

Jacques A. Wainberg
Pontifícia Universidade
Católica-RS

**Em Busca da Felicidade:
Mídia Positiva e o Bem-
-Estar Coletivo**

**In Search of Happiness:
Positive Media and
Collective Welfare**

**En Busca de la
Felicidad: Medios
Positivos y el
Bienestar Colectivo**

RESUMO

Este estudo empírico tem como objetivo avaliar o grau de gratificação que os 18 programas de televisão mais populares em 2017 no Brasil geraram na audiência. Para tanto aplica o PERMA numa amostra de 95 respondentes. Esta metodologia está baseada nos parâmetros teóricos da psicologia positiva. (P) mostra se esta programação produziu na audiência uma emoção positiva. (E) mostra se ela promoveu o envolvimento do público com a mensagem. (R) revela se as atrações avaliadas foram capazes de conectar as pessoas e assim facilitar o diálogo. (M) indica se o conteúdo foi avaliado como relevante pela audiência. Finalmente (A) diz se a programação ajudou o público a se esforçar na realização de certo objetivo vital. Observa-se nos resultados que esta programação contribui de forma moderada ao sentimento de felicidade do público.

Palavras-chave: Televisão; Emoções; Recepção; Positividade

ABSTRACT

This empirical study aims to assess the degree of gratification the 18 most popular television programs in 2017 in Brazil generated in the audience. To do so, it applies PERMA to a sample of 95 respondents. This survey is based on the theoretical parameters of positive psychology. (P) shows whether these programs produced a positive emotion in the audience. (E) shows whether it promoted public involvement with the message. (R) reveals whether these TV attractions were able to connect people and thus facilitate dialogue. (M) indicates whether the content was rated as relevant by the audience. Finally (A) says whether programming has helped the public to strive to achieve a certain vital objective. It can be seen in the results that these programs contribute moderately to the public's feeling of happiness.

Keywords: Television; Emotions; Reception; Positivity

RESUMEN

Este estudio empírico tiene como objetivo evaluar el grado de satisfacción que los 18 programas de televisión más populares en 2017 en Brasil generaron en la audiencia. Para ello aplica el PERMA a una muestra de 95 encuestados. Esta encuesta se basa en los parámetros teóricos de psicología positiva. (P) muestra si estos programas produjo una emoción positiva en la audiencia. (E) muestra si promovió la participación pública. (R) revela si las atracciones evaluadas fueron capaces de conectar a las personas y así facilitar el diálogo. (M) indica si el contenido fue calificado como relevante por la audiencia. Finalmente (A) dice si la programación ha ayudado al público a esforzarse por lograr un cierto objetivo vital. Se puede ver en los resultados que este programa contribuye moderadamente al sentimiento de felicidad del público.

Palabras clave: Televisión; Emociones; Recepción; Positividad

Submissão: 25-1-2019

Decisão editorial: 25-6-2020

O tema da felicidade tornou-se popular na literatura de vários campos de estudo. Este inquérito se alia a esta tradição para averiguar o grau de contribuição que a programação da televisão brasileira produz a este sentimento dos telespectadores. Para tanto avalia através de um questionário aplicado a 95 respondentes as reações destas pessoas aos 18 programas mais populares dos canais abertos de TV. Cabe salientar que 54% do público da TV por assinatura assistia em 2018 somente à programação das emissoras tradicionais.¹ Os canais pagos eram, portanto, fortemente ignorados pela audiência. Este fato justifica a opção feita neste estudo. Destacavam-se a Rede Globo (32,87 de share), a Record (9,88), SBT (7,37) e a Bandeirantes (2,7).

A busca pelo bem-estar explica em alguma medida porque os brasileiros dedicam um terço do seu tempo diário ao entretenimento, em especial na audiência à televisão, sendo as novelas, o futebol e os filmes² os gêneros preferenciais³. Nove em cada dez brasileiros citaram igualmente a TV como o primeiro ou segundo veículo que eles mais utilizam para se informar. Um total de 77% da população assiste TV

¹ Kantar Ibope, abril de 2018.

² Kantar Ibope, janeiro a outubro de 2017.

³ <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/O-que-voce-faz-no-seu-tempo-livre.html>

todos os dias da semana dedicando para isso três horas e 21 minutos diário durante a semana e três horas e 21 minutos durante o fim de semana.

A felicidade é referida como um sentimento *básico* por EKMAN (1999)⁴. É mencionada na Declaração de Independência dos Estados Unidos. O documento afirma o direito de o indivíduo 'buscar a felicidade'. O mesmo fez o Reino do Butão, considerado o país mais feliz na Ásia e o oitavo no mundo pela revista Business Week em 2006. Ele se tornou famoso ao expressar em sua constituição, no Artigo Nove, Parágrafo Dois, o conceito de *Felicidade Nacional Bruta*. O termo foi utilizado pela primeira vez em 1979, durante uma entrevista do (ex) rei Jigme Singye Wangchuck. Ele disse: "Nós não acreditamos em Renda Nacional Bruta. Felicidade Nacional Bruta é mais importante". Esse conceito (agora referido como Felicidade Interna Bruta, ou FIB) é uma crítica do PIB, índice usualmente utilizado como parâmetro para medir e comparar o desenvolvimento dos países. O novo indicador (FIB) livra-se dos dados macroeconômicos e avalia o bem-estar psicológico, a saúde, o uso do tempo livre, a vitalidade comunitária, a educação, a cultura, o meio ambiente, a governança e o padrão de vida de uma sociedade, entre outros fatores da subjetividade humana.

O economista Richard Ainsley Easterlin (1974) ao contradizer a relação entre felicidade e renda demonstrou que após a Segunda Guerra Mundial os japoneses tornaram-se mais ricos, muito embora o ânimo coletivo dessa população tenha diminuído entre 1950 e 1970. De forma similar Diner, Horwitz & Emmons (1985) mostram que os milionários americanos são (somente) marginalmente mais felizes que o cidadão médio. A revista Forbes, por sua vez, afirma

4 Ver <http://www.thehappymovie.com/>

que 37% dos ricos dos Estados Unidos são mais infelizes do que a média da população. O ensinamento apreendido pela cultura popular é, por decorrência, o de que o dinheiro não traz a felicidade.

