

RAZÓN Y PALABRA

ISSN 1605-4806

Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología

[Acerca de RyP](#)

[Números anteriores](#)

[Convocatoria](#)

[Directorio](#)

[Política editorial](#)

México Febrero 4, 2012

[Inicio](#)

A TEORIA DOS USOS E GRATIFICAÇÕES NO YOUTUBE – UM ESTUDO SOBRE O MOVIMENTO FREE HUGS (ABRAÇOS GRÁTIS OU ABRAZOS GRATIS)¹

Por [Orlando Maurício de Carvalho](#)

Número 62

Orlando Maurício de Carvalho Berti

Resumo

Este trabalho é um estudo de recepção, à ótica da teoria dos Usos e Gratificações, tendo como objeto o movimento ciber-cidadão Free Hugs (Abraços Grátis) com sua divulgação e explosão de conhecimento mundial midiático no sítio de compartilhamento de vídeos YouTube (www.youtube.com). Pretendemos mostrar como ocorre a mediação entre a recepção e o meio de comunicação, mostrando a importância, as consequências e o atual papel do receptor como sujeito comunicacional e ainda como ele atua com os meios de comunicação, no caso a Internet. Para isso enveredamos pela historicidade e atual papel da Internet, pela história e explosão do YouTube e também como o Free Hugs tem se reverberado comunicacionalmente, fruto da interação e participação do internauta.

Palavras-chave: Recepção; YouTube; Usos e Gratificações; Free Hugs (Abraços Grátis)

1. A revolucionária mudança na Comunicação provocada pela Internet

Vivemos na Sociedade da Informação, em um mundo de relações sociais, políticas e comportamentais cada vez mais múltiplas, dinâmicas e reestruturantes. O mundo onde o suporte informacional e a reverberação comunicacional são cada vez mais mediados pelas novas tecnologias, em especial, pelo computador.

Um PC ('computador pessoal') e um meio de comunicação, a Internet, em tempos do pós-Moderno, fazem uma enorme diferença. Um dispositivo tecnológico e uma super-rede informatizada (para tratamento automático da informação) estão virando de cabeça para baixo o que se tinha por adquirido no campo de estudos da Comunicação. (POLITSCHUCK & TRINTA, 2003, p. 157).

Adentramos na era da interatividade horizontal da informação, onde os conteúdos comunicacionais ocorrem em fluxos quase igualitários, constantes e de retroalimentação entre os agentes da comunicação (emissor e receptor) que têm igual papel no processo. Cada usuário é um criador-emissor, em potencial. A Internet é o artífice desse mundo. Principalmente com sua popularização na década de 90. O acesso ao computador e às novas tecnologias da informação são cada vez mais crescentes no País. Segundo o Interactive Advertising Bureau Brasil (in JARDIM, 2007, p.46) há hoje em território brasileiro 33 milhões de internautas, que passam, em média, 22 horas e 43 minutos por mês. Desses seis milhões têm conexão de internet em banda larga, o que possibilita baixar vídeos com maior rapidez e mais ainda ao internauta poder desbravar mais informações, devido a rapidez da conexão. POLITSCHUCK & TRINTA (2003, p. 159) frisam que a Internet é uma interface gráfica, hipertextual formada por milhares de "lugares", denominados sites, onde há uma reconfiguração fluente de textos e informações, ocorridas em um espaço multimedial recorrente a suportes de televisão, de microcomputador, de rádio, de jornal. Sendo que a consulta é ativa, ocupando posições simétricas, horizontalizadas.

Pierry Lévy (1999) destaca que a informação possui hoje caráter pouco consistente e bastante transitório, que 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.

Sivaldo Pereira da Silva (2007) frisa que a consolidação desse espaço como um ambiente de conexão pública e também como objeto de pesquisa empírica de fato, chamando a atenção de governos, empresas, movimentos sociais e estudiosos para maiores

impulsos de apoderamento. Aqui, ocorrem os grandes investimentos privados e estatais em desenvolvimento técnico e em projetos pilotos como cidades digitais, governança eletrônica, além da apropriação mais sólida da Rede por movimentos anti-globalizações e pelos diversos atores sociais.

