

Oriana Monarca White

A percepção do paulistano sobre a programação televisiva

Resumo

O presente texto, um estudo qualitativo, baseado em dados quantitativos, aborda questões da recepção de paulistanos diante da televisão. A pesquisa que dá corpo ao texto parte de uma amostragem composta por indivíduos residentes em São Paulo com idade entre 19 e 39 anos, de ambos os sexos. A análise permite estabelecer relações fundamentais quanto à qualidade da programação televisiva, a frequência com que o paulistano assiste televisão, e as atividades alternativas quando da impossibilidade de assisti-la. Além destes pontos, a autora conclui seu texto analisando as atitudes dos espectadores frente a programação televisiva, abordando temas como a representação de práticas sexuais, da violência, o papel da mulher e suas representações, entre outros.

Premissas

Muitos são os discursos sobre a opinião dos indivíduos com relação a programação televisiva. Muito se discute e conjectura a respeito da influência da TV e pouco se tem efetivamente de dados que dêem um passo além dos índices de audiência.

Falta-nos compreender a interação entre o espaço da “produção” e o da “recepção” dos elementos percebidos e internalizados de uma determinada programação. Segundo afirma Jesus Martín-Barbero “o que se produz na televisão não atende unicamente às necessidades do sistema industrial e às estratégias comerciais, mas também às exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver. Estamos afirmando

que a televisão não funciona sem assumir - e, ao assumir, legitimar - as demandas que vêm dos grupos receptores; mas, por sua vez não pode legitimar estas demandas sem resignificá-las em função do discurso social hegemônico”¹.

Elucidar esta interação não é tarefa fácil pois trabalha dentro do conceito de fractalidade do mundo e das coisas, a qual designa, conforme afirma Michel Maffesoli... “a possibilidade de uma *harmonia conflictual* aquela que provem não da unidade, porém da unicidade possível... esta *concordia mundi* que se traduz pelo ajuste de elementos diversos, como por exemplo a razão e a sensibilidade”².

Acreditando que o processo de elucidação do real é um exercício transdisciplinar pois busca compreender o que se situa entre, através e além das disciplinas, tentando “transduzir” níveis de percepção que se passam em diferentes níveis de realidade é que se tornou necessário registrar, como primeiro passo, a percepção do indivíduo receptor da programação televisiva para que, sobre ela, pudesse ser trabalhada uma primeira gama de possibilidades que permitam elucidar como se estabelece a interação entre produção e recepção e quais as efetivas conseqüências desta interação.

Objetivos gerais

O presente estudo teve por finalidade básica atender aos seguintes objetivos:

- levantar a **percepção geral** tida em relação a programação televisiva.
- verificar qual a **frequência em assistir**

(1) MARTÍN-BARBERO, Jesús, MUÑOZ, Sonia (coords.) 'Televisión y melodrama', Bogotá: Tecer Mundo, 1992. p.20. A temática está tratada por Barbero em um dos livros mais importantes para os estudos de comunicação: Dos meios às mediações, RJ, ed. UFRJ, 1997.

(2) MAFFESOLI, Michel. La fractalité, in site 'www.paris5.fr/ceaq', Elogios da razão sensível, Petrópolis, RJ, 1998.

Oriana Monarca White é pesquisadora pelo Instituto CPM-Market Research, diretora da Asociación Latino Americana de Investigaciones de Mercado y Opinión, cordenadora de pesquisa do Grupo Tver e do Projeto Aprendiz e professora de pesquisa do MBA - FEA - USP.

TV por parte dos paulistanos tanto atualmente como em relação ao seu comportamento de um ano atrás, buscando levantar possíveis tendências diferenciais nos hábitos familiares.

- verificar que **outra atividade** ocupa o lugar do “assistir TV” quando esta alternativa não é possível.

- obter o **nível de concordância diante de diferentes atitudes** frente aos efeitos da programação televisiva.

Metodologia

Método

O procedimento metodológico foi quantitativo seguindo o método de **Entrevistas Pessoais** em “Central Location”. Como instrumento de coleta foi utilizado questionário estruturado contendo perguntas fechadas e escalas de atitudes de concordância e discordância.

Universo e Amostra

O universo deste estudo é composto por todos os indivíduos residentes na cidade de São Paulo com idade entre 16 e 39 anos, das classes sociais A, B, C e D (critério Brasil), de ambos os sexos.

