

Como as Pessoas Vêm a Televisão

Pesquisador. Pedro Gilberto Gomes

Instituição: Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)

Fonte Financiadora: Unisinos e CNPq

Contexto da pesquisa e justificativa do método

Uma das grandes preocupações hoje está relacionada com os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão. Dada sua presença na quase totalidade dos lares brasileiros, bem como o número de horas gastas pelas crianças diante de um aparelho de televisão, educadores e pais se questionam sobre o poder que os programas televisivos têm sobre as pessoas.

Entretanto, pesquisas recentes demonstram que a preocupação

com os efeitos da televisão não devem preocupar sobremaneira os teóricos. Hoje, muito mais que indagar pelos efeitos dos meios massivos sobre as pessoas, pergunta-se pelo que estas fazem com os meios massivos. Por isso, muda-se substancialmente a natureza das pesquisas: de pesquisas quantitativas a pesquisas qualitativas. Com esse tipo de pesquisa, busca-se detectar o que as pessoas fazem com as mensagens da televisão bem como os motivos que as levam a ver

televisão. A resposta a tais perguntas nos levam para o âmbito da recepção televisiva. Este, por sua vez, exige uma explicitação do conceito de recepção, haja vista que sua compreensão não é unívoca.

Foco de preocupação no Brasil e na América, a conceituação da recepção teve um desenvolvimento no âmbito dos estudos de comunicação. O problema da recepção parte de um modelo mecânico de comunicação: Emissor-Canal/Mensagem-Receptor. Na relação do emissor com o receptor, no processo de comunicação, o que se busca saber é como a mensagem incide, como ela chega ao emissor e o que este faz com ela. As conclusões e o foco de estudos variaram ao longo do tempo.

A pesquisa qualitativa

Ora, para dar conta dessa nova compreensão, a pesquisa quantitativa mostra-se insuficiente. As variáveis culturais e as mediações existentes no processo de recepção dos produtos culturais, mormente da televisão, não se mostram facilmente através dos dados provenientes de uma pesquisa quantitativa. Portanto, ao trabalhar com a recepção vista deste modo,

impõe-se, conseqüentemente, o deslocamento da pesquisa quantitativa para a qualitativa.

Tal pesquisa poderia ser caracterizada como a "coleta de dados no meio ambiente natural no qual se dá o processo, o uso de técnicas pouco estruturadas, a possibilidade de pesquisar exploratoriamente ou sem hipóteses prévias, o trabalho sobre uma amostra não necessariamente representativa e a análise qualitativa dos dados, o qual pode servir para a derivação de hipóteses ou teorias" (Barrios, 1992, p. 15). O pesquisador é o coletor de dados por excelência. Este, trabalhando no ambiente natural, tem a possibilidade de se aproximar do ato comunicacional sem descontextualizá-lo. Deste modo, na medida do possível, não o deturpa nem o altera. O método é útil também quando se deseja estudar problemas cuja complexidade exija um pesquisador que não se utilize dos métodos artificiais para levar a cabo sua tarefa. Deste modo, observar uma família na sua relação cotidiana com a televisão é muito mais rico que o relato impessoal de um questionário (idem, p. 15). Resumindo, "pode-se afirmar que este método é bastante útil quando o que interessa são as características e a dinâmica dos processos comunicacionais, mais que seus resultados ou

quantidade de produtos. Por exemplo, quando o objetivo da pesquisa seja conhecer as interpretações ou as reações que a audiência tenha frente a determinadas mensagens e não a quantidade de informação que se recorde depois da exposição a estas mensagens" (idem, p.16).

Esse método não goza de aprovação unânime. Ao contrário, recebeu e recebe algumas críticas. Entretanto, não obstante as críticas, o método continua apresentando excelentes resultados, muito embora sua utilização não implique, necessariamente, menosprezo de outros métodos ou paradigmas de pesquisa. Objetiva-se, isto sim, uma complementaridade entre eles.

No caso presente, o processo está se dando de modo inverso. Em lugar de se partir da análise qualitativa, visando à obtenção de dados que permitam levantar hipóteses para um estudo quantitativo posterior, partimos de um estudo exploratório quantitativo para levantar reflexões, hipóteses e novas propostas de pesquisa no âmbito qualitativo¹.