Vários autores afirmam esta tese (DIENER & BISWAS-DIENER, 2002). O estudo de Kahneman e Deaton (2010), por exemplo, mostra que o bem-estar emocional aumenta até o limite de US\$ 75.000 anuais. Eles sugerem que o acréscimo de renda além desse limite não tem impacto algum no aumento da felicidade da pessoa. Segundo Veenhoven e Hagerty (2006), a felicidade cresceu um pouco nos países ricos e bastante nos países pobres no período entre 1946 e 2004.

Na esfera filosófica o debate sobre este assunto é antigo. Em 350 AEC, Aristóteles sugeriu na sua famosa obra *Ética a Nicômaco*⁵ que a felicidade é, simplesmente, viver uma *boa vida*. A honra e o dinheiro, entre outros fatores, são ambicionados pela pessoa na medida em que eles possam contribuir para o cidadão alcançar a felicidade. Ou seja, a *eudaimonia* deve ser entendida como uma atividade racional através da qual cada ser humano faz algo singular que o realiza verdadeiramente e que o faz *florescer* (ACHOR, 2010, p. 40).

A felicidade se tornou também o tópico central da Psicologia Positiva (SELIGMAN, 2002)⁶. Seu principal objetivo é apontar maneiras da pessoa ser mais feliz⁷. Isso é bastante difícil, pois cada ser humano tem um ponto de equilíbrio afetivo relativamente estável, algo

⁵ ARISTÓTELES. *Ética a Nicômacos*. Tradução do grego, introdução e notas de Mário da Gama Kury. Brasília: Editora da UnB, 1985;

⁶ <https://www.authentichappiness.sas.upenn.edu/>

⁷ Ver HEADY, Bruce & WEARING, Alex. *Understanding Happiness*. Longman Cheshire. 1992In http://www.worlddatabaseofhappiness.eur.nl/hap_bib/freetexts/headey_b_1992.pdf

que é determinado em alguma medida pela genética (LYKKEN & TELLEGEN, 1996). Segundo essa descrição, após vivenciar uma ocorrência muito satisfatória ou muito trágica a pessoa regressa ao nível de felicidade anterior. Esta *adaptação hedônica* (BRICKMAN & CAMPBELL, 1971) tem sido descrita de forma metafórica como andar numa escada rolante sem sair do lugar. Alguns autores afirmam que a felicidade varia num intervalo (DIENER, LUCAS & SCOLLON, 2006) e outros argumentam que esta base estável pode ser eventualmente alterada, algo que ocorre, por exemplo, com os usuários de drogas (AHMED & KOOB, 1998)⁸.

A tendência da pesquisa atual é ampliar o foco deixando o campo da psicologia pura para migrar ao da psicologia aplicada (VEENHOVEN, 1984a, 1984b, 2014), a que visa menos a descrição dos males psíquicos e mais a promoção da saúde⁹. Cabe lembrar a propósito deste tema que em 1998 para cada estudo sobre felicidade havia 17 estudos sobre depressão e algum tipo de desordem psíquica (ACHOR, 2010, p. 11). Ou seja, deve se apontar hábitos cognitivos e emocionais capazes de modificar o ser humano tornando-o mais feliz¹⁰.

Este fato explica porque a promoção da felicidade passou a interessar também à psiquiatria, antes focada prioritariamente na infelicidade (FERRAZ, TAVAREZ & ZILBERMAN, 2007) e, também, à atividade empresarial. Muitas organizações criaram uma nova função,

⁸ O tema é revisado no artigo escrito por Shane Frederick & George Loewenstein 'Hedonic Adaptation'.

https://wayback.archive.org/web/20160513215816/http://pages.ucsd.edu/~nchristenfeld/Happiness_Readings_files/Class%209%20-%20Fredrick%201999.pdf

⁹ <http://thehappinessshow.com/HappinessIncreaseExperiments.htm>

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=TE74C8YPAHg>

uma espécie de executivo ou gerente da felicidade conhecido pela sigla CHO – *Chief Happiness Officer*¹¹. Sua função é tornar o ambiente de trabalho mais satisfatório¹². As autoridades dos Emirados Árabes Unidos, por exemplo, nomearam em janeiro de 2017 um total de 60 CHOs para atuar em vários órgãos públicos¹³.

Uma iniciativa brasileira de risoterapia que também visa ajudar as pessoas a desfrutarem da sensação da alegria é o *Clube da Gargalhada*, fundado em 2004, em Belo Horizonte. Ela copiou o empreendimento de Madan Kataria que fundou em 1995, na Índia, a primeira comunidade deste tipo¹⁴. Hoje elas são mais de 6.000 espalhadas em mais de 60 países¹⁵. Noutros lugares surgiram também os Clubes de Felicidade que floresceram com o objetivo de animar as pessoas. Clubes Online de Felicidade também foram criados¹⁶.

O efeito terapêutico da alegria está bem documentado. A comédia tem sido utilizada em hospitais para elevar o espírito dos pacientes e assim melhorar não só o humor como também a saúde física dessas pessoas. O tema tornou-se popular com o caso do ativista político, professor e jornalista americano Norman Cousins. Sua história de recuperação de uma doença grave através de uma técnica de manuseio do humor foi contada no livro *Anatomia de uma Doença*

¹¹ <https://newrepublic.com/article/118804/happiness-officers-are-spreading-across-america-why-its-bad>

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=skzSHLSagI8>
<https://www.youtube.com/watch?v=Eq81wx6aPbA>

¹³ <http://www.dubaiculture.gov.ae/en/Media/Press-Releases/Pages/Dubai-Culture-Appoints-CEO-of-Happiness.aspx>

¹⁴ <http://www.clubedagargalhada.com.br/>

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=spkOFtO7enA>

¹⁶ <http://www.happinessclub.com/north-america>

(1979)¹⁷, obra que inspirou o filme com o mesmo título¹⁸. Entre os benefícios orgânicos do riso e do bom humor usualmente referidos na literatura estão o relaxamento muscular, a liberação de endorfina, o balanceamento da pressão sanguínea e a oxigenação.

