de adaptação, mudança, recomposição e atualização e mais ainda: multiplicada, difundida e armazenada ao sabor de toda espécie de interesses ou de motivações. Nas últimas duas décadas do século passado e nestes primeiros anos do século XXI um desses interesses que ganhou corpo e passou a utilizar os espaços midiáticos para sua divulgação foi o Terceiro Setor.

O termo Terceiro Setor surgiu no início dos anos 1970, nos EUA, para identificar um setor da sociedade no qual atuam organizações sem fins lucrativos, voltadas para a produção ou distribuição de bens e serviços de interesse público.

Segundo Falconer (1999:34), Terceiro Setor, entre todas as expressões em uso, é o termo que vem encontrando maior aceitação para designar o conjunto de iniciativas

provenientes da sociedade, voltadas, segundo aponta Rubem César Fernandes, à produção de bens públicos, como, por exemplo, a conscientização para os direitos da cidadania, a prevenção de doenças transmissíveis ou a organização de ligas esportivas.

De acordo com Grunig (1992:57), no contexto da comunicação estratégica organizacional, entidades do Terceiro Setor têm à sua disposição diversos meios de comunicação que lhes permitem relacionar-se com seus públicos, entre esses: contatos pessoais, cartas, telefonemas, *e-mails* ou *websites*, além de materiais institucionais como folhetos, brochuras, *folders*, boletins ou jornais.

Everett Rogers, teórico da Comunicação, definiu a comunicação como “processo no qual os participantes criam e compartilham a informação para alcançar uma compreensão mútua” (apud Mattelart & Mattelart. 1999: 158) para o Terceiro Setor. Poder-se-ia partir do argumento de que a comunicação prescreve comportamentos e atitudes através da sugestão de códigos simbólicos, revelando seu caráter voltado ao individual. A rigor, é possível argumentar que “a comunicação caminha na direção da inclusão, da integração” (Morin. 1998:10).

De acordo com Rego (1986:17), “a comunicação que, enquanto processo, transfere simbolicamente idéias entre interlocutores, é capaz de, pelo simples fato de existir, gerar influências”. Esta abordagem já serve para justificar o fato de que o exercício da comunicação é fundamental para as organizações da área social, uma vez que o objetivo comum é basicamente influenciar hábitos, comportamentos e idéias.

Meneguetti (2001:27) descreve nove dimensões da comunicação nas instituições sem fins lucrativos. São elas:

1. **Organizacional** – Baseia-se na criação de espaços e mecanismos para explicar conceitos e procedimentos, divulgados sistematicamente à equipe interna, aos voluntários, aos consultores, à direção, ao conselho, aos fornecedores, de modo a envolvê-los com o processo de gestão da organização;
2. **Institucional** – Tem como objetivo trabalhar a identidade, a formação e a consolidação da imagem da organização, de um programa ou de um determinado projeto;

3. **Humanizadora** – Objetiva a criação de condições para a valorização da participação e da iniciativa individual, considerando o esforço empreendido e estimulando o desenvolvimento de potencialidades;
4. **Cultural** – A meta é desenvolver uma ação que possibilite integrar pessoas e instituições, tanto da comunidade interna como externa, e criar identificação com sua marca, causa ou bandeira institucional;
5. **De Captação de Recursos** – Processo para identificar as fontes potenciais doadoras ou financiadoras dos recursos, planejamento, elaboração de propostas, sensibilização, estabelecimento de contatos, negociação e manutenção de relacionamentos;
6. **De Filiação** – Busca sensibilizar pessoas ou entidades (empresas, escolas, museus, instituições de ensino e pesquisa, clubes, redes de profissionais) para que se juntem à organização ou ao movimento;
7. **De Prestação de Contas** – Volta-se para a divulgação de resultados, de forma clara e objetiva, buscando demonstrar impactos sociais quantitativa e qualitativamente, trabalhando com um valor essencial para conferir conhecimento e visibilidade à organização: a transparência;
8. **De Lobby** – Trata-se essencialmente do esforço de defender interesses legítimos da organização, para sensibilizar e mobilizar pessoas para uma causa ou ação específica;
9. **Política** – Direciona-se para a criação das condições necessárias para o diálogo com a sociedade e a administração de conflitos.

Lipovetsky (2004a, 2004b), compartilha com Morin (2005) e Maffesoli (2005) a ideia de que a comunicação é algo paradoxal e uma forma de laço social destacando que está intimamente ligada à cultura pós-moderna, cultura essa permeada pelos valores individualistas de sucesso pessoal e profissional.

