

EFEITOS PSICOSSOCIAIS DA TELEVISÃO

ELIZABETH M. B. ARAÚJO

1 — INTRODUÇÃO

São muitas as pesquisas realizadas sobre os efeitos da televisão, tentando verificar as conseqüências das comunicações de massa nos indivíduos. Diversos aspectos já foram abordados: violência, delinqüência, sexualidade, passividade, escolhas de produtos comerciais etc. Têm sido incongruentes os resultados encontrados, seja porque cada pesquisador se propõe a responder o assunto em seu conjunto, sem divisão de trabalho, seja devido à complexidade interativa dos meios de comunicação de massa, seja devido à concepção da palavra efeito.

A palavra efeito tem sido, muitas vezes, abordada no sentido ativo da televisão. Entretanto, há casos em que as pessoas reagem à televisão e se servem dela.

Nossa atenção foi dirigida não somente para o que a televisão faz com os espectadores, mas, também, para o que os espectadores fazem da televisão. Há, então, a preocupação com o "efeito" da televisão e com a percepção, sentimento e vivência da televisão.

Sabemos que a televisão, hoje, possui uma história de suas relações com o público e estas relações se estabelecem nos dois sentidos.

Estávamos interessados em pesquisar não somente no nível da opinião, mas no nível das atitudes e dos comportamentos, em relação à moda, linguagem, lazer, relações familiares e sociais, artes e atitudes.

A importância da moda se faz sentir, não somente como veículo de comunicação social, que já se caracterizou, como, também, pelo produto da comunicação de massa que é. A recíproca relação moda/

comunicação é intrínseca, vivendo a moda de sua divulgação massiva, e sendo ela própria um meio de comunicação.

A linguagem, base de toda comunicação social, é responsável pelo funcionamento da estrutura social e a transmissão da cultura. Os meios de comunicação de massa, utilizando a palavra, criam, desenvolvem, reexprimem, interpretam ou mantêm os símbolos lingüísticos.

No presente estágio de desenvolvimento do capitalismo o lazer, assim como o trabalho, está sendo, progressivamente, controlado pelo domínio do capital. O lazer programado tem sido uma preocupação da sociedade de consumo, na qual os meios de comunicação de massa desempenham um papel de suma importância. Atualmente, o tempo de lazer, ocupado com os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, é bastante considerável e representa um lazer programado. Eis por que, num estudo de efeito da televisão, torna-se imprescindível o estudo do lazer e do tempo de lazer ocupado pela televisão.

Algumas modificações na percepção da arte foram atribuídas à televisão. A arte para a massa, arte pela televisão, tem modificado muito o comportamento dos espectadores diante dos fenômenos artísticos. Qual é a influência da televisão na difusão da arte e como ela se manifesta, eram as nossas preocupações.

No caso das relações familiares e sociais, a televisão tem sido acusada de ser um agente "anti-social", que restringe as relações entre os membros da família, amigos e vizinhos. Se isto é uma realidade para as pessoas que vêem televisão, como o vídeo influencia as relações familiares e sociais?

Finalmente, nossa última preocupação foi com os tipos de reação à televisão: quais as atitudes das pessoas em relação à televisão.

Essas foram as variáveis psicossociais pesquisadas: modas, linguagem, lazer, relações familiares e sociais, artes e atitudes. Tentamos observar os efeitos da televisão e as reações dos indivíduos a este meio de comunicação.

Para isto, realizamos um trabalho interdisciplinar — Psicologia Social e Comunicação — numa área de interesse das duas disciplinas. Todo o trabalho foi desenvolvido na disciplina de Psicologia Social do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais.

2 — DADOS GERAIS SOBRE A PESQUISA

A pesquisa foi realizada de março a junho de 1974, e pela amostragem de conglomerados foram escolhidos quatro bairros de Belo Horizonte.

Houve a preocupação de entrevistar pessoas de diferentes sexos, diferentes idades e diferentes níveis de instrução. Os bairros esco-

lhidos foram: Cidade Jardim (caracterizado como bairro de classe sócio-econômica superior), Serra (caracterizado como classe sócio-econômica superior e média), Carlos Prates (classe sócio-econômica média), Cidade Industrial e Favela da Serra (classe sócio-econômica inferior).