Tudo isso prova os postulados de MCLUHAN (1996), de uma aldeia global, onde o meio é a mensagem, sendo instrumento comunicacional o computador. Os efeitos dos meios de Comunicação, para McLuhan, relacionam-se à maneira como tais meios atuam sobre a percepção humana. Ainda pela idéia mcluheana a Internet é um meio frio, onde há uma maior possibilidade de informação a ser preenchida pelo usuário. Sobre a evolução das comunicações e o que isso está traz de novo podemos resumir tudo no seguinte quadro, que representa o pensamento de Rosa (2006):

Dois séculos por dia...	É o volume de programação que as 31.750 emissoras de Tv e as 51.120 emissoras de rádio do planeta transmitiram durante um período de 24 horas, em 2005. (p.26-27).
Seis mil espíões novos por hora...	É a quantidade de máquinas fotográficas digitais produzidas, em 2004, a cada 60 minutos. No total, foram 64 milhões de unidades. (p. 28-29).
Dois milhões de kg...	É o peso sobre nossas cabeças o tempo todo, na forma de artefatos que giram hoje em torno da Terra, lançados pelo homem nos últimos 50 anos. Apenas satélites de comunicação geoestacionários, aqueles que transmitem sinais de televisão, são 162, com peso entre 1 e 4 toneladas cada um. (p. 30-31).
Sete milhões de olhos...	É a estimativa de quantas câmeras de circuito fechado vigiam os espaços públicos no mundo. Na conta não estão incluídos os espaços privados. Só na Inglaterra, o campeão absoluto da vigilância, são 4,2 milhões de câmeras. Cada habitante de Londres é flagrado pelo menos 300 vezes por dia por esses artefatos. (p. 32).
Doze dias de cliques por segundo...	A cada segundo acontece um milhão de cliques nas páginas de Internet. Se uma pessoa clicasse uma vez a cada segundo, demoraria 12 dias clicando ininterruptamente até atingir um milhão de clicks – ou seja, demoraria 12 dias para repetir o que acontece no mundo inteiro a cada segundo. (p.34).
Dois mil cineastas a cada hora	Em 2005, a quantidade de câmeras de vídeo digitais vendidas foi de 18,5 milhões de unidades. (p. 35).
23 mil eternidades...	Primeiro, o que é eternidade? Aqui, uma eternidade corresponde a uma imagem que, registrada, passa a sobreviver à passagem do tempo. Digamos que seja uma unidade de percepção. Então vamos explicar a expressão acima: é a quantidade de fotos e vídeos transmitidos por celulares, enquanto você estiver lendo apenas esta página. O volume se refere à mensagens multimídia (MMS) feitas a partir de celulares e transmitidas por todo o planeta no ano de 2006. Ao todo, havia 380 milhões de donos de celulares. Eles tiraram 29 bilhões de fotos, das quais menos da metade (12 bilhões) foram transmitidas. Isso dá a marca de 380 fotos e vídeos a cada segundo. Como o tempo médio de leitura desta página é de um minuto, daí por que 23.000 eternidades (380 fotos e vídeos vezes 60 segundos = 23 mil eternidades por minuto). (p. 36-37).
Uma China Inteira	Seria a quantidade de participantes de um Chat, caso todos os internautas acessassem a mesma página, ao mesmo tempo, no mundo inteiro. A rede conta com um bilhão de usuários. (p. 38-39).
Dois milhões de olás por dia...	São 2.327.000 os outdoors de painéis das cinco maiores empresas de mídia exterior do mundo. Vamos considerar que cada painel desse tipo equivalesse a um “olá” que é transmitido ao nosso olhar. Daí porque 2.327.000 de olás diários. Só no Brasil são 40.442 painéis desse tipo. (p. 40-41).
Uma instante de cinqüenta mil quilômetros...	Caso todas as páginas existentes na Internet fossem transformadas em páginas de livros, esse é o tamanho que atingiriam os volumes enfileirados. A rede mundial de computadores tem 600 bilhões de páginas, 100 para cada habitante do planeta. É uma estante dessa dimensão que podemos acessar todos os dias. E ela está sempre em expansão. (p. 42-43).

TABELA 01 – Evolução dos recursos tecnológicos nas últimas décadas, mostrando como isso vem afetando e se desenvolvendo na vida dos habitantes da terra, principalmente por conta dos novos recursos tecnológicos. Segundo ROSA (2006).

1.1. O YouTube

O YouTube (www.youtube.com) atualmente já é um dos maiores fenômenos da Comunicação pós-moderna.

Esse é o maior sítio de compartilhamento e exibição de vídeos do Mundo.

O YouTube se apóia em vídeos amadores abastecidos pelos próprios usuários, que só não podem veicular vídeos considerados ofensivos e pornográficos.

Esse sítio de compartilhamento de vídeos foi colocado no ar na Internet em primeiro de fevereiro de 2005, fruto da idéia dos universitários da área de informática: Steve Chen (taiwanês), de 27 anos, e Chad Hurley (estadunidense), de 29 anos, na cidade de San Francisco (Califórnia), Estados Unidos.

O sítio foi fundado em uma garagem e tinha objetivo de compartilhamento de vídeos entre os fundadores e amigos. Hoje funciona na cidade de San Bruno, na Califórnia.