Lipovetsky (2004a:67) ao mesmo tempo em que enfatiza também relativiza a influência da mídia ao dizer: “a mídia tem uma influência na sociedade que seria ridículo minimizar, mas ela não pode tudo, não tem todos os poderes.”. E acrescenta: [...] “a mídia não consegue controlar e fabricar, peça por peça, os gostos e as reações do público. Estimula-os, mas não os comanda.” (Lipovetsky. 2004<sup>a</sup>: 81).

É neste sentido que, no nosso entendimento, a teoria dos usos e gratificações pode servir como parâmetro identificatório entre as entidades do Terceiro Setor e seus públicos.

### **A Teoria dos Usos e Gratificações**

Proposta na década de 1940 do Século XX, a teoria dos usos e gratificações foi proposta num ambiente de pesquisa no qual se procurava identificar as relações, influências, possibilidades de manipulação e de vivências comunicacionais entre os grupos que estavam em consonância ou encontravam reverberação entre o restante da sociedade. O que se pretendia era sondar e identificar as razões pelas quais as pessoas dirigiam sua atenção aos produtos de mídia e que tipo de retribuição era proporcionado por isso.

Segundo Katz, Blumer e Gurevith (1974 In Grant. 2005: 355), os pressupostos básicos da teoria são cinco:

Em primeiro lugar a audiência é ativa e utiliza os meios de comunicação com um propósito claramente determinado. Em segundo lugar, um membro da audiência detém a possibilidade de disseminar a necessidade de gratificação, ao mesmo tempo em que, em terceiro lugar, os meios de comunicação competem com outras fontes a possibilidade de satisfazer o público. Em quarto lugar, as pessoas têm consciência suficiente do uso que dão aos meios de comunicação, de seus interesses e seus motivos. E por último, somente a audiência está apta a produzir um juízo de valor sobre os conteúdos dos meios de comunicação.

Ainda hoje, segundo Lopes (2007), desde os estudos de Paul Lazarsfeld sobre o rádio nos anos 1940, a pesquisa dos usos e gratificações tenta responder quais os benefícios, os usos e satisfações obtidos através da experiência com os meios e ainda procuram colocar em evidência os vínculos entre tipos específicos de conteúdo e certos tipos de audiência.

Esta teoria tem como principais objetivos entender os motivos de determinado consumo dos meios, identificando como as pessoas os utilizam para satisfazer as suas necessidades. Ou seja, é uma teoria que denota o que os receptores fazem dos meios de comunicação e não o que os meios de comunicação fazem dos receptores.

Merton, (In Wolf, 1995) destaca que a influência da comunicação de massa permanecerá incompreensível se não se considerar a sua importância relativamente à experiência e aos contextos situacionais do público: ou seja, as mensagens são captadas, interpretadas e adaptadas ao contexto subjetivo das experiências, conhecimentos e motivações.

As condições sociais e psicológicas do indivíduo dão origem à sua motivação de forma à preencher determinadas necessidades que aparecem a partir das situações vividas pelos indivíduos. As situações do quotidiano são, portanto, a gênese das gratificações na medida em que facilitam o maior ou menor envolvimento com os meios de comunicação ou que geram necessidades não plenamente satisfeitas na vida real e que são compensadas por esses usos. (Ruótolo.1998:397).

Necessidades humanas fundamentais biológicas e psicológicas em interação com diversas combinações de características intra-individuais e extra-individuais e com a estrutura social, incluindo os *mass media*, geram diferentes combinações de problemas percebidos pelo indivíduo como mais ou menos intensidade e geram também possíveis soluções.

A combinação dos problemas e das respectivas soluções aciona comportamentos de satisfação das necessidades e/ou soluções dos problemas que vão desembocar em modelos diferenciados de consumo dos *mass media* e de outros tipos de comportamento social.

Agindo sobre a informação que obtém, modificando-a e anexando a seu repertório, cada usuário encontra algo de útil ou retira algum lucro da navegação, sempre recomeçada, que empreende.

A principal crítica que se faz aos estudos de usos e gratificações dos meios de comunicação é manterem o mecânico esquema estímulo-resposta (variável independente – variável dependente) das pesquisas experimentais. (Motta.2005).

Apesar das variações, os estudos que seguem esse modelo orientam-se predominantemente para as necessidades e gratificações psicológicas dos indivíduos que parecem existir abstratamente fora do seu ambiente político, fora do tempo e do espaço social.

O modelo dos usos e gratificações, para Rangel (2003:8), estabelece que os juízos de valor sobre o caráter cultural da audiência devem ser colocados em segundo plano à medida que as suas orientações se apresentam em seus próprios termos.