Empregamos o questionário, aplicado individualmente pelos pesquisadores, como forma de obtenção de dados.

Foram entrevistadas 91 pessoas, usando o critério de amostra estratificada.

A classificação sócio-econômica foi feita pela renda mensal familiar dentro das seguintes faixas:

Renda mensal familiar entre Cr\$ 350,00 e Cr\$ 1.300,00 — classe sócio-econômica inferior.

Renda mensal familiar entre Cr\$ 1.301,00 e Cr\$ 5.000,00 — classe sócio-econômica média.

Renda mensal familiar acima de Cr\$ 5.000,00 — classe sócio-econômica superior.

As faixas etárias consideradas foram assim divididas:

Jovens — De 18 a 25 anos de idade.

Adultos — De 26 a 40 anos de idade.

Idosos — De mais de 40 anos.

A classificação da variável “grau de instrução”, foi orientada pela antiga classificação educacional, para facilitar a compreensão por parte dos entrevistados, ou seja: primária, secundária, colegial ou técnica e universitária. Não registramos casos de analfabetos.

A variável sexo — masculino e feminino — foi também identificada.

3 — RELAÇÕES FAMILIARES E SOCIAIS

O desenvolvimento das relações sociais tem lugar na interação com outras pessoas e com os meios de comunicação de massa. A família, que desde Freud, é o principal agente da socialização, tem se ressentido, cada vez mais, da influência da televisão.

Verificamos que a televisão tem facilitado o relacionamento com os vizinhos e amigos, pois proporciona motivos para comentários e discussões a respeito do que foi visto no vídeo.

As opiniões dos entrevistados estão divididas em relação à influência da televisão no relacionamento familiar. Para uns, a televisão não tem modificado o relacionamento familiar, para outros, ao contrário, ela tem facilitado o relacionamento.

O quadro 1 mostra a distribuição da variável relacionamento familiar e social com as variáveis instrução, idade e classe sócio-econômica, num quadro de dupla entrada.

QUADRO 1 — Relacionamento familiar e social

1.1. — Relacionamento com classe sócio-econômica

		Classe sócio-econômica		
		Superior	Média	Inferior
Familiar		Não tem modificado	Não tem modificado	Tem facilitado
Social		Tem facilitado	Tem facilitado	Tem facilitado

1.2 — Relacionamento com nível de instrução.

		Instrução			
		Primária	Secundária	Colegial	Universitária
Familiar		Tem facilitado	Não tem modificado	Tem facilitado	Não tem modificado
Social		Tem facilitado	Tem facilitado	Tem facilitado	Tem facilitado

1.3 — Relacionado com idade.

		Idade		
		Jovens	Adultos	Idosos
Familiar		Não tem modificado	Não tem modificado	Não tem modificado
Social		Tem facilitado	Não tem modificado	Tem facilitado

Observamos que a televisão tem facilitado mais o relacionamento social que o familiar.

Na família, a disputa por um canal de televisão, na maior parte das vezes, não tem criado problemas (70%), e, quando isto acontece, acontece raramente (30%).

A televisão tem contribuído para a união familiar (47%), devido a possibilidade de encontro e o aumento dos diálogos entre as pessoas, diante do vídeo, com a família toda reunida.

Quando alguém da família não vê televisão (15%), o relacionamento com esta pessoa é sempre mais difícil, e neste caso a tele-

visão desempenha o papel de dispersão familiar, diminuindo o tempo de conversa. Paradoxalmente, essas pessoas não responderam que a televisão tem dificultado o relacionamento familiar.

Existe um outro tipo de reação familiar à televisão, que é o da não modificação familiar. Corresponde a 38% dos entrevistados, para os quais a televisão não tem modificado o tempo de conversa, o relacionamento e a união familiar.

O horário escolhido pelas famílias, para conversarem diante o vídeo, é durante os intervalos dos programas (53%), durante os programas (8%) ou a qualquer hora, independente do que está passando na televisão (37%).