A relevância da temática¹⁹ explica a existência de diferentes métricas para medir o grau de felicidade de uma nação. O *Indicador de Progresso Genuíno* (conhecido por sua sigla GPI, em inglês), por exemplo, incorpora, além do desenvolvimento econômico de uma nação, fatores sociais e ambientais para descrever o bem-estar humano. O Índice de Bem-Estar Econômico Sustentável (ISEW) lhe é bem similar. O *Bem-Estar Bruto* (ou GNW) considera sete fatores: econômico, ambiental, físico, mental, trabalho social e político. Já o *Produto Interno Bruto Verde* (GGDP) indica o crescimento econômico que leva em conta as consequências ambientais do crescimento. O Índice Global da Paz (ou GPI) avalia a posição relativa de cada nação e regiões quanto ao seu nível de paz interna. Outro indicador, a *Economia da Felicidade*, estuda de forma quantitativa a evolução positiva ou negativa da felicidade de uma nação. O Índice de Planeta Feliz (HPI) quer avaliar o desenvolvimento de bem-estar humano e ambiental. Considera para isso a expectativa de vida, a percepção subjetiva de felicidade e as condições ambientais.

¹⁷ Em português foi publicado a obra de sua autoria *A Força Curadora da Mente*. Ed. Saraiva. 1993

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=mqLAcpxZnks>
<https://www.youtube.com/watch?v=0LwKd68S15I>

¹⁹ No Brasil surgiram várias obras de autores nacionais que trataram do tema. Entre eles estão Giannetti, Eduardo. **Felicidade**. Cia das Letras, 2002; Barros, Clóvis de & Karnal, Leandro. **Felicidade ou Morte**. Papiros 7 Mares, 2016; Fernandes, Márcio. **Felicidade dá Lucro**. Portfólio Penguin, 2015.

Outro indicador ainda, o Índice de Desenvolvimento Humano (HDI) considera a expectativa de vida, o nível de educação e a renda per capita para organizar seu ranking de bem-estar. Segundo esse critério a Noruega está em primeiro lugar e o Brasil na posição 79 (entre 147 países). Enquanto o Índice de *Satisfação no Lazer* se refere ao prazer obtido por uma pessoa em suas atividades voluntárias, as que são realizadas quando ele está livre das obrigações do trabalho, dos deveres sociais ou familiares, o Índice de Prosperidade Legatum (LPI) avalia o crescimento econômico, educação, saúde e qualidade de vida de uma nação. Segundo esse Índice, o Brasil ocupava em 2016 a posição 52 entre 149 nações.²⁰

Por fim o Índice de Qualidade de Vida organizado pela Revista *Economist*, mostra que países oferecerão as melhores condições de vida para as futuras gerações. Por isso ele é chamado em inglês de *Where-to-be-born index*. Em 2013, o Brasil ocupava a posição 37.

Em suma, e como mencionado, variáveis subjetivas estão sendo consideradas agora na avaliação da felicidade (DIENER, 1999; STIGLITZ, SEM & FITOUSSI, 2009). A Escala da Felicidade Subjetiva (LYUBOMIRSKY & LEPPER, 1999; DIENER et.al, 1985) e o PANAS (The Positive and Negative Affect Schedule) (WATSON et. al, 1988) mostram isso.

Visando sintetizar os documentos existentes sobre os elementos subjetivos da felicidade, o psicólogo social Adrian White, da Universidade de Leicester, considerou os dados publicados pela UNESCO, pela CIA, pela *New Economics Foundation*, pelo banco de dados produzido por Veenhoven, pelo *Latinbarometer*

²⁰ <http://www.prosperity.com/rankings>

e pelo Relatório sobre o Desenvolvimento Humano das Nações Unidas (UNHDR). Resultou seu mapa da felicidade no mundo (WHITE, 2007). Nele a Dinamarca estava em primeiro lugar com 273 pontos e o Brasil na posição 81 com 210 pontos.

Dados coletados em 146 mil entrevistas realizadas em 145 países em 2014 mostram que 17% dos adultos estavam progredindo em pelo menos três das cinco variáveis usualmente utilizadas para definir a sensação de bem-estar. Já o *Gallup-Sharecare Well-Being Index* mostrou que a sensação de bem-estar dos americanos caiu de 62.1 em 2016 para 61.5 em 2017 (numa escala de 0 a 100). Este indicador mostra o grau de prazer que a pessoa tem com seus afazeres cotidianos; o grau de apoio que ela recebe em seu relacionamento social; o nível de renda que lhe permite diminuir o stress cotidiano; a satisfação que sente com sua comunidade e a qualidade de sua saúde pessoal²¹.

Subjaz neste campo complexo e contraditório da pesquisa sobre a felicidade a ideia de que quanto mais satisfeita for uma sociedade menos instáveis e agitados serão seus cidadãos. Sabe-se que os motivos que geram a felicidade são os mesmos em todas as sociedades (BOROOAH, 2066). Isso permite imaginar ações capazes de melhorar a sensação de bem-estar em todas elas (BOROOAH, 2066; HENRICKSEN & STEPHEN, 2012; WANG & WONG, 2013).

A felicidade é mais bem descrita como um sentimento e menos como uma emoção. Ou seja, não se trata de um rompante de excitação, e sim de uma sensação constante e prolongada de bem-estar. Segundo Adrian White (2007) os fatores subjetivos que

²¹ <http://www.well-beingindex.com/americans-well-being-declines-in-2017>

mais se correlacionam com ela são a saúde (.7), a renda (.6) e o acesso básico à educação (.6).

A alegria, a satisfação, a gratificação e a euforia são termos que denotam algumas de suas inúmeras nuances²². O tema é grave, pois a busca da felicidade é o que explica e justifica também muitas ações coletivas. Ou seja, sua ausência é o que motiva o ser humano a agir. Superar a sensação de abandono, sofrimento e vazio é o que usualmente se denomina pulsão de viver. A pessoa busca o que não tem. Num bilhete de uma única frase (vendido num leilão por 780 mil dólares) Einstein diria a propósito desse tema que "onde há um desejo, há um caminho".