Mais recentemente, DeFleur e Ball-Rokeach (1993:206) esclarecem que os estudos das razões pelas quais as pessoas dizem prestar atenção à mídia, e das compensações que acham ser proporcionadas por tal atenção, é uma estratégia consagrada, mas um tanto controvertida, para entender o papel ativo dos membros da audiência.

Para Ruótolo, a audiência é ativa, portanto participante, escolhendo os meios e conteúdos que melhor sirvam os seus interesses:

“Os receptores podem modificar os efeitos dos meios e sendo assim, provocam novas tendências e novas inovações ... Por isso a Teoria dos Usos e Gratificações é o melhor postulado teórico comunicacional da atualidade para a explicação entre a recepção e entre os meios das novas tecnologias da informação”. (Ruótolo. 1998: 397).

### **RITS E Instituto Ethos: organizações e trocas sociais**

A teoria dos Usos e Gratificações em relação às organizações ligadas ao Terceiro Setor, que é o objeto empírico de análise privilegiado neste estudo, pode analisar, por exemplo, que tipos de trocas existem entre duas entidades e os seus públicos. Para isso, realizaremos um estudo exploratório, navegando pelos sites das duas entidades a lo da pesquisa.

As entidades pesquisadas são a RITS – Rede de Informação para o Terceiro Setor e o Instituto *Ethos*, organizações sem fins lucrativos que atuam na capacitação e planejamento de organizações da sociedade civil organizada e movimentos sociais e também no desenvolvimento de ações estratégicas a serem desenvolvidas pelas empresas.

A Rits - Rede de Informações para o Terceiro Setor é uma organização privada, autônoma e sem finalidade lucrativa, detentora de título de Oscip - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público e de status consultivo especial junto ao Conselho Econômico e Social (Ecosoc) da Organização das Nações Unidas (ONU).

Fundada em 1997 com a missão de ser uma rede virtual de informações, voltada para o fortalecimento das organizações da sociedade civil e dos movimentos sociais, a Rits fomenta dá suporte para o compartilhamento de informações, conhecimento e recursos técnicos entre as organizações e os movimentos sociais.

Procura também promover a interação de iniciativas e projetos por meio do uso efetivo de tecnologias da informação e comunicação (TICs) – em especial, da internet -, considerado como indispensável para a promoção do desenvolvimento humano e social. Assim, a apropriação crítica das TIC'S pelas organizações da sociedade civil, movimentos sociais, cidadãos e cidadãs faz parte dos objetivos da instituição.

Portanto, a RITS produz e dissemina informação e elabora estratégias para a articulação de redes da sociedade civil, dando ainda apoio a estas redes com tecnologia - através de seu provedor de serviços Internet - e capacitação no uso das TICS. Também faz monitoramento crítico e participa da formulação e implementação de políticas públicas relacionadas às TICs e à democratização de seus recursos para o desenvolvimento humano.

Já o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não-governamental criada em 1998 com o objetivo de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. Seus 1.354 associados – empresas de diferentes setores – têm faturamento anual correspondente a aproximadamente 35% do PIB brasileiro e empregam cerca de 2 milhões de pessoas, tendo como característica principal o interesse em estabelecer padrões éticos de relacionamento com funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, acionistas e poder público.

Idealizado por empresários e executivos oriundos do setor privado, o Instituto Ethos é um pólo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas que auxiliam as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seus compromissos com a responsabilidade corporativa. É hoje uma referência internacional no assunto e desenvolve projetos em parceria com diversas entidades no mundo todo.

Ao considerar como se desenvolvem as trocas sociais entre o público e estas instituições, é importante visualizar os processos de recepção como parte integrante de práticas culturais que articulam processos tanto subjetivos como objetivos, tanto micro (ambiente imediato controlado pelo sujeito) como macro (estrutura social que escapa a esse controle. (Lopes. 2005). A recepção é um contexto complexo, multidimensional em que as pessoas vivem o seu cotidiano. Ao mesmo tempo, ao viverem este cotidiano, se inscrevem em relações de poder estruturais e históricas, que vão além de suas práticas cotidianas.

Há várias maneiras de um público receptor participar e contribuir com as atividades de uma entidade do Terceiro Setor. Ele pode contribuir financeiramente, pode doar um tempo de seu dia para alguma ação voluntária, divulgar as atividades realizadas pela entidade junto ao seu grupo de amigos, familiares e colegas de trabalho.

Em síntese, o que podemos detectar, de maneira ainda inicial e exploratória, com base na teoria de Usos e Gratificações é que as pessoas que mantêm algum tipo de comunicação com a RITS e com o Instituto Ethos o fazem por diversos motivos.