Temos então três tipos de reações familiares à televisão:

1 — Família influenciada para agregação: para a qual a televisão tem aumentado o tempo de conversa, facilitado o relacionamento, reunindo os membros. Conversam, freqüentemente, durante o período que vê televisão.

2 — Família não influenciada: na qual a televisão não tem influenciado, modificando o relacionamento, o tempo de conversa e a união. Conversa diante o vídeo.

3 — Família influenciada para desagregação: para a qual a televisão tem diminuído o tempo de conversa, dificultando o diálogo. Não há diálogos diante o vídeo.

No que diz respeito às relações sociais extrafamiliares, com amigos e vizinhos, observamos que a televisão tem exercido forte influência.

Quando há uma visita, e se ela é convidada a assistir televisão (55% dos entrevistados fazem isto freqüentemente), o círculo em torno do vídeo, ainda que silencioso, torna-se prosador. Principalmente quando essas visitas aconteceram em função da televisão (59% dos entrevistados já convidaram pessoas para verem televisão em suas casas).

Trinta e seis por cento dos entrevistados se aborrecem de terem que desligar o aparelho de televisão para conversarem com visitas.

É considerável a percentagem de pessoas (40%) que têm reduzido seus encontros com amigos e vizinhos, para ficarem vendo televisão. Porém, nos encontros com amigos e vizinhos, a televisão tem contribuído no relacionamento, através de comentários sobre o que foi visto na televisão.

Concluimos então, que a televisão não é considerada um agente "anti-social", como encontrou Zweig, em suas enquetes com operários ingleses.

4 — MODA E TELEVISÃO

Como diz Barthes, o imperativo da moda é o imperativo dos meios de comunicação que a divulgam e vivem em sua função (o signo da moda não deixa de ser arbitrário, estruturalmente, pois não é efeito de uma evolução progressiva nem de um consenso coletivo. Ele nasce bruscamente todo ano por decreto).

A divulgação massiva da moda tem, progressivamente, diminuído a divisão moda de elite/moda popular, pois permite ao público imitar, o mais depressa possível, a elite.

A televisão não divulga uma única moda, mas várias modas que existem concomitantemente. E essa divulgação da moda pela televisão, não é somente feita através de seus artistas, mas, também, através da apresentação de fotografias, *tapes* ou desenhos, geralmente lançando as últimas novidades.

A nossa preocupação foi pela forma como esta moda divulgada pela televisão é vista e assimilada pelos espectadores, no nível da opinião, do desejo e no nível do comportamento.

As opiniões sobre as roupas, penteados e maquiagens mostram que a maior parte das pessoas gosta da moda usada na televisão, embora algumas achem cafona e não adequadas, outras exageradas e outras nem têm conhecimento da moda divulgada pela televisão. A tabela 1 mostra a incidência das respostas, em percentagem.

TABELA 1 — Opinião sobre a moda usada na televisão.

1 — Opinião sobre roupas	Percentagens
Bom gosto, de acordo com a moda	65
Cafonas, não adequadas	17
Exageradas	11
Não tenho conhecimento	7
T	100

2 — Opinião sobre maquiagens e penteados	Percentagens
Bom gosto, bonitas, adequadas ao prog.	63
Cafonas, exageradas	20
Não tenho conhecimento	17
T	100

Essas opiniões, quando relacionadas com as variáveis idade, sexo, instrução e classe sócio-econômica, não mostraram diferenças significativas.

No nível de desejo de usar roupas semelhantes às de televisão, os resultados encontrados mostram que 27% dos entrevistados gostariam de usá-las, enquanto 24% gostaria de usar, além das roupas, os penteados e maquiagens semelhantes às da televisão.

Aqui, observamos um dado, que infelizmente a pesquisa não conseguiu esclarecer, que é o porquê de 35% dos entrevistados, gostando da moda da televisão, não gostariam de usá-las.

Relacionando esta variável, desejo de usar as roupas semelhantes às da televisão, com as variáveis de identificação, observamos que não há diferença significativa entre o desejo de usar roupas vistas na televisão e idades, sexo, instrução e classe sócio-econômica.