A cooperação, às vezes inadvertida, como é o caso da atividade econômica, é o que permite a superação da escassez. Outros sistemas são constituídos da mesma forma para obter outros inúmeros objetivos. São os casos da atividade esportiva, da arte e da medicina. Em todos eles a pessoa é induzida a *remar* na mesma direção de seu próximo, algo que nem sempre acontece na atividade política, por exemplo. Nesse caso os grupos antagônicos com frequência subvertem os princípios da colaboração, provocando a instabilidade e o desconforto (ROLFE, 2017).

Dito de outra maneira, o que motiva os seres humanos que integram certa organização é a realização de uma meta comum. Para tanto é necessária uma dose mínima, mas significativa de confiança mútua. Quando tal interação espontânea é improdutiva as pessoas tendem a clamar por alguma dose de dirigismo por parte de um ator dotado de poder e/ou carisma. No caso, em vez da ação coletiva ser provocada por motivação ou incentivos (como re-

²² <http://thehappinessshow.com/PositiveAdjectives.htm>

compensas ou penalidades) predomina a coerção (OLSON, 2002, p. 60).

Comunicação e felicidade

A felicidade é um dos temas preferenciais das utopias políticas, das pregações religiosas, da literatura de autoajuda, da publicidade e do entretenimento (CARVALHO, 2010). A mídia também é consumida por ser capaz de prover algum conforto ao público (NIEMIEC & WEDDING, 2013). O efeito cerebral desses estímulos é conhecido. Sabe-se que as emoções positivas correspondem à atividade do lado esquerdo do córtex pré-frontal, acima e em frente ao ouvido. As negativas, com reações como o choro e sintomas associados à depressão, correspondem ao mesmo lugar, mas do lado direito do cérebro.

O uso dos aplicativos, a interação com amigos no mundo virtual e os filmes *on demand* são outras atividades que colaboram para a administração do humor das pessoas (ZILMANN, 1988). Isso é especialmente valioso para quebrar o enfado de fim-de-semana. A principal marca desse mal é a apatia e o tédio provocado pela falta de estímulos. Os principais sintomas desse distúrbio que afeta as pessoas que estão distantes de suas atividades regulares de trabalho, algo que ocorre também nas férias, nos feriados e noutros momentos destinados ao lazer, é ansiedade, angústia, dor de cabeça e/ou muscular, náusea e fadiga.

O Netflix, por exemplo, é utilizado 39 minutos por pessoas felizes e até 81 minutos pelas que se declararam infelizes²³. Elas também utilizam os aplicativos e as redes sociais 2,4 mais tempos que as pessoas satisfe-

²³ <https://www.tudocelular.com/apple/noticias/n99940/Estar-triste-pode-te-fazer-usar-o-smartphone-ate-tres-vezes-mais-que-o-normal.html>

tas e realizadas. Da mesma, os solitários e os deprimidos são os que se transformam mais frequentemente em maratonistas²⁴. A Netflix afirma que o número total deste tipo de assinantes era de 8,4 milhões de pessoas em todo o mundo em 2017²⁵.

O uso da Web também tem correlação negativa com o envolvimento social de uma pessoa (ARAMPATZI, BURGER & NOVIKI, 2016). Os mais tímidos encontraram na Internet um meio de socializar, escapar da realidade e aumentar o seu bem-estar (PAPACHARISSI & RUBIN 2000, RUBIN et al, 1988; VAS, 2008). Tais motivações coincidem com as razões alegadas pelas pessoas para consumir igualmente a televisão (FERGUSON & PERSE, 2000). Os fãs que apreciam certa programação mostram ter uma motivação *eudaimônica*, pois buscam nela um crescimento cognitivo e emocional (DELMAR et. al, 2016). Isso significa dizer que eles não estão simplesmente buscando distração e o *prazer hedônico*.

As emoções são buscadas de forma inconsciente pela audiência, algo que antecede a escolha do conteúdo simbólico que ela consome em certo momento. A narrativa, o drama, os personagens e outros elementos simbólicos (como a música e os cenários) devem, por isso, atender as necessidades subjetivas das multidões (KEENER, 2012). Sua principal virtude é ser capaz de transferir o tipo de excitação que o público deseja desfrutar (BRYANT & MIRON, 2003).

Há, no entanto, quem se incomode com a mídia, em especial com a televisão, devido aos conteúdos e efeitos antissociais de sua programação (erotização

²⁴ https://www.eurekalert.org/pub_releases/2015-01/ica-fo1012615.php

²⁵ <http://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2017/10/brasil-e-o-10-colocado-no-ranking-de-super-maratonistas-da-netflix.html>

precoce da juventude, linguagem caricatural, des-sensibilização, exacerbação da violência, estímulo ao consumo e desperdício, culto às celebridades, modificação de valores, etc.)²⁶. Esse e outros argumentos similares alertaram as autoridades do Butão, um dos últimos países a introduzirem a televisão em seu território em 1999²⁷. Devido ao seu compromisso com os pressupostos do FIB eles manifestaram o desejo de evitar essas e outras sequelas da TV, principalmente o prejuízo que esta forma de comunicação pode causar à identidade cultural do país e ao seu estilo de vida (LHAMO & OYAMA, 2015).

Estudo: Mídia Positiva

Este estudo acolhe a sugestão de Keener (2012) e aplica o *PERMA* (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000) nesta investigação sobre o consumo da televisão. Como exposto, a psicologia positiva quer ajudar a pessoa ser feliz. De forma similar os produtores de um bem simbólico podem contribuir à sensação de bem-estar da audiência perguntando-se sobre o tipo de impacto que sua mensagem gera no público. De acordo com o *PERMA* o estímulo será classificado de (P) positivo se gerar na audiência uma emoção positiva, (E) se promover o envolvimento do público com a mensagem, (R) se for capaz de conectar as pessoas e facilitar o diálogo, (M) se o conteúdo for avaliado

²⁶ Esta é a tendência principalmente de autores críticos alinhados à tradição de estudos inaugurada pela Escola de Frankfurt nos anos 30. Douglas Kellner é um deles.