A idéia de criar o YouTube surgiu por conta do inconveniente de compartilhar arquivos de vídeo. ‘Estávamos em um jantar em janeiro de 2005, onde fizemos arquivos digitais. No dia seguinte, não conseguíamos enviá-los por e-mail e demoramos muito para colocá-los na internet. Pensamos que deveria haver uma forma mais fácil de fazer isso’, afirmou Hurley. (G1, 2006).

Segundo o Portal Estadão.com (2006) o YouTube tem 50 milhões de visitantes, somente nos Estados Unidos. Informações contidas na home-page do YouTube³ destacam que qualquer pessoa pode assistir a um vídeo, como também ver relatos de eventuais em primeira mão, localizar vídeos de passatempos prediletos e assuntos de interesse.

O sítio G1 destaca que hoje o YouTube exibe cerca de 100 milhões de arquivos por dia, aproximadamente 65 mil arquivos são postados diariamente, garantindo uma participação de 46% do YouTube no mercado de vídeos on-line.

Após o sucesso e conquista mundial na Internet, o YouTube foi vendido em novembro de 2006 para o Google por US\$ 1.650.000.000,00. No dia 19 de junho de 2007 foi lançado o YouTube Brasil⁴. Além do YouTube brasileiro, outros países como: Espanha, França, Irlanda, Itália, Japão, Holanda, Polônia e Reino Unido ganharam suas versões locais do sítio de compartilhamento de vídeos.

2. O movimento Free Hugs (Abraços Grátis ou Abrazos Gratis)

O movimento Free Hugs teve início nos Estados Unidos instigado por membros da igreja chefiada pelo reverendo Zevin Zaborney em 1986. Naquele ano foi institucionalizado o dia 21 de janeiro como Dia do Abraço, em alusão à importância de, mesmo vivendo em um mundo onde cada vez estamos mais distantes um do outro, é importante um abraço, um carinho, capitaneado pelo amor, pela consideração ao próximo⁵.

A idéia nos anos seguintes ganhou adeptos em todo o Mundo, mas sempre em movimentos isolados e geralmente concentrado nos grandes centros urbanos.

Em relação à publicização do movimento, via YouTube, o primeiro registro data de 22 de setembro de 2006, quando o australiano Juan Mann⁶ postou um vídeo de três minutos e 39 segundos mostrando como ocorreu sua trajetória para publicizar o Free Hugs na capital australiana: Sydney, notadamente em uma das principais vias da cidade: a Pitt Street Mall Austrália.

O clipe postado no YouTube⁷ tem ao fundo a música All the Same⁸, da banda australiana Sick Puppies. Até a segunda semana de julho de 2007 esse vídeo já tinha sido baixado em mais de 16.000.000 de computadores em todo o Mundo⁹.

Hoje um dos sucessos do movimento é justamente sua divulgação pela Internet, notadamente utilizando os sítios Orkut e YouTube. O primeiro é um sítio de relacionamentos, e serve para divulgar o movimento, bem como integrar membros do movimento nos estados brasileiros e outras partes do Mundo. No Brasil foi instituído como Dia Nacional do Free Hugs 07 de julho. Essa data foi discutida via internet, onde no Orkut¹⁰ discutiu-se a realização simultânea de mais de 30 Free Hugs no País. Todas as campanhas são filmadas e postadas no YouTube, que atualmente tem mais de 1.500 vídeos relacionadas ao verbete: Free Hugs.

3. A Teoria dos Usos e Gratificações

A Teoria dos Usos e Gratificações foi proposta na década de 40 do Século XX em um ambiente de pesquisas onde se procurava cada vez mais se saber as relações entre os estratos comunicativos, influências, possibilidades de manipulação e de vivências comunicacionais estavam em consonância e reverberação entre a sociedade.

Vivia-se em um ambiente funcionalista onde a comunicação era encarada como instrumento para ajudar ao bom funcionamento da sociedade, sem haver preocupação com a recepção.

O postulado teórico, também conhecido como o de Usos e Satisfações, foi melhorado, reestruturado e ampliado em 1974 quando foi editado nos Estados Unidos uma coletânea de artigos no livro *The uses of mass communications*¹¹.

Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rokeach (1993) enfatizam que pretendia-se naquela época sondar porque as pessoas prestavam atenção aos produtos da mídia e quais as retribuições proporcionadas por isso.