Entretanto, em relação ao desejo de usar maquiagem e penteados semelhantes aos de televisão, eles são mais intensos nas mulheres (68%), e nos jovens (60%).

O nível do comportamento coincide com o nível do desejo de usar roupas semelhantes às da televisão, já que 27% dos entrevistados já confeccionaram e usaram roupas, a partir dos modelos vistos na televisão, e correspondem às mesmas pessoas que exprimiram desejo de usá-las.

No caso de maquiagens e penteados, os dois níveis não coincidiram, pois, dos 24% que gostariam de usar penteados e maquiagens semelhantes aos de televisão, somente 14% já o fizeram. E, entre essas pessoas, 11% e 3% são de classe sócio-econômica inferior e média, respectivamente, o que significa que tal fato não deve ser atribuído a condições financeiras.

5 — ARTES E TELEVISÃO

A televisão tem sido acusada, principalmente nos meios artísticos, de dificultar o desenvolvimento das artes, na medida que vulgariza a criação, tornando-a imediatista e sem profundidade. Queixa-se que o público tem preferido ficar em casa vendo televisão e se deslocar a um teatro ou cinema etc.

Pretendíamos observar como os indivíduos sentem a relação arte e televisão.

Verificamos que a televisão tem contribuído para a divulgação das artes, seja através da própria programação, seja através de anúncios e promoções de espetáculos extratelevisão.

Entre as pessoas entrevistadas, 61% responderam que a televisão contribuiu para aumentar o interesse pelo teatro, cinema, dança, música e até pela arte popular como, por exemplo, o folclore. Dentre elas, as mais citadas foram música (20%), cinema (15%) e dança (10%).

Existe uma relação entre o aumento de interesse pelas artes, atribuído à televisão e as variáveis idade, classe sócio-econômica e instrução. Observamos que a televisão tem criado mais interesse pelas artes, nos jovens, nas pessoas de instrução primária e nas pessoas de classe sócio-econômica inferior, conforme mostram as tabelas 2. Aqueles com mais de 40 anos e os de classe sócio-econômica superior também aumentaram consideravelmente, segundo dizem, o interesse pelas artes, pela influência da televisão.

TABELAS 2 — Aumento de interesse pelas artes, atribuído à televisão.

2.1. — Relacionado com idade.

Idade	Porcentagem
Jovens	30
Adultos	11
Idosos	20
T	61

2.2 — Relacionado com classe sócio-econômica

Classe sócio-econômica	Porcentagem
Superior	20
Média	12
Inferior	29
T	61

2.3 — Relacionado com nível de instrução.

Instrução	Porcentagem
Primária	28
Secundária	11
Colegial	15
Universitária	7
T	61

Conforme constatamos, a televisão tem estimulado, também, o conhecimento das artes.

Verificamos que 67% dos entrevistados desenvolveram seus conhecimentos sobre arte a partir dos programas vistos pela televisão.

A tabela 3 mostra entre esses 67% a percentagem dos entrevistados que tiveram seus conhecimentos sobre artes aumentados pela televisão, distribuídos nas diferentes formas de expressão artística.

TABELA 3 — Aumento do conhecimento de artes, criado pela televisão, nos 67% dos entrevistados.

Artes	Percentagem
Teatro	14
Cinema	6
Folclore	18
Dança	13
Música	31
Show com música, dança e humorismo	18
T	100

Música, folclore e *show* de variedades são as manifestações que, segundo os entrevistados, mais contribuíram para um maior conhecimento sobre artes.

Não há diferença significativa entre o aumento de conhecimento das artes, atribuído à televisão, e as variáveis idade, classe sócio-econômica e nível de instrução. Este aumento de interesse pelas artes, atribuído à televisão, tem sido generalizado, não havendo grupos-padrões mais ou menos beneficiados.

Entretanto, é bastante considerável a percentagem de pessoas que, muitas vezes, deixam de ir ao cinema, teatro ou concerto musical, para ficar em casa vendo televisão. 40% dos entrevistados procede assim, o que, mesmo não sendo maioria, é uma percentagem considerável.