²⁷ Depois de Butão receberam a televisão Tonga (2000), uma ilha do Pacífico próximo à Austrália e o arquipélago finlandês de Aland localizado no Mar Báltico (em 2006). Liechtenstein e Papua-Nova Guiné inauguraram a televisão em 2008. Os países que ainda não tem televisão são as Ilhas Salomão, Kiribati e a ilha da Polinésia Tuvalu.

como relevante pela audiência, (A) e se, finalmente, ajudar o público a se esforçar na realização de certo objetivo vital.

Keener (2012) diz que a mídia é positiva quando o público considera benéfico o *resultado* da experiência (o filme foi emocionante, por exemplo) ou quando a pessoa considera bom o *processo* de sua exposição à certo conteúdo da mídia (é gostoso ler jornal logo de manhã cedo, por exemplo). Essas virtudes positivas têm sido pouco assinaladas na literatura já que tradicionalmente os estudos estão mais focados nas consequências deletérias da indústria cultural e da comunicação massiva, algo que é facilmente perceptível na obra dos autores alinhados à teoria crítica, por exemplo. Essa preocupação com os efeitos foi assinalada ainda na origem dos estudos empíricos sobre comunicação e posteriormente ganhou destaque na Teoria dos Usos e Gratificação (KATZ, BLUMMER & GUREVITCH, 1973-74).

Cabe destacar, portanto, que a agitação dos sentimentos humanos através de filmes, telenovelas, jogos, música, espetáculos esportivos e outros conteúdos é o elemento chave que assegura a fidelidade da audiência. No caso, o que interessa saber é se o tipo de conteúdo divulgado contribui de alguma maneira para a felicidade do indivíduo, algo que é relevante para a sensação de bem-estar geral da audiência. Por decorrência, o questionário aplicado aos 95 respondentes deste inquérito quer avaliar a reação da amostra aos 18 programas de entretenimento mais assistidos na televisão aberta brasileira em 2017. As perguntas foram formuladas de acordo com as sugestões de Keener (2012, p. 63) e foram respondidas por escrito por cada um dos participantes da amostra.

TABELA 1 - Características da amostra. n=95

O total das respostas difere de 95 porque nem todos os respondentes forneceram todas as informações.

Idade	Nº	Escolaridade	Nº	Renda	Nº	Sexo	
15-25	15	Até 4 anos	2	Até 2000	45	Homem-	26
26-35	22	Até 6 anos	4	Até 4000	18	Mulher -	59
36-45	16	Até 8	3	Até 6000	11		
46-55	22	Até 10	1	Até 8000	6		
56-65	15	Até 12	16	Até 10.000	5		
65 ou +	4	Graduação incompleta	17	+ 10.000	9		
		Graduação Completa	30				
		Especialização completa	23				
		ME	2				
		DO	-				

O grau de felicidade médio desses respondentes medido pela *Satisfaction With Life Scale* (SWLS)²⁸ (adaptada) é 18. Isso significa que eles se posicionam no quadrante *um pouco feliz*. Os respondentes afirmam que em muitos aspectos suas vidas aproximam-se do ideal (3.8 em cinco). Indicam o valor 3.6 (em cinco) para pontuar as condições ideais de suas existências. Mostram-se também moderadamente realizados (3.4 em cinco) e dizem por fim que não alterariam nada em suas vidas se pudessem fazê-lo (3.2 em cinco). Ao todo 2,15% dizem estar *muito infelizes*; 8,4% estão *infelizes*; 12,6 % afirmam ser *um pouco infeliz*; 4 % estão na posição *neutra*; 35,5% se definem como sendo *um pouco feliz*; 21,5 se classificam como pessoas *felizes* e 15,8% como *muito felizes*.

²⁸ <https://internal.psychology.illinois.edu/~ediener/SWLS.html>

Resultados:

Grau de Positividade

1-25 Fraca	26-50 Moderada	51-75 Boa	76-100 Muito boa
---------------	-------------------	--------------	---------------------

Tabela 2: O efeito positivo da programação de TV conforme o PERMA*

	n= 95	Audiência	P***	E***	R***	M***	A***	Grau de Positividade
Programa**	Nº telespectadores (TLPCT) do RS.	Telespectadores em %	1 a 5 Pontos/ (TLPCT)	1 a 5 Pontos/ (TLPCT)	1 a 5 Pontos/ (TLPCT)	1 a 5 Pontos/ (TLPCT)	1 a 5 Pontos/ (TLPCT)	p+e+r+m+a
1 Escala 1-100	50	48,36	113pt=2,3 46	123=2,46 49	123=2,46 49	64= 1,3 26,5	74=1,5 30	10,0 40
2 Escala 1-100	73	67,9	184= 2,5 50	207= 2,8 56	279=3,8 77	206=2,8 57	156=2,1 42	14 56
3 Escala 1-100	66	61,4	173=2,6 52	202=3,0 60	230=3,5 70	188=2,8 56	162=2,8 54	14,6 58,4
4 Escala 1-100	42	39	109= 2,6 52	105=2,5 50	85=2,7 54	73=2,3 46	57=1,8 36	11,9 47,6
5 Escala 1-100	37	34,4	72=1,9 38	80=2,16 43,2	64=1,7 34,7	53=1,4 28	47=1,3 26	8,5 34
6 Escala 1-100	74	68,8	199=2,6 53	209=2,8 56	204=2,8 54	193=2,6 50	157=2,1 42	12,9 50,8
7 Escala 1-100	22	20,5	53=2,4 48	48=2,2 45	43=1,96 40	39=1,8 36	33=1,5 30,6	9,7 39,6
8 Escala 1-100	25	23,5	49=1,9 46	42=1,7 34	39=1,6 32	38=1,5 30	33=1,3 26	8 32
9 Escala 1-100	54	50,2	187=3,5 70	188=3,5 70	157=2,9 58	116=2,15 43	92=1,7 34	13,8 55,2