KATZ, BLUMER e GUREVITH (1974 in GRANT, 2005, p. 355) destacam como pressupostos básicos da teoria sendo cinco pontos: o primeiro denota que a audiência é ativa e utiliza os meios de comunicação com um propósito; o segundo ponto enfatiza que a iniciativa de veicular a necessidade de gratificação com um meio de comunicação descansa em um membro da audiência, ou seja, é feito pelo membro dessa audiência; o terceiro frisa que os meios de comunicação competem com outras fontes de satisfação de necessidade, não sendo somente os únicos pontos e fontes de satisfação; o quarto ponto diz que as pessoas têm consciência suficiente do uso que dão aos meios de comunicação, de seus interesses e seus motivos e, finalmente, como quinto ponto: somente a audiência pode fazer juízo de valor sobre os conteúdos dos meios de comunicação.

Mas, segundo LOPES (2007) desde os estudos de Paul Lazarsfeld¹² com o rádio nos anos 40 ainda na fase inicial de proposição desses estudos, a *pesquisa dos usos e gratificações* tenta responder quais os benefícios, os usos concretos 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.

Isso trouxe uma nova perspectiva sobre a relação entre mídia e audiência, visto que antes só se pensava nas relações de emissão dos meios de comunicação de massa e de suas ações para com a recepção, antes encarada como amorfa, sem reação, sempre manipulável, sem a mínima proporção de dar respostas diferentes às pretendidas pelos meios de comunicação de massa.

A mudança denotou com a concepção de que o receptor age sobre a informação e a utiliza.

A teoria dos Usos e Gratificações tem como principais objetivos entender os motivos para o consumo dos meios, explicando como as

As pessoas utilizam os meios para satisfazer as suas necessidades, identificando as funções e as conseqüentes necessidades.

Sendo que, concordamos com o pensamento de Ryan Grant (2005) onde as pessoas podem ser inteligentemente fortes para se protegerem dos efeitos perversos dos meios de comunicação, sendo ativas porque podem examinar os diferentes tipos de meios de comunicação para cumprirem seus objetivos comunicativos.

Também concordamos com Mauro Wolf (1995) em que essa mudança de perspectiva ocorre com, mesmo a mensagem dos meios de comunicação sendo considerados mais potentes, não podendo influenciar um indivíduo que não faça dela no contexto sócio-psicológico em que vive.

POLITSCHUCK & TRINTA (2003, p. 96-97) destacam que isso ocorre porque há uma interação prontamente feita entre público e mídia, que se justificam pelos “usos” atribuídos à percepção dos conteúdos midiáticos, bem como pelas “satisfações” (efeitos midiáticos) que podem proporcionar.

Sendo que as “necessidades” ocorridas pelos usos e gratificações dos meios de comunicação a serem satisfeitos são: entretenimento, relacionamento pessoal, identificação projetiva, vigilância e fiscalização.

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, citado por WOLF (1995) destaca que a influência das comunicações de massa permanecerá incompreensível se não se considerará a sua importância relativamente aos critérios da experiência e aos contextos situacionais do público: as mensagens são captadas, interpretadas e adaptadas ao contexto subjetivo das experiências, conhecimentos e motivações.

O receptor é um iniciador.

As condições sociais e psicológicas do indivíduo dão origem à sua motivação (...) para preencher determinadas necessidades. Essas necessidades aparecem a partir das situações vividas pelos indivíduos na sua experiência diária. As situações do cotidiano 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 pelo uso dos meios de comunicação. (RUÓTOLO, 1998, p.397).

Antônio Carlos Ruótoló (1998, p. 398) enfoca que a motivação é formada a partir das situações sociais e psicológicas dos receptores, ou seja, de quem recebe o postulado comunicativo, passando em uma segunda etapa a ter um papel mediador e modificador do comportamento e dos efeitos relacionados à audiência.

Necessidades humanas fundamentais a nível biológico e psicológico em interação com diversas combinações de características intra-individuais e extra-individuais e em interação com estrutura social, incluindo a estrutura dos massa media geram diferentes combinações de problemas de que o indivíduo se apercebe com mais ou menos intensidade e geram também possíveis soluções para esses problemas a combinação dos problemas e das respectivas soluções provoca motivos para pôr em prática comportamentos de satisfação das necessidades e-ou soluções dos problemas que vão desembocar em modelos diferenciados de consumo dos mass media e em modelos diferenciados de outros tipos de comportamento social estas duas categorias fornecem modelos diversos de satisfação ou de não-satisfação que influenciam a combinação específica de características intra-individuais e extra-individuais assim como, em última instância, influenciam também a estrutura do sistema dos mass media e as outras estruturas (cultural, econômica e política) da sociedade. (WOLF, 1995, p.71-72).

Isso nos traz, segundo ARAÚJO (2001, p. 129) a idéia de uma “leitura negociada”, onde é aberta a investigação para a atividade de apropriação promovida pelos receptores das mensagens.