Deste universo foi extraída uma amostra por cotas de 1200 casos de forma a se obter a seguinte distribuição amostral:

Classe	N.A	%
A	300	25
B	300	25
C	300	25
D	300	25
Total	1200	100

Este tamanho de amostra comporta um erro de aproximadamente 3% para mais ou para menos nos resultados obtidos (considerando-se um $p=q=50\%$).

A variável *classe social* foi ponderada em relação à distribuição real da população considerando-se apenas as acima mencionadas. Os devidos pesos foram extraídos da seguinte composição percentual: A= 6%, B= 22%, C= 35% e D= 38% e a distribuição obtida foi a que segue:

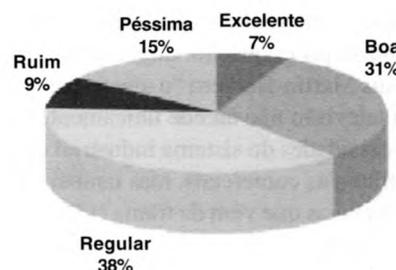
Classe	N.A	%
A	71	06
B	262	22
C	416	35
D	451	37
Total	1200	100

Os trabalhos de campo foram realizados durante os meses de julho e agosto de 2001.

Análise dos Resultados

A programação comercial é avaliada como “regular”

De modo geral a programação televisiva atual foi considerada **“regular”** (38% da amostra), seguindo-se a caracterização **“boa”** (31% da amostra) conforme pode ser visto pelo gráfico abaixo:

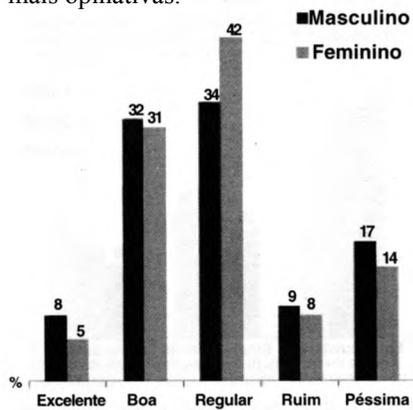


Sexo	N.A	%
Feminino	600	50
Masculino	600	50
Total	1200	100

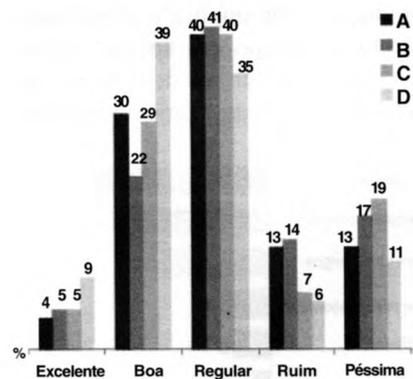
Idade	N.A	%
16-19	400	33
26-29	402	34
30-39	398	33
Total	1200	100



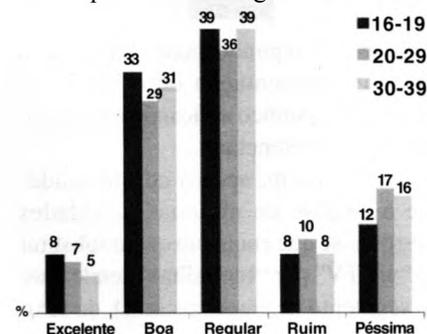
As mulheres investigadas mostraram uma posição muito mais intermediária com relação a avaliação dos programas do que a apresentada pelos homens que tendem a se colocar de modo levemente maior nas posições mais opinativas.



Em termos de classe econômica verifica-se que a classe D mostra-se mais propensa a avaliar a programação de forma positiva (como boa e excelente) isto possivelmente em função de ser a classe menos abastada onde outras oportunidades de lazer sejam mais restritas.

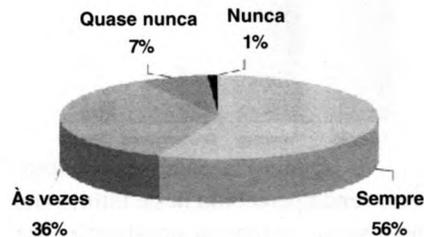


Quanto a faixa etária existe uma leve tendência dos jovens adultos entrevistados (20 a 29 anos) apresentarem um nível de insatisfação maior que os outros segmentos.