10 Escala 1-100	27	25,1	66=2,4 48	63=2,3 46	61=2,3 46	51=1,9 38	43=1,6 32	10,5 42
11 Escala 1-100	22	20,5	47=2,1 42	39=1,77 35	40=1,8 36	33=1,5 30	30=1,4 28	8,57 34
12 Escala 1-100	18	16,8	41=2,3 46	40=2,2 45	28=1,6 32	28=1,6 32	25=1,4 28	9,1 36
13 Escala 1-100	22	20,5	49=2,2 49	52=2,4 48	54=2,5 50	45=2,04 40,8	34=1,5 30	10,64 43
14 Escala 1-100	20	18,6	32=1,6 32	35=1,8 36	33=1,7 34	28=1,9 38	24=1,2 24	8,2 33
15 Escala 1-100	16	14,9	29=1,8 36	24=1,5 30	21=1,3 26	20=1,3 26	16=1 20	6,9 27,6
16 Escala 1-100	22	20,5	55=2,5 50	53=2,4 48	51=2,3 46	50=2,3 46	39=1,8 36	11,3 45
17 Escala 1-100	18	16,8	35=1,9 38	30=1,67 33,4	28=1,6 32	23=1,3 26	24=1,3 26	7,77 31
18 Escala 1-100	21	19,5	60=2,9 58	59=2,8 56	50=2,3 46	48=2,28 45,6	49=2,3 46	12,58 50,32
Total	-	-	854	840,6	816,7	694,9	590,6	722,52
Média			47,4	46,7	45,4	38,6	32,8	40,14

*São consideradas somente as respostas dos respondentes que assistem o programa.

**1. *Novela: Outro Lado da Vida*; 2. *Jornal Nacional*, 3. *RBS Notícias*, 4. *Futebol*; 5. *Novela: Deus Salve o Rei*; 6. *Fantástico*; 7. *Novela: Tempo de Amar*; 8. *Zorra*; 9. *The Voice Kids*; 10. *Programa Silvio Santos*; 11. *A Praça é Nossa*; 12. *Novela: Carinha de Anjo*; 13. *Domingo Espetacular*; 14. *Programa do Ratinho*; 15. *Novela: Chiquititas*; 16. *Hora do Faro*; 17. *Dancing Brasil*; 18. *Novela: Os Dez Mandamentos*.

*** P – o programa gerou na audiência uma emoção positiva; E – o programa gerou envolvimento com a mensagem; R – o programa conectou as pessoas e facilitou o diálogo; M – o conteúdo do programa é relevante; A- o programa ajuda na realização de objetivo vital.

1. Para esta amostra de 95 respondentes os 18 programas mais populares da TV brasileira em 2017 têm um grau 40,14 de positividade, ou seja, uma posição de gratificação *moderada* com viés para *boa*.
2. Esta programação gerou um P = 47,4, sendo este resultado o mais alto entre as cinco variáveis analisadas (PERMA). Ele indica que esta programação se aproxima fortemente de uma positividade *boa*. Também se aproxima do bom o envolvimento do público com o seu conteúdo (E = 46,7). Também é significativo o resultado de 45,4 para R. Este indicador mostra em que medida a programação conectou as pessoas e facilitou o diálogo. A positividade moderada com viés negativo caracteriza o grau baixo de relevância desta programação (M = 38,6) para o público e o pequeno impacto deste conteúdo na realização de algum objetivo vital da audiência (A = 32,8).
3. Os cinco programas com melhor P (o programa gerou na audiência uma *emoção positiva*) são *The Voice Kids*, a novela *Os Dez Mandamentos*, *RBS Notícias* (o telejornal noturno da RBS TV filiada da Globo no Rio Grande do Sul), *Futebol* e *Jornal Nacional*.
4. O programa jornalístico *RBS Notícias* tem o melhor PERMA da programação (58,4), uma positividade *Boa* que está bem acima da média.
5. Logo a seguir, com segundo melhor PERMA (56) está o *Jornal Nacional*.

6. Observa-se que o *Fantástico* tem a maior audiência (68,8% da amostra) seguido de perto pelo JN (67,9% da amostra) e RBS notícias (61,4%) nesta amostra. Os demais programas têm audiências percentuais bem menores. Esta popularidade parece decorrer do alto valor de P nos três casos. Tais conteúdos têm carga afetiva que mobiliza os sentimentos de boa parte da audiência. O mesmo acontece com o *The Voice Kids*. Há que se ressaltar a evidência de que certos programas gratificam segmentos do público. Isso acontece com a novela *Os Dez Mandamentos*. Nesta amostra somente 19,5% dos respondentes assistem este programa, mas seu P = 58 é o segundo maior após o *The Voice Kids* (P = 70).
7. Os programas que geraram maior envolvimento (E) com a audiência foram *The Voice Kids* e *RBS Notícias*. Em terceiro lugar empatados estão *Jornal Nacional*, *Fantástico* e *Os Dez Mandamentos*.
8. Os programas que mais conectaram as pessoas e facilitaram o diálogo foram o *Jornal Nacional* (R = 77) e o *RBS Notícias* (R = 70). O mais próximo, mesmo que distante, é o *The Voice Kids* com R = 58 seguido pelo *Fantástico* com R = 54.
9. Para este público, o JN, o *RBS Notícias* e o *Fantástico* são programas bem mais relevantes (M) que os demais.
10. Quatorze programas se enquadram na categoria Positividade Moderada e quatro na categoria Positividade Boa. Não há caso de programa com positividade muito boa e

fraca. Chiquititas é o programa que mais se aproxima ao limiar baixo de gratificação.

11. Por fim, no indicador A (o programa ajuda na realização de objetivo vital) ganha destaque o *RBS Notícias*, a novela *Os Dez Mandamentos* e o *Jornal Nacional*.

Discussão

Há muito que se propaga a mensagem de que o prestígio da televisão tem diminuído em decorrência de uma crise de conteúdo²⁹. Isso significa dizer que os telespectadores já não desfrutam de forma significativa de sua programação. A expansão dos canais a cabo parece ter sido uma resposta a esta tendência adversa. Por outro lado, a TV sob demanda ampliou a popularidade devido a sua capacidade de suprir a necessidade de públicos específicos. Este engajamento acontece nos casos em que há algum grau de gratificação por parte da audiência, ou positividade³⁰. Este estudo mediu este marcador de desfrute perguntando a 95 pessoas o que elas sentem ao assistirem os 18 programas de TV mais populares do Brasil em 2017.