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.

Adriana Hoffmann Fernandes (2007) destaca que atualmente nos defrontamos com a pluralidade dos meios de comunicação, onde os meios não existem isolados e as pessoas não se expõem a eles isoladamente: eles fazem parte da prática social tanto na esfera da produção quanto na do consumo. Além disso ainda reconhecemos que há uma diversidade de gêneros, formatos e linguagens presentes na interação produção/consumo entre os usos e conseqüências desse uso dos meios de comunicação de massa. Diversidade esta cada vez mais crescente.

Esses estudos de usos e gratificações dos meios de comunicação, segundo MOTTA (2005) mantêm o mecânico esquema estímulo-resposta (variável independente – variável dependente) das pesquisas experimentais.

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.

Preocupando-se com as origens sociais e psicológicas das necessidades, que geram expectativas em relação aos meios de comunicação de massa e outras fontes, e levam a diferentes padrões de exposição (ou de envolvimento), resultando na gratificação de necessidades e em outras conseqüências talvez não pretendidas.

Para RANGEL (2003, p 08) o modelo dos Usos e Gratificações estabelece que os juízos de valor sobre o caráter cultural da audiência devem ser colocados em segundo plano à medida que as orientações da audiência se apresentam em seus próprios termos.

Na atualidade DEFLEUR e BALL-ROKEACH (1993, p. 206) nos esclarecem que os estudos das razões pelo qual as pessoas dizem prestar atenção à mídia, e das compensações que acham ser proporcionadas por tal atenção, é uma estratégia consagrada, se bem que um tanto controversa, para entender o papel ativo dos membros da audiência.

Essa teoria, segundo conclusão de RUÓTOLO (1998, p. 397) destaca que a audiência é ativa, portanto participante e que escolhe os meios e conteúdos que melhor sirvam os seus propósitos.

Os receptores podem modificar os efeitos dos meios e sendo assim, provocam novas tendências e novas inovações.

Em termos de Internet, o foco dessa teoria é o conjunto de motivações que levam o internauta a expor-se ao meio virtual, sendo que a motivação é variável intermediária entre as condições sociais e psicológicas dos receptores.

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.

4. A vez e a voz dos internautas. Como se media, via YouTube

Existe uma soma de fatores que se conjugam para determinar comportamentos, entre os quais o que ocorre nos meios de comunicação. Os meios através de suas representações sonoras, visuais e de múltiplos sentidos, instigam a vivência social.

Saindo de uma visão funcionalista e de uma visão crítica dos meios de comunicação de massa notamos que a palavra interatividade

tem papel fundamental nessas novas formas de se estudar comunicação.

O modelo de emissor-meio-receptor e suas variáveis ainda é muito atual, mas concebido de uma forma cíclica e não mais de um único sentido, ou seja, do emissor pra o receptor, mas de múltiplos sentidos, onde o próprio receptor pode ser também receptor, ou emissor, interagindo com os múltiplos membros do processo comunicativo.

Hoje o receptor é o sujeito e não apenas um objeto da comunicação, gerando interação e reverberação comunicacional.

Em nenhum outro meio de Comunicação a Internet se fez presente nesse tipo de interação e possibilidade de reviravolta entre as mediações.

4.1 O vídeo

Objeto de análise deste artigo, é o principal vídeo de publicização do movimento Free Hugs (Abraços Grátis), estudado aqui sobre a ótica da Teoria dos Usos e Gratificações, postulado que explica como os receptores influenciam o meio.

Ela é um excelente exemplo analítico de como o receptor é sujeito desse processo. Receptor aqui, chamado de internauta, quem consome o produto veiculado no YouTube, sitio de compartilhamento de vídeos feito exclusivamente pelos receptores.

O vídeo do Free Hugs tem 3 minutos e 39 segundos sendo visto, em média, 50.000 vezes por dia. Ele foi postado no YouTube, por Juan Mann no dia 22 de setembro de 2006. Um ano depois do vídeo ser veiculado na Internet ele já tinha sido visto por mais de 16.000.000 de pessoas. Esse vídeo começa com um leteiro dizendo que se trata de um caso verídico e mostra um homem andando sozinho por ruas movimentadas da capital australiana, carregando um simples cartaz onde está escrito apenas "Abraços Grátis" [13](#).



Figura 1 – Vídeo que lançou o movimento Free Hugs mundialmente no YouTube. Fonte: http://youtube.com/watch?v=vr3x_RRjdd4, acesso em 08 de outubro de 2007.