Por que tal opção? Porque consideramos que, no estudo da relação das pessoas com a televisão,

o método mais coerente e que permite maiores considerações é o qualitativo. O processo de recepção da televisão relaciona-se com a cultura, o imaginário popular, com o mundo vivido, com o "contexto vital"² das pessoas. Ora, segundo nossa percepção, somente uma pesquisa qualitativa, envolvendo a convivência do pesquisador com a comunidade analisada, poderá dar conta desse "mundo vivido", dessa "estrutura de horizonte" no qual as pessoas se movem e que determina sua percepção na relação com o mundo da televisão.

Descrição da pesquisa

Tendo presente essa realidade e buscando detectar dados que proporcionassem elementos de interpretação do fenômeno, programou-se uma pesquisa sobre como as pessoas vêem a televisão. Um primeiro passo, totalmente exploratório, foi uma pesquisa quantitativa, a partir de um questionário aplicado aleatoriamente. O objetivo foi testar o questionário e levantar as primeiras variáveis e os primeiros questionamentos.

¹ Este foi o caso do CENECA, do Chile, que, em 1988 realizou uma pesquisa quantitativa com 2.155 jovens camponeses chilenos. Em seguida, realizou uma pesquisa qualitativa com 3 K) jovens selecionados da primeira pesquisa previa (cf. Fuenzalida, 1991, p. 131, rodapé). ² Assumimos a expressão "contexto vital" tal como é explicitada por Friedrich Schleiermacher, citado por Coreth, 1973, p 18-19.

Essa pesquisa exploratória foi feita na cidade de Belo Horizonte. O universo de entrevistados foi de 215 pessoas. Estas pessoas, escolhidas aleatoriamente, pertencem às mais diversas classes sociais. A maioria delas reside nos bairros periféricos de Belo Horizonte ou nas pequenas cidades que conformam a Grande BH. Os entrevistadores foram estudantes de filosofia ligados à Igreja Católica. Talvez, por esse motivo, podem ter influenciado algumas pessoas nas suas respostas, principalmente aquelas que se referiam à ética e à moral, embora os entrevistados não precisassem se identificar.

A partir dos dados coletados, pode-se formular um perfil desses entrevistados através de suas respostas:

O nível de escolaridade dessas pessoas não é muito baixo, pois 60,93% delas chegou pelo menos ao 2º grau (19,07% têm 2º grau incompleto; 30,23% têm 2º grau completo e 11,63% indicaram o 3º grau). No entanto, o índice de quem tem 1º grau incompleto também é bastante alto (26,98%). Restando 7,44% que têm 1º grau incompleto e 2,33% que são analfabetos. É importante salientar que 2,33% dos entrevistados não informaram sua escolaridade, número idêntico ao universo de analfabetos pesquisados.

A grande maioria das pessoas possui uma renda familiar entre um e seis salários mínimos (65,12%). Notou-se também que uma parte, não menos importante, dessas pessoas ganha menos de um salário mínimo. Logo, infere-se que estas pessoas não devem ter emprego fixo. As outras pessoas (25,58%) ganham acima de seis salários mínimos e 0,93% não informaram sua renda familiar.

A respeito do tipo e condição de habitação, 75,35% dos entrevistados residem em casa própria. O tamanho das famílias é relativamente grande: 47,91% têm mais de três filhos. Esse dado não se restringe às pessoas de baixa renda. A família é grande tanto para quem ganha menos de um salário mínimo quanto para quem ganha mais de 20.

Outro dado saliente diz respeito à audiência dos canais de televisão. Normalmente, quando se fala em maior audiência, todos dizem que a Rede Globo é a emissora mais assistida. A explicação, dizem, está no fato de as pessoas de baixa renda e de baixa escolaridade preferirem a emissora do senhor Roberto Marinho, enquanto que as mais escolarizadas e com um melhor nível de vida assistem a outros canais. Esta pesquisa, meramente exploratória, coloca em xeque esse pensamento. De acordo com os resultados colhidos, a Globo

é líder isolada em audiência tanto para as pessoas de baixa renda quanto para as de alta renda, bem como para todos os níveis de escolaridade. A Rede Globo detém a preferência de 69,77% do universo pesquisado, sendo que o segundo lugar, ocupado pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), tem um índice de menos de 10%.