No caso da RITS fica claro que o acesso direto a informações sobre o Terceiro Setor, cursos e novas tecnologias desenvolvidas para as 277 entidades associadas é o principal motivador. Além disso, inauguram a possibilidade de aproximação com 20 parceiros que contribuem com a RITS, entre eles a Fundação Ford, o Instituto Kellogg's, a Petrobras e a IBM.

Já no caso do Instituto Ethos, o que o público busca é informações sobre responsabilidade social empresarial, treinamento para colaboradores e pesquisas sobre condutas mais adequadas em relação aos consumidores. Ao relacionar o nome de sua empresa ao Instituto procuram, também, capitalizar uma imagem de empresa socialmente responsável diante de seu público consumidor.

Ainda que este estudo tenha o caráter limitado de uma análise exploratória preliminar, observa-se, no que diz respeito a relação do público com essas instituições, que a imagem que os institutos aqui pesquisados querem fazer prevalecer como dominante direcionam o próprio processo comunicacional entre as organizações e o seu público.

É a partir dos enunciados de seu papel social e de seus objetivos e finalidades que as trocas entre essas organizações e outras instituições se fazem, balizadas e limitadas aquilo que é previamente estabelecido como uma espécie de missão social dessas entidades. Esse lugar social é amplamente disseminado, utilizando-se as plataformas *on-line* como locus fundamental para visibilidade e, sobretudo, para enunciar suas práticas institucionais.

Tanto as entidades não governamentais que utilizam o site da RITS para troca de conhecimentos, quanto as empresas que buscam no Instituto Ethos para integrar novas práticas empresariais em conformidade com os procedimentos socialmente responsáveis, buscam, por meio dessas aproximações, maximizar a seu favor todo o capital social que a RITS e o Ethos adquiriram junto à sociedade, atuando com seriedade, profissionalismo e utilização de conhecimentos metodológicos colocados à disposição da comunidade para a transformação social.

## **Bibliografia**

DeFleur, M. Ball-Rokeach S. (1993). *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Falconer, A. P. “Um Estudo sobre a Construção do Papel das Organizações Sem Fins Lucrativos e do seu Campo de Gestão”. Dissertação de mestrado em Administração defendida na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo em julho de 1999, sob orientação da Profa. Dra. Rosa Maria Fischer. [http://www.lasociedadcivil.org/uploads/ciberteca/andres\\_falconer.pdf](http://www.lasociedadcivil.org/uploads/ciberteca/andres_falconer.pdf) Acessado em 14 de setembro de 2008.

Grant, R. “Teoría de los Usos y las Gratificaciones”. In West, R. & Turner, L.H. (2005). *Comunicación, teoría, análisis aplicación*. Madrid: Moregraw Hill.

Guadarrama, L. “Mídia e Família: entre o lucro, os usos e gratificações”. São Bernardo do Campo: UMEESP. Revista do Pensamento Comunicacional Latino-Americano. Volume 3 – número 3: abril, maio e junho de 2002.

Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.  
----- (2004). *Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa*. Porto Alegre: Sulina.

Maffesoli, M. “A comunicação sem fim: teoria pós-moderna da comunicação”. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, n. 20, p. 13-20, abr. 2003.

McLuhan, M. (1996). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.

McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México: Paidós.

Meneguetti, S. (2001). *Comunicação e Marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil*. São Paulo: Global Editora.

Moran, J. (1998). *Mudanças na Comunicação Pessoal*. São Paulo: Paulinas.

Morin, E. "Da necessidade de um pensamento complexo". In: Martins, F., et al (2003). *Para navegar no século XXI*. Porto Alegre: Sulina.

Polistchuk, I., y Trinta A. (2003). *Teorias da Comunicação – O pensamento e a prática da Comunicação Social*. Rio de Janeiro: Campus.

Rangel, J. "Usos e Gratificações: uma abordagem do Processo de Recepção e Audiência". Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2003. CD-Rom do 26º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Ruótolo, A. "Tipologia dos Telespectadores do ABC Paulista". In Marques de Melo, J., Castelo, S. (1998). *Pensamento Comunicacional Brasileiro – O grupo de São Bernardo*. São Bernardo do Campo: UMESP.

Vasallo, M. "Mediações na Recepção: um estudo brasileiro dentro das tendências internacionais". ALAIC – Associação Latino-americana de Investigadores de la Comunicación. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/17gt/Immacolata.doc>. Acesso em 05 de setembro de 2008.

Wolf, M (1995). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

---

<sup>1</sup> Publicitário, especialista em Comunicação Empresarial pela PUC/Curitiba, mestrando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) e professor do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO/PR), Paraná, Brasil, [mdmacedos@yahoo.com.br](mailto:mdmacedos@yahoo.com.br)