Observamos então que embora a televisão esteja contribuindo para maior conhecimento das artes e para a sua divulgação, ela afasta uma percentagem considerável do público de espetáculos e acontecimentos artísticos extratelevisão.

Isto nos sugere algumas perguntas, que, nesta pesquisa, não obtivemos dados suficientes para respondê-las: “quais são as diferenças, para o público, entre a arte vista na televisão e a exibida em casas de espetáculos?”, “quais são os motivos para ficarem vendo televisão ao invés de irem às casas de espetáculos?”. Sabemos que, provavelmente, tal comportamento não se prende a problemas financeiros, já que esta variável relacionada com as classes sócio-econômicas não apresentou diferenças significativas.

6 — LINGUAGEM E TELEVISÃO

Constatamos que a televisão exerce uma função unificadora sobre os símbolos lingüísticos, tendo capacidade de divulgá-los, desenvolvê-los ou mantê-los, tornando-os acessíveis, assimiláveis e coloquiais para os entrevistados.

As expressões lingüísticas difundidas pela televisão, tais como, "Pedro Bó", "Quem não se comunica se trumbica", foram absorvidas por 56% dos entrevistados, que passaram a utilizá-las, normalmente, no seu vocabulário. Além disso, dos 44% que não as utilizam, a metade conhece as expressões da linguagem de televisão.

Os anúncios publicitários veiculados à televisão são repetidos algumas vezes, por 56% dos entrevistados, e, freqüentemente, por 9% dos entrevistados.

O vocabulário empregado na televisão é acessível a 81% dos entrevistados, que, segundo afirmam, ouviram palavras que não conheciam antes. Quando este fato aconteceu, 77% das pessoas procuraram saber o significado daquelas palavras.

Para os 19% dos entrevistados, que nem sempre entendem facilmente as palavras utilizadas pela televisão, há dificuldade de compreender as mensagens que a televisão emite.

Não conseguimos apurar, em nossa pesquisa, quais os símbolos lingüísticos menos entendidos.

Uma outra questão, que não conseguimos apurar, foi porque algumas pessoas utilizam e outras não as expressões lingüísticas lançadas pela televisão.

7 — LAZER E TELEVISÃO

Joffre Dumazedier define lazer como o conjunto de ocupações às quais o indivíduo se pode entregar de pleno agrado, seja para descansar, seja para divertir-se, seja para desenvolver sua participação social voluntária, sua informação ou sua formação desinteressada, depois de se ter liberado de todas as suas obrigações profissionais, familiares e sociais. O lazer já não é mais entendido como o simples ócio, mas também pelas atividades lúdicas, políticas e religiosas.

Para Moles, no entanto, o lazer significará, cada vez menos, inércia, passividade, distensão física e cada vez mais liberação das coações, emancipação, "o que tenho prazer em". Moles identifica o lazer livre e, como tal, classifica o tempo em três categorias: os tempos impostos, os tempos livres e os tempos semi-impostos ou porosos. Os tempos impostos, principalmente impostos pelo trabalho, são definidos por uma vontade alheia à do indivíduo, uma necessidade

econômica ou institucional. Os tempos livres, principalmente os tempos de lazer, são definidos pela vontade do indivíduo e sua possibilidade de decisão: o homem é aí seu próprio patrão. Os tempos porosos são aqueles nos quais a organização da vida, os valores aceitos ou a lógica e a coerência orgânica efetuam uma restituição no tocante às escolhas possíveis: exemplo típico é o tempo de trajeto para o trabalho.

Vemos então que na concepção de Dumazedier, o lazer está na ocupação desenvolvida, enquanto para Moles o lazer está relacionado com o tempo ocupado, que dá prazer.

O tempo de lazer tem sido progressivamente aumentado no atual estágio do sistema capitalista — a sociedade de consumo — onde a quantidade de trabalho físico humano e o dia de trabalho tem diminuído. No entanto, “o domínio do capital tem sido ampliado em todas as dimensões do trabalho e do lazer” (Marcuse). A televisão, que é uma forma de lazer programado e controlado, ocupa um tempo considerável do lazer individual.