O local preferido para as pessoas colocarem seus aparelhos de televisão é a sala de estar (escolhido por 54,48%) dos entrevistados). Sabe-se que a sala é um ponto estratégico, pois é o centro da casa³. O quarto de dormir foi escolhido por 31,18% das pessoas entrevistadas; no entanto são pessoas que possuem dois televisores (um na sala e outro no quarto).

Quase todas as pessoas têm aparelho de televisão (93,49%). Sabe-se que 5,58% delas escreveram que não têm nenhum aparelho de televisão e 1,93% das pessoas não informaram. Das 12 pessoas que afirmaram não possuir aparelho de televisão em casa, cinco delas ganham menos de um salário mínimo, são analfabetas, mas possuem casa própria. Dentre as restantes, cinco delas também ganham menos de um salário mínimo, mas uma delas possui o 2º grau incompleto e quatro não terminaram o 1º grau. Duas delas ganham entre um e um e

meio salário mínimo, possuindo o 2º grau completo. Dez pessoas informaram possuir três aparelhos de televisão em casa; três, cinco aparelhos; e duas, quatro aparelhos.

Os programas mais assistidos são: telejornal (26,95%), novelas (24,29%) e filmes (18,97%). Cabe lembrar que essa questão é de múltipla escolha; esses resultados, então devem ser vistos tomando como base o universo de 215 pessoas para cada item. Grande parte das pessoas assiste televisão para obter informação (37,09%), por divertimento (29,47%) e para passar o tempo (25,83%).

Outro dado retirado da pesquisa diz respeito à audiência dos programas religiosos. Deve-se ressaltar que a pesquisa foi feita em Belo Horizonte, de conhecida religiosidade mineira. Entre as pessoas entrevistadas, 49,78% não assistem a nenhum programa religioso transmitido pela televisão. Das que assistem (50,22%), a maioria (29,07%) apontou a "Missa Dominical" como o preferido. Esta informação faz com que se questione a validade de programas religiosos pela televisão, principalmente os católicos, haja vista que o universo dos pesquisados pertence à Igreja Católica. Entretanto, como

³ Neste particular, é interessante ver a pesquisa de Ondina

Leal (1986) sobre a audiência da novela das oito na Globo.

havia a opção "outro" para esta questão, o programa "Desenhos Bíblicos", apresentado pelo SBT, foi citado por seis pessoas. Depois, apareceram outras indicações, tais como: programa bíblico, programa da arquidiocese, filmes bíblicos, "Palavra de Deus", programas evangélicos. Apesar de tudo, a audiência dos programas religiosos parece estar muito pulverizada.

A pesquisa contemplou um item de opinião. Nele, buscou-se detectar a influência da televisão na formação da opinião das pessoas sobre temas controversos. Dos entrevistados, 68,37% manifestaram-se contra a pena de morte e 85,12% contra o aborto. Por outro lado, contra o divórcio manifestaram-se 44,65% dos entrevistados, enquanto que contra as relações pré-matrimoniais o índice atingiu a casa dos 42,79%. Ainda segundo os dados, quem mais influencia a opinião dessas pessoas é a Igreja (média de 38,06%), vindo a família em segundo lugar (média de 19,73%).

Para a maioria dos pesquisados (23,72%), a corrupção é o maior problema do País. Esta opinião é influenciada pela televisão. Deve-se ter em mente que, quando foram respondidos os questionários, as principais manchetes eram sobre a CPI do orçamento no Congresso e

cassação dos políticos nela envolvidos. Este fato, conjuntural, pode ter influenciado a opinião das pessoas.

Quase 50% (47,44%) dessas mesmas pessoas julga a televisão do Brasil apenas regular. Entretanto, apesar de terem achado a televisão no Brasil regular, julgam estar ela mais para boa do que para ruim.

