

# 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	<b>Entusiasmados</b>
	Entusiasmados	Indiferentes	
Adultos	Indiferentes	Entusiasmados	<b>Entusiasmados</b>
		Indiferentes	
Idosos	Desiludidos	Entusiasmados	<b>Entusiasmados</b>
	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).