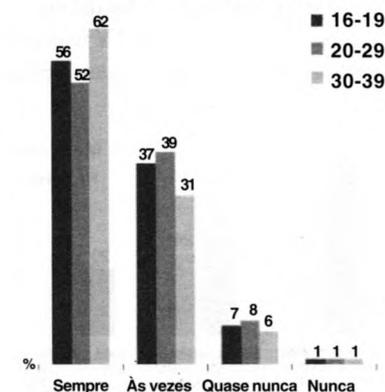
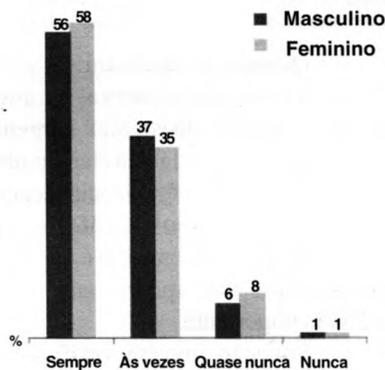


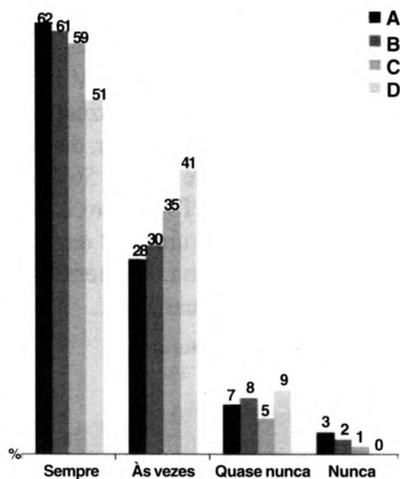
Assistir TV: uma atividade realizada com alta frequência

Sentar-se à frente da TV ainda parece ser um dos grandes lazeres do paulistano. Seja para descansar, distrair ou ocupar a verdade é que 56% da amostra dizem assistir TV sempre, e 36% às vezes, perfazendo um total de 92% que, de alguma forma, mantêm este hábito presente em suas vidas.

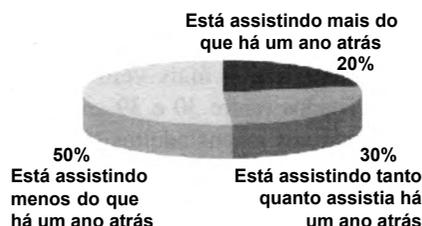


Quando se analisam os diferentes segmentos observa-se que embora os dados não se diferenciem de modo significativo quando considerada a variável sexo, o mesmo não ocorre quanto à classe econômica onde há um decréscimo sensível conforme esta vai diminuindo, sendo esta frequência muito mais assídua nos mais jovens (entre 16 e 19 anos) e nos mais velhos aqui entrevistados (entre 30 e 39 anos) do que junto aos jovens adultos (de 20 a 29 anos).



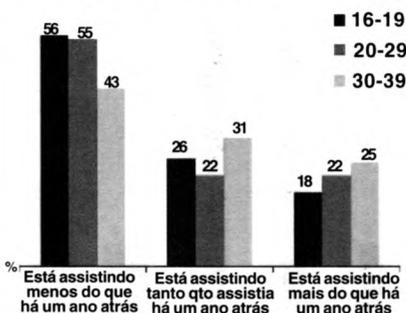
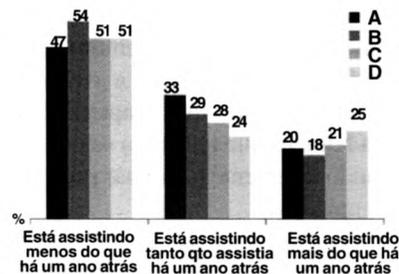
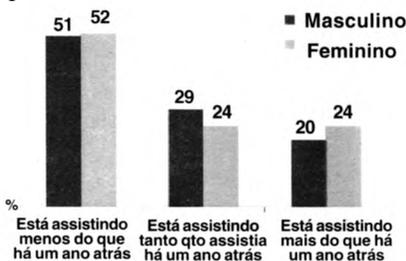


Quanto a como este hábito vem sendo percebido neste último ano nota-se que metade da amostra diz estar assistindo menos TV hoje do que assistia há um ano atrás. Este fato é de extrema importância e denota a presença de uma mudança atitudinal importante no cotidiano do paulistano. Apenas 20% dizem assistir mais TV hoje do que o faziam há um ano atrás.



Quando se analisam os segmentos amostrais observa-se que diferenças mais consistentes surgem com relação a variável faixa etária onde os que dizem ter uma frequência menor tendem a ser os adolescentes e os jovens adultos, o que também é um fato interessante e que aponta para uma tendência importante.

Situação inversa verifica-se quando se consideram as faixas etárias que disseram assistir mais TV agora do que no último ano, onde os mais velhos apresentam índices maiores.