Ele circula e que ergue o cartaz, olhando para as pessoas que passam por ele sorrindo, ou como se ele ali não estivesse. Ele não desiste e permanece em sua caminhada. Em determinado momento, uma senhora pequena e franzina pára à sua frente, olha para ele, que parece convidá-la, e eles se abraçam. Deste momento em diante, o vídeo mostra uma série de outras pessoas, inicialmente mulheres, que param e vão ao encontro deste homem, abraçando-o com satisfação.

Em seguida, o mesmo acontece com outros homens e jovens estudantes. Trocar abraços, sem saber nada do outro, vai deixando de ser algo meio doido para se tornar um momento de parada e de encontro. O homem, então, passa o cartaz para outras pessoas que tomam seu lugar, oferecendo abraços grátis a outras. A partir daí, vemos vários tipos de abraços entre diversos tipos de pessoas. Acontecem saltos e pulos entre duas, três ou mais pessoas... Mas, há algo unânime: a presença da alegria e uma sensação de liberdade que emana entre elas.

Os cartazes se multiplicam, assim como os abraços. Apenas os policiais se mostram discretos e não participantes. À medida que o movimento cresce, surge a necessidade de as pessoas se organizarem para que o que, antes fora uma iniciativa isolada e aparentemente irreverente, se torne algo autorizado e instituído.

Ao término, cerca de 10.000 assinaturas a favor de "abraços grátis" são recolhidas, refletindo a vontade e a necessidade do ser humano em fazer encontros, em trocar afeto, sem lidar com preconceitos e sem qualquer outra motivação. Mas essas dez mil assinaturas demoraram a ser conseguidas. Dez mil acessos do vídeo são feitos diariamente em poucas horas.

4.2 Críticas e considerações

Maria Imacollatta (2005) frisa que os processos de recepção devem ser vistos como parte integrante das 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). A recepção é então um contexto complexo, multidimensional em que as pessoas vivem o seu cotidiano. Ao mesmo tempo, ao viverem este cotidiano, as pessoas se inscrevem em relações de poder estruturais e históricas, as quais extrapolam as suas práticas cotidianas.

Denis Mcquail (1997) enfatiza como motivos para a satisfação de necessidades a partir do uso dos meios de comunicação, os seguintes aspectos:

- Prover informação e conselho;
- Reduzir a insegurança pessoal;
- Aprender sobre a sociedade e o mundo;
- Encontrar sustentação de valores próprios;
- Obter insight sobre suas próprias vidas;
- Experimentar os problemas dos outros através da empatia;
- Ter bases para o contato social;
- Ter um substituto para o contato social;
- Sentir-se "conectado" (vinculado) com os outros;
- Evadir-se de problemas e aflições do dia a dia;

Entrar em um mundo imaginário;
Passar o tempo;
Experimentar uma liberdade de expressão de emoções;
Adquirir uma estrutura para a rotina diária;
Caráter seletivo do comportamento das audiências;
Utilitarismo que mobiliza o interesse dos telespectadores;
A intencionalidade, uma vez que há um engajamento em um processo cognitivo ativo e uma certa consciência em fazer determinadas escolhas;
A resistência às influências, que enfatiza que os membros das audiências são mais resistentes às idéias difundidas pelos meios (o que não deixa de ser uma forma de conformismo);
Envolvimento, pois uma vez que, de maneira geral, a maioria dos membros é “incorporada” em alguma experiência midiática qualquer, por mais que esta mesma audiência queira resistir.

Levando-se em conta o postulado de MCQUAIL (1997) sobre os possíveis motivos para a satisfação de necessidades a partir do uso dos meios de comunicação, no caso estudo o meio é a Internet, e tendo como base o movimento Free Hugs (Abraços Grátis), através do vídeo postado no YouTube pelo australiano Juann Mann, podemos notar os seguintes pontos:

- Em relação ao provimento de informação e conselho vemos que o vídeo analisado informa ao receptor, sendo que ele tem noção do que é o movimento Free Hugs e como o movimento foi construído em termos de visão mundial, tendo ferramentas de comentários, críticas e sugestões, além da possibilidade de editar o vídeo e veicular novas versões. No caso do vídeo há mais de mil versões de campanhas do Free Hugs só no YouTube;
- Em relação à redução da insegurança pessoal isso também ocorre porque à medida que se é agente do meio e poder dar sua versão, psicologicamente tem-se a possibilidade de uma maior interação;
- Aprende-se a apreende-se sobre a sociedade e o Mundo, principalmente sobre as novas versões, inclusive do que podemos chamar de ciber-cidadania, feita sem se sair de casa e espalhando-se, através da Internet informações, sem passar pelo crivo das mídias convencionais;
- Existe o encontro e sustentação de valores próprios, pois o vídeo, principalmente o do movimento Free Hugs, tem uma característica única do agente comunicacional, que, por conseguinte, obtém respostas e vivências, justificando também o contato social, interagindo-se com outros agentes, conectando-se com os outros;
- Apesar de haver a possibilidade de estar-se em um mundo imaginário, o contato social é instigado e ocorre, principalmente por conta da interação proporcionada pelos vídeos;
- Ao se acessar tais vídeos evade-se também dos problemas e aflições diárias, porque proporciona diversão e é um excelente “passa-tempo”;
- Experimenta-se uma maior liberdade de expressão e emoções, principalmente por conta da veiculação pessoal dos vídeos;
- Fidelizando-se pode adquirir uma estrutura para a rotina diária, justamente por dar prazer e trazer substratos psicológicos;
- É seletivo por ajudar o comportamento das audiências, dos que fazem, dos que consomem os vídeos, promovendo, sim o interesse dos internautas;
- É inegável a intencionalidade de engajar o internauta e mais ainda é, realmente, um processo de resistência à influências, notadamente dos meios de comunicação massivos;
- O movimento ciber-cidadão realmente está longe de ser conformista.