A partir do que foi visto, podemos afirmar que a maior parte das pessoas assiste televisão em busca de informação (37,09%). A grande maioria das pessoas (47,44%) acha a televisão do Brasil "regular", mesmo assim continua assistindo aos mesmos canais e aos mesmos programas. O comodismo, o risco de um assalto (cf. Martin Barbero, 1992), entre outros problemas sociais, também são influenciadores diretos para que as pessoas deixem de sair de casa em busca de outro espetáculo cultural, ficando em casa e assistindo televisão.

Reformulações no questionário

A análise dos questionários respondidos nesta pesquisa exploratória mostrou que os mesmos possuíam uma série de imperfeições. Além disso, depois de feitos os cruzamentos, notou-se que algumas questões não foram totalmente entendidas pelas pessoas. Optou-se,

então, por modificá-los, refazendo algumas questões e acrescentando outras, a partir dessa constatação. A elaboração das novas questões aconteceram tendo como base outras pesquisas realizadas na América Latina sobre a influência da televisão. Uma pesquisa de Martin Barbero e Munoz (cf. Segura E., 1992), na cidade de Cali, Colômbia, exemplificou e sugeriu diversos pontos que a pesquisa poderia explorar e não o fez no primeiro questionário. Os autores fizeram a amostragem através das contas de energia elétrica de junho de 1986, e o questionário constava de dez seções que cobriam os seguintes temas: características das casas (tipo e condição de habitação), características familiares (sexo, idade, nível de escolaridade, ocupação), condições ligadas à forma de recepção da televisão (número e tipo de receptores, localização na casa, presença de empregada doméstica e/ou de pessoas não residentes), tipo de programação (educativa, noticiários) e a relação com o tipo de audiência (toda família, pais, filhos, empregada), programação (que tipo de programa deveriam ser aumentados ou diminuídos), comerciais (se vêem ou não, quais gostam e quais não gostam), estrutura de poder diante da televisão (quem decide o que ver, quando ver),

fontes de informação e diversão familiar além da televisão (periódicos, rádios, cinema), formação de opinião por meio da televisão (sintonia de programas de comentários, debates, entrevistas), sintonia de telenovelas (tipo, critério de valorização, frequência). Este questionário enviado para as famílias deveria ser respondido por um membro maior de 18 anos de idade.

Deste modo, depois de analisadas todas as possibilidades de respostas e outras novas perguntas, foi reformulado o questionário. No entanto, este continuou sendo dividido em três seções: identificação, hábitos televisivos e opinião. Com o novo questionário, depois de todas as alterações e acréscimos, crê-se abranger todas as questões que a pesquisa visa atingir.

Conclusão

O objetivo desta pesquisa em Belo Horizonte, como já foi afirmado, era realizar um estudo exploratório para um aprofundamento posterior. Esse estudo posterior está em andamento, com o envio e o recebimento dos questionários para a amostragem selecionada na cidade de Sapucaia do Sul (RS). Depois de realizados esses dois estudos, o grupo de pesqui-

sadores pretende levantar elementos que informarão uma pesquisa qualitativa, na mesma região da Grande Porto Alegre, sobre a influência da televisão na vida das pessoas.

Referências bibliográficas

BARRIOS, Leoncio. El análisis cualitativo de la audiencia. *Comunicación*, Caracas, 1992.

CORETH, Emerich. *Questões fundamentais de hermenêutica*. São Paulo: EPU: USP, 1973.

FUENZALIDA, Valérie. Qué ven los campesinos chilenos en la telenovela? In: OROZCO, Guillermo

(Comp.). *Habían los televidentes: estudios de recepción en varios países*. México: Universidad Iberoamericana, 1992.

LEAL Ondina Fachel. *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes, 1986.

MARTIN BARBERO, Jesus. Entre Médios y miedos. *Comunicación*, Caracas, 1992, p. 73-75.

SEGURA E., Nora. Usos Sociales de la televisión y de la telenovela. La familia frente a la televisión: hábitos e rutinas en Cali. In: MARTIN BARBERO, Jesus, MUNOZ, Sônia (coords.). *Televisión y Melodrama*. Bogotá: Tecer Mundo Editores, 1992, p.177-214.