A maioria dos entrevistados (77%) ocupa mais de $\frac{1}{4}$ do seu tempo de lazer, durante a semana, vendo televisão. Considerando que esse tempo de lazer é inferior a oito horas diárias, durante a semana. Destes indivíduos, 10% ocupam $\frac{3}{4}$ do tempo de lazer, diante do vídeo (mais de cinco horas diárias).

Nos fins de semana, as horas diante do vídeo aumentam, sem, entretanto, aumentar a relação tempo de lazer/horas vendo televisão. Nos sábados e domingos a maioria das pessoas vêem mais de quatro horas diárias de televisão. A percentagem de indivíduos que assistem mais de cinco horas diárias aumenta para 32%.

A tabela 4 mostra a quantidade de horas que os indivíduos passam assistindo televisão.

TABELA 4 — Horas assistindo televisão

Tabela 4.1 — Horas assistindo televisão durante a semana.

Horas diárias vendo televisão	Percentagem de Indivíduos
De 0 a 1 hora	23
De 2 a 3 horas	44
De 4 a 5 horas	23
Mais de 5 horas	10
T	100

Tabela 4.2 — Horas assistindo televisão nos fins de semana.

Horas diárias vendo televisão	Porcentagem de Indivíduos
De 0 a 1 hora	18
De 2 a 3 horas	24
De 4 a 5 horas	26
Mais de 5 horas	32
T	100

Relacionando a variável “horas assistindo televisão durante a semana” com a variável classe sócio-econômica, obtivemos que não houve nenhum caso de indivíduo da classe inferior assistindo mais de cinco horas diárias de televisão, durante a semana. Os indivíduos que assistem mais de cinco horas diárias de televisão, durante a semana, pertencem 7% à classe sócio-econômica média e 3% à classe sócio-econômica superior (ver tabela 5).

TABELA 5 — Horas assistindo televisão, durante a semana e classe sócio-econômica (percentagem).

Horas diárias vendo televisão	Classe sócio-econômica			T
	Superior	Média	Inferior	
De 0 a 1 hora	7	8	8	23
De 2 a 3 horas	18	9	17	44
De 4 a 5 horas	12	7	4	23
Mais de 5 horas	3	7	—	10
T	40	31	29	100

Já nos fins de semana, cerca de 1/3 dos entrevistados, independentes da classe sócio-econômica, vêm mais de cinco horas diárias de televisão. Não existe uma diferença considerável entre a condição sócio-econômica e a quantidade de horas assistindo televisão, nos fins de semana (ver tabela 6).

TABELA 6 — Horas assistindo televisão, nos fins de semana e classe sócio-econômica (percentagem).

Horas diárias vendo televisão	Classe sócio-econômica			T
	Superior	Média	Inferior	
De 0 a 1 hora	10	5	3	18
De 2 a 3 horas	8	8	8	24
De 4 a 5 horas	11	7	8	26
Mais de 5 horas	11	11	10	32
T	40	31	29	100

Foi verificado também que as horas assistindo televisão aumentam nos fins de semana, para qualquer classe sócio-econômica.

Foi verificando também que 40% dos entrevistados deixam muitas vezes de irem às festas e passeios para ficarem em casa vendo televisão.

Dentre os programas de televisão, os preferidos foram:

- 1.º) Novelas — 32%.
- 2.º) De informação — 25%.
- 3.º) Futebol — 17%.
- 4.º) Filmes — 11%.

Os outros programas citados, foram:

- 5.º) *Show* musical — 6%.
- 6.º) Humorismo — 4%.
- 7.º) Programas de auditório — 2%.

8 — ATITUDES

A televisão é vivida segundo três tipos de atitudes: os entusiasmados, os indiferentes e os desiludidos.

Os “desiludidos” são aqueles que acreditam que é perda de tempo assistir televisão, que a televisão é chata e idiotiza os espectadores. Correspondem a 5% dos entrevistados. Suas atitudes são repugnância e recusa à televisão e seus comentários sobre este meio de comunicação são bem desfavoráveis. Argumentam que a televisão prejudica as crianças, não gostam de tevê, preferindo o cinema. Este tipo de atitude não foi encontrado entre as pessoas de classe sócio-econômica inferior e nem entre as de instrução primária e secundária.