POLITSCHUCK & TRINTA (2003, p. 98) criticam indagando se os efeitos da Teoria dos Usos e Gratificações são estritamente individuais ou se se deixam influenciar por demandas sociais. Sendo que, para eles, é difícil explicar como grupos diversos possam a fazer “uso” de conteúdos idênticos para todos derivam um mesmo tipo de satisfação.

GUADAMARRA RICO (2002) também critica enfatizando que o problema é pensar que a mensagem, só porque sai através de um determinado canal de comunicação, chega ao receptor e, uma vez lá, é capaz de mudar paradigmas. Romper seu próprio paradigma de usos e gratificações. Mesmo que esse modelo continua vigente, porque todas as pessoas buscam coisas nos meios, porque para as pessoas é gratificante, prazeroso ver determinadas coisas.

Não se leva em consideração as decisões tomadas inconscientemente pelo indivíduo. Mas, em momento algum a teoria perde sua importância na explicação dessa fenomenologia ocasionada pela Internet e reverberada pelo YouTube.

A participação e novos usos da audiência, em termos de vídeo do Free Hugs, pode ser comprovada através das novas versão do material e na forma como vem instigando campanhas, postagens em videologs e blogs, discutindo o assunto, antes não abordado pelos meios de comunicação massivos. O receptor (no caso do internauta, principalmente) ganhou voz, ou, no mínimo, a possibilidade de voz, tendo a oportunidade de mostrar suas idéias. Voz aqui entendida como a possibilidade de interagir com o meio e não ser mais considerado apenas um sujeito amorfo na comunicação.

Por isso concluímos, concordando com os postulados de KATZ, BLUMER e GUREVITH (1974 in GRANT, 2005, p. 355) que realmente no movimento Free Hugs (Abraços Grátis), via YouTube realmente denota que a audiência é ativa e utiliza a Internet como um propósito, o de divulgar o movimento, dando vista à importância dessas gratificações cidadãs de propagar-se os abraços, a campanha de tentar instigar abraços. No caso o membro descansado da audiência é Juan Mann, quem postou o vídeo, e dos internautas que comentam e reverberam o vídeo. Mas também somos cientes que a Internet não é o único meio de satisfação, concorrendo com os outros meios, mas tendo seu possível papel. A consciência de que as pessoas dão ao uso do meio é importante sim e ela faz juízo de valor sobre os conteúdos dos meios de comunicação.

Referências

ARAÚJO, Carlos Alberto. **A Pesquisa Norte-americana**. In HOHLFELDT, Antônio. MARTINO, Luiz C. FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação – Conceitos, escolas e Tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

DEFLEUR, Melvin L. BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

Estadão.com. **YouTube quer reunir todos os cliques da História**. Disponível em: <http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=8368>. Atualizado em 21 de agosto de 2006. Acesso em 28 de maio de 2007.

FERNANDES, Adriana Hoffmann. **A busca do sujeito receptor da/na contemporaneidade**. PUC-RJ – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Disponível: <<http://www.users.rdc.puc-rio.br/imagen/site/recepcion/textos/adriana.htm>>. Acesso em 15 de junho de 2007.

FREE HUGS CAMPAIGN. **História do Movimento Free Hugs**. Disponível em: <<http://www.freehugscampaign.org>>, Acesso em 12 de maio de 2007.

G1. **Conheça a História do site de vídeos YouTube**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>>. Atualizado em 10 de outubro de 2006. Acesso em 29 de maio de 2007.

GRANT, Ryan. **Teoría de los Usos y las Gratificaciones**. In WEST, R. & TURNER, L.H. **Comunicación, teoría, análisis aplicación**. Madrid: Moregraw Hill, SAU, 2005.