O pressuposto é de que é possível condicionar em algum grau às pessoas a se sentirem mais felizes através da programação positiva. O inverso também é verdadeiro já que a *negatividade* impacta o humor social (GERBNER et. al, 1980). Isso acontece devido ao efeito contágio da comunicação, algo que é explicado biologicamente como resultado da ação dos *neu-*

²⁹ <http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=19420>
<https://natelinha.uol.com.br/colunas/espaco-aberto/2018/02/05/o-triste-rumo-da-tv-aberta-e-sua-falta-de-conteudo-114132.php>

³⁰ As emoções positivas mais comuns são, segundo Barbara Frederickson, alegria, gratidão, serenidade, interesse, esperança, orgulho, diversão, inspiração, admiração e amor (2009, p. 39).

rônios espelhos. São células que geram a imitação, como a que ocorre com os sorrisos, as gargalhadas e na aprendizagem da linguagem, e também com a tristeza e o choro, por exemplo

O resultado do questionário quantifica o desfrute ou positividade da recepção numa escala de 1 a 100. Como assinalado, o resultado para P (o programa gerou na audiência uma emoção positiva) é o mais impressionante de todos, seguido de perto por E (o programa gerou envolvimento com a mensagem) e R (o programa conectou as pessoas e facilitou o diálogo). Os dados apresentados permitem argumentar que a despeito das críticas dirigidas à TV aberta, as pessoas manifestam prazer no seu consumo num patamar moderado.

Naturalmente, outros veículos suprem agora esta mesma necessidade de prazer e alegria buscada pelas pessoas. A TV aberta está de fato sendo desafiada a enfrentar uma forte concorrência. O relevante, no caso, foi mostrar que a despeito disso a televisão aberta segue sendo capaz de oferecer grau relevante de desfrute ao público.

Referências

ACHOR, Shawn. **The Happiness Advantage**. Currency. 2010

AHMED, S. H.; KOOB, G.F. Transition from moderate to excessive drug intake: change in hedonic set point. **Science**, v.282, n.5387, p. 298, 9/10/1998.

AMORIN, Jéssica Ferrer Eduardo de. **Consumismo, compulsão e felicidade: a representação social da felicidade nas práticas de consumo compulsivo**. Dissertação. UFPB. 2014.

ARAMPTZI, Efstratia; BURGER, Martijn; NOVIKI, Natallia. Social Network Sites, Individual Social Capital and Happiness. **Journal of Happiness Studies**, 2016.

- BERGER, Jonah. **Contagious**. Simon & Schuster Paperbacks. 2013.
- BOLLEN, Johan; Gonçalves, Bruno; van de Leemput, Ingrid; Ruan, Guangchen. The happiness paradox: your friends are happier than you. **EPJ Data Science**, v.6, doc. 4, 2017.
- BOROOAH, Vanil K. What makes people happy? Some evidence from Northern Ireland. **Journal of Happiness Studies**. v.7, n.427-465. 2006.
- BRAGAGLIA, Ana Paula; FERREIRA, André Luis do Nascimento. Os youtubers mirins e a felicidade através do consumo. **Temática**. Ano XII, n. 12. 2016.
- BRICKMAN, Philip; CAMPBELL, D. T. Hedonic Relativism and Planning the Good Society. In: APLEY, M. H. (ed.), **Adaptation Level Theory: A Symposium**, New York: Academic Press, pp 287-302, 1971.
- BRYANT, J.; MIRON D. Excitation-transfer theory. In :J. Bryant; D. Roskos-Ewoldsen; J. Cantor (Eds.), **Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann** (pp. 31-59). Mahwah, NJ: Erlbaum. 2003.
- BURTON, Robert. **The Anatomy of Melancholy**. 1621.
- CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo: Pensamento, 1995.
- CARVALHO, Camila da Silva. **O consumo e a representação da felicidade em 40 anos de propaganda brasileira**. Dissertação. Faculdade de Informação e Comunicação. Univ. Federal de Goiás. 2010.
- DELMAR, Javier Lozano; Sanchez-Martin, Milagrosa & Velásquez, José Antonio Muniz. To be a Fan is to be Happier: Using the Eudaimonic Spectator Questionnaire to Measure Eudaimonic Motivations in Spanish Fans. **Journal of Happiness Studies**, 2016
- DIENER, E. Subjective well-being: Three decades of progress. **Psychological Bulletin**. v. 125, n.2, p.276-302, 1999.
- DIENER, E; Biswas-Diener, R. Will money increase subjective well-being? **Social Indicators Research**. v. 57, n.2, p. 119-168. 2002.
- DIENER, E.; Emmons, R. A.; Larsen, R. J.; Griffin, S. The satisfaction with life' scale. **Journal of Personality Assessment**, v. 49, n.1, p.71-75. 1985.
- DIENER, E.; LUCAS, R.E.; SCOLLON, C.N. Beyond the hedonic treadmill - Revising the adaptation theory of well-being. **American Psychologist**. v.61, n.4, p.305-314, 2006.
- EASTERLIN, Richard Ainley. **Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence**. 1974.

EINSTEIN, Albert. Why Socialism? **Monthly Review**. Maio 1949.

EKMAN, Paul. Basic Emotion. Dalgleish, T.; Power, M. **Handbook of Cognition and Emotion**. Hoboken: John Wiley & Sons, 1999.

FERGUSON, D. A., & Perse, E. M. The world wide web as a functional alternative to television. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, v.44, n.2, p.155-174, 2000.

FERRAZ, Renata Barboza; TAVARES, Hermano; ZILBERMAN, Monica L. Felicidade: uma revisão. **Rev. psiquiatr. clín.** v.34, n.5, p.234-242, 2007.

FRANKL, Viktor E. **Em busca de sentido: um psicólogo no campo de concentração**. Petrópolis: Vozes, 1991.