A tabela 7, de dupla entrada, mostra o resultado das atitudes, dividido segundo as classes sócio-econômicas e as faixas etárias.

TABELA 7 — Atitudes em relação à televisão, segundo idades e classes sócio-econômicas.

Idades	Classe sócio-econômica		
	Superior	Média	Inferior
Jovens	Indiferentes	Entusiasmados	Entusiasmados
	Entusiasmados	Indiferentes	
Adultos	Indiferentes	Entusiasmados	Entusiasmados
		Indiferentes	
Idosos	Desiludidos	Entusiasmados	Entusiasmados
	Entusiasmados	Indiferentes	

Observamos que os “desiludidos” foram mais encontrados entre as pessoas de nível sócio-econômico superior e com mais de 40 anos.

Os “indiferentes” ficam mais diante do vídeo que os “desiludidos” e menos que os “entusiasmados”. Quando não estão satisfeitos com o que estão vendo, desligam o aparelho ou passam para outro canal. Suas atitudes não são extremistas, e acham que a televisão tem aspectos positivos e negativos. Acreditam que a televisão diverte, até instrui e quase sempre agrada, dependendo muito do programa mas às vezes é cansativa. Este tipo de indivíduo é encontrado, de maneira diluída, nas classes médias (em todas as idades) e superior (na faixa de 18 a 40 anos). Sua incidência total é de 36%, número bastante considerável, apesar de não ser a maioria. É encontrado também em todos os níveis de instrução, mas em diferentes proporções, como pode ser visto na tabela 8.

TABELA 8 — Distribuição de atitudes em relação à televisão.

Atitudes	I n s t r u ç ã o				T
	Pri- mária	Secun- dária	Cole- gial	Univer- sitária	
Entusiasmados	23	13	17	6	59
Indiferentes	4	4	10	18	36
Desiludidos	—	—	2	3	5
T	27	17	29	27	100

Os “indiferentes” são mais frequentes entre as pessoas de instrução colegial e universitária.

Os “entusiasmados”, aqueles que sempre dão respostas otimistas em relação à televisão, acham que a televisão instrui, diverte e agrada totalmente. Suas atitudes são opostas às dos “desiludidos”, pois não acreditam que é perda de tempo assistir televisão e nem que ela é chata e idiotizante. Apesar de gostarem muito de televisão, acham que ela precisa ser melhor aproveitada, principalmente através de modificações nos programas e anúncios e elevação do nível. Não são encantados com a televisão, pois fazem críticas e restrições, mas são bastante entusiasmados. A televisão, para eles, faz parte da rotina diária.

Os “entusiasmados” são encontrados em todas as classes sócio-econômicas, em todas as idades e em todos os níveis de instrução. Mas, é na classe inferior, que esta atitude predomina amplamente.

Os "entusiasmados" correspondem a 59% dos entrevistados, o que demonstra que a maioria das atitudes em relação à televisão é otimista.

Participação na pesquisa de:

Antônio Humberto

Beatriz Almeida

Célio Andrade

Clóvis Venuto

Danilo Andrade

Luiz Fernando

Marco Antônio

Miriam

Rogério Bastos

Teresinha Sousa

Coordenação e supervisão:

Elizabeth M.B. Araújo

(Pesquisa realizada na disciplina Psicologia Social, do Curso de Comunicação Social da U. F. M. G.)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DUMAZEDIER, Joffre. *Lazer e cultura popular*. São Paulo, Perspectiva, 1973.
- MARCUSE, H. *Contra-revolução e reforma*, Rio de Janeiro, Zahar, 1973.
- MOLES, A. *Rumos de uma cultura tecnológica*, São Paulo, Perspectiva, 1973.
- ZWEIG, Ferdynand. *The Worker in an affluent society* — Free Press, 1961.
- BARTHES, Roland. Entrevista à Muniz Sodré, *Revista Vozes*, 3, abril, 1972.

(Trabalho apresentado ao II Congresso Brasileiro de Ensino e Pesquisa da Comunicação — Fortaleza, julho de 1974).