GUADARRAMA RICO, Luis Alfonso. **Mídia e Família: entre o lucro, os usos e gratificações**. São Bernardo do Campo: UMESP. Revista do Pensamento Comunicacional Latino-Americano. Volume 3 – número 3: abril, maio e junho de 2002.

JARDIM, Lauro. **O avanço da publicidade na Internet**. Revista Veja. Coluna Radar, edição 2.015, ano 40, número 26. 4 de julho de 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Mediações na Recepção: um estudo brasileiro dentro das tendências internacionais**. ALAIC – Asociacion Latino-americana de Investigadores de la Comunicación. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/17gt/Immacolata.doc>>. Acesso em 29 de maio de 2007.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1996.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Pesquisa em Jornalismo no Brasil: o confronto entre os paradigmas midiacêntrico e sociocêntrico**. Brasília: Revista EPTIC - Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Volume VII, número 1, abril de 2005.

MCQUAIL, Denis. **Audience analysis**. Thousand Oaks: Sage, 1997.

POLISTCHUK, Ilana. TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação – O pensamento e a prática da Comunicação Social**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

RANGEL, .Jair G. **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.

ROSA, Mário. **A Reputação na Velocidade do Pensamento – Imagem e Ética na Era Digital**. São Paulo (SP): Geração Editorial, 2006.

RUÓTOLO, Antônio Carlos. Tipologia dos Telespectadores do ABC Paulista. In MARQUES DE MELO, José. CASTELO BRANCO, Samantha. **Pensamento Comunicacional Brasileiro – O grupo de São Bernardo**. São Bernardo do Campo: UMESP, 1998.

SILVA, Sivaldo Pereira da. **Configurações empíricas da pesquisa em comunicação e cibercultura**. Curitiba: UTP – Universidade Tuiuti do Paraná. CD-Rom do XVI Encontro do Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

Youtube. **Vídeo Free Hugs**. Disponível em: <http://youtube.com/watch?v=vr3x_RRjdd4>. Acesso em 09 de outubro 2007.

Notas:

¹ Artigo científico apresentado no IV Seminario Latinoamericano de Investigación de la Comunicación. Universidad Andina Simon Bolívar – La Paz – Bolivia. 8 a 10 de novembro de 2007.

³ <http://youtube.com/t/about>, Acesso em 12 de julho de 2007.

⁴ <http://br.youtube.com>

⁵ Informações do sítio: <http://www.freehugscampaign.org>, acesso em 12 de maio de 2007.

⁶ Juan Mann decidiu publicizar o movimento Free Hugs na capital da Austrália, após ter de regressar para aquele País devido problemas de saúde de parentes. Sentindo-se triste e vendo a recepção de pessoas no aeroporto com as famosas placas receptivas, uniu a idéia de publicizar o movimento nas ruas de Sydney. A idéia, inicialmente nobre e apoiada pela população, foi rechaçada pela polícia e, somente após a realização de abaixo-assinado, com dez mil assinaturas, é que o movimento pôde ser totalmente liberado na

capital australiana. Hoje o Free Hugs, como pode ser comprovado no próprio YouTube tem seguidores e publicizadores em todos os continentes.

[7 http://youtube.com/watch?v=vr3x_RRjdd4](http://youtube.com/watch?v=vr3x_RRjdd4)

[8](#) “Tudo a mesma coisa”, em tradução para o português.

[9](#) No YouTube são contados não o número de páginas vistas, mas, apenas uma vez que o vídeo é baixado no computador. Então se levando em conta esse dado, o vídeo foi visto muito mais de 16 milhões de vezes.

[10](#) Endereço da comunidade Free Hugs Brasil no Orkut: <http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=21156025&tid=2535225603237301923>, Acesso em 10 de julho de 2007.

[11](#) Beverly Hills: Sage, 1974. In POLISTCHUCK & TRINTA, 2003, p. 97.

[12](#) Postulando a explicação da organização social, como a sobrevivência de costumes e tradições pelo inventário de funções exercidas pelos seres humanos e instituições que criam.

[13](#) Free Hugs, em inglês.

[Orlando Maurício de Carvalho Berti](#)

Acadêmico do Mestrado em Comunicação Social da UMESP – Universidade Metodista de São Paulo, na sublinha de Comunicação Local e Comunitária, orientado pela professora doutora Cicília Peruzzo. Professor universitário e pesquisador da UESPI – Universidade Estadual do Piauí (campus de Teresina – PI e Picos – PI) e da URSA – Universidade Raimundo Sá (Picos – PI).

© Derechos Reservados 1996- 2010

Razón y Palabra es una publicación electrónica editada por el Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México.