_____. **Um Sentido para a Vida** - Psicoterapia e Humanismo. São Paulo: Editora Ideias & Letras, 2005.

FREDERICKSON, B. **Positivity**. New York: Crown Publishers. 2009.

FREIRE FILHO, João (org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

FREY, Bruno S. & Stutzer, Alois. What can economists learn from Happiness Research? **Journal of Economic Literature**. v. XL. Junho de 2002, p. 402- 435, 2002.

GERBNER, G. L. et. al. The main-streaming of America: Violence profile n. 11. **Journal of Communication**, v. 30, n. 3, p.10-29, set. 1980.

HAYEK, F. A. **Os erros fatais do socialismo**. São Paulo: Faro Editorial. 2017.

HENRICKSEN, Annette & STEPHENS, Christine Stephens. The Happiness-Enhancing Activities and Positive Practices Inventory (HAPPI): Development and Validation. **Journal of Happiness Studies**, v.14, p.81-98, 2013.

HUIZINGA, J. **HOMO LUDENS a study of the play-element in culture**. London: Routledge & Kegan Paul. 1949.

KAHNEMAN, Daniel & Deaton, Angus. High income improves evaluation of life but not emotional well-being. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, v. 107, n. 38. 2010.

KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael. Uses and Gratifications Research. **The Public Opinion Quarterly**, v. 37, n. 4, p. 509-523, 1973

KEENER, Meghan B. **Positive Media: An Introductory Exploration**. University of Pennsylvania. 2012.

KELLNER, Douglas. **Cultural studies, multiculturalism, and media culture**. Disponível em: <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/SAGEcs.htm>

LHAMO T, Oyama T. The Role of Mass Media in Bhutan: Accessibility, Influence and its Impacts. **Journal of Mass Communication and Journalism** v.5, n.266, 2015.

LIMA, Sabrina Vieira. **Economia e felicidade: um estudo empírico dos determinantes da felicidade no Brasil**. Dissertação. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto. 2007.

LOCKE, John. **Ensaio Acerca do Entendimento Humano**. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

LYKKEN, D.; TELLEGEN. A. Happiness is a stochastic phenomenon. **Psychological Science**, n. 7, p. 186-89. 1996.

LYUBOMIRSKY, Sonja; Lepper. Heidi S. A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and Construct validation. **Social Indicators Research**. v. 46, n. 2, p.135, fev. 1999.

NIEMIEC, Ryan M.; Wedding, Danny. **Positive Psychology at the Movies: Using Films to Build Virtues and Character Strengths**. Hogrefe Publishing, 2013.

OLSON, MANCUR. **The logic of collective action. Public Goods and the Theory of Groups**. Harvard University Press. 2002.

OSWALD, Andrew. The hippies were right all along about happiness. **Financial Times**. 19 jan. 2006.

PAPACHARISSI, Z.; RUBIN, A. M. Predictors of Internet usage. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, v.44, 175–196. 2000.

PETERSON, Christopher; PARK, Nansook; SELIGMAN, Martin E.P. "Orientations to happiness and life satisfaction: the full life versus the empty life." **Journal of Happiness Studies**, v.6, p.25–41, 2005.

POPPER, Karl. **The Open Society and its Enemies**. Princeton N.J.: Princeton University Press, 1952.

ROBBINS, Lionel. **Memorial Lectures**. 2003. Disponível em: <http://cite-seerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.167.7018&rep=rep1&type=pdf>

ROLFE, Meredith. Collective Action. **The Oxford Handbook of Analytical Sociology**. Oxford University Press, 2017.

RUBIN, B., Perse, E. M., & Barbato, C. A. "Conceptualization and measurement of interpersonal communication motives." **Human Communication Research**, v.14, n.4, p.602-628, 1988.

SELIGMAN, M. **Felicidade Autêntica**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2002.

SELIGMAN, M. E. P.; CSIKSZENTMIHALYI, M. Positive psychology: an introduction. **American Psychologist**, v.55, n.1, p.5-14, 2000.

SEVERO, Mariana Leoratto. **Leia-me como uma história: mulheres e a construção de narrativas da felicidade no Instagram**. Dissertação. Faculdade de Comunicação Social. PUCRS. 2017.

STIGLITZ, Joseph E.; SEN, Amartya; FITOUSSI, Paul. **Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress**. 2009.

TEIXEIRA, Alexandre. **Felicidade S.A.** Arquipélago Editorial. 2012.

VAS, Liliana; GOMBOR, Anita. Exploring Internet Motives and Life Satisfaction among Hungarian and Israeli medical students. **Journal of Happiness Studies**. v.10, p.685-701, 2009.

VEENHOVEN, Ruut & Hagerty, Michael. Rising happiness in nations 1946-2004: A reply to Easterlin. **Social Indicators Research**, v. 79, n.3, p. 421-436, dez. 2006.

VEENHOVEN, Ruut. **Conditions of Happiness**. Springer Netherlands. 1984a.

_____. **Data-Book of Happiness**. Springer Netherlands. 1984b

_____. World Database of Happiness. In: MICHALOS, Alex C. (Ed.) **Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research**. Springer Netherlands, 2014.

WANG, Miao & WONG, M. C. Sunny. Happiness and Leisure across Countries: Evidence from International Survey Data. **Journal of Happiness Studies** v.15, p.85–118, 2014.

WATSON, D., Clark, L. A., Tellegen, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.54, p.1063-1070, 1988.

WHITE, A. G. A Global Projection of Subjective Well-being: A Challenge o Positive Psychology? **Psychtalk**, 56, 17-20, 2007.

WILKINSON, Will. In Pursuit of Happiness Research, Is It Reliable? What Does It Imply for Policy? **Policy Analysis**, Cato Institute, n. 590. 11 abr. 2007.

ZILLMANN, D. Mood management through communication choices. **American Behavioral Scientist**, v.31, n.3, p.327–341. 1988.

DADOS DO AUTOR

Jacques A. Wainberg

Pontifícia Universidade Católica-RS

Professor Titular da Escola de Comunicação, Artes e Design – PUCRS