Atividades alternativas levam a um estado produtivo maior

O que fariam os indivíduos caso não pudessem assistir TV?

Diante desta pergunta as principais alternativas apontadas pelos entrevistados mostram dois aspectos importantes: primeiramente o “não ver TV” gera grande aplicação em áreas de produção e não implica a substituição direta do tempo em apenas outras formas de lazer ou descontração, conforme mostrado no gráfico seguinte:

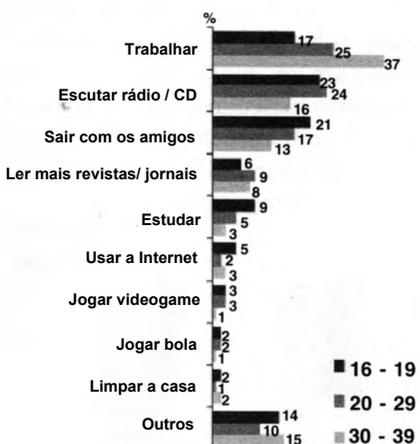
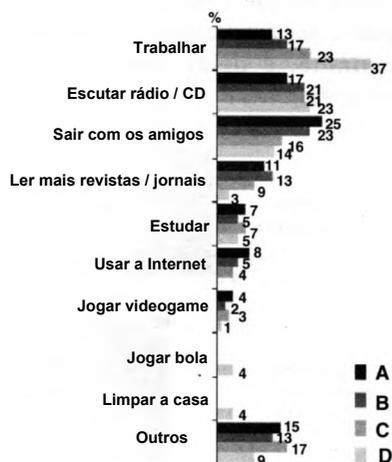
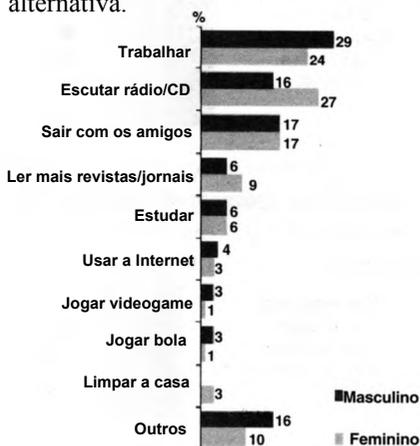


O segundo ponto refere-se a grande segmentação ocorrida neste item, cada público aplicando seu tempo de modo diferenciado.

Assim, apenas considerando-se a análise de algumas atividades verifica-se que enquanto quem substitui o “ver TV” por “trabalhar” tende a ser o segmento de classe social D, do sexo



masculino, alternativa que aumenta conforme aumenta a faixa etária, o “escutar música/cd” tende a ser citado pelas mulheres, adolescentes e jovens adultos, e que aumenta conforme diminui a classe econômica. O “sair com amigos” é independente da variável sexo e flutua em função da classe e da faixa etária. Quanto mais jovens e mais abastados, maior é o índice obtido nesta alternativa.

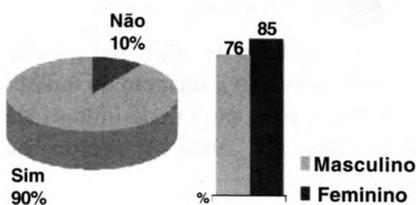


Atitudes diante da programação televisiva

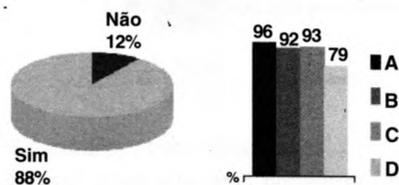
Algumas atitudes frente a programação televisiva - obtidas de forma qualitativa em estudos anteriores - foram formatadas para serem aplicadas como concordância/discordância.

Os índices percentuais de concordância mostraram a insatisfação presente em grande parte da população.

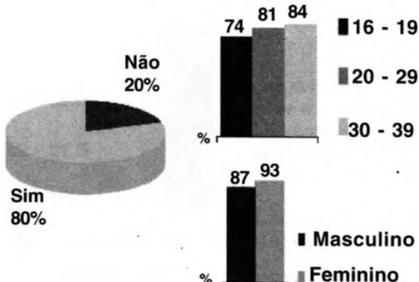
Diante da assertiva “*mostra tanta cena de sexo que já se tomou coisa normal*”, 90% da amostra concordam, independentemente da faixa etária e classe social; apenas com relação a variável sexo nota-se uma leve concordância maior por parte das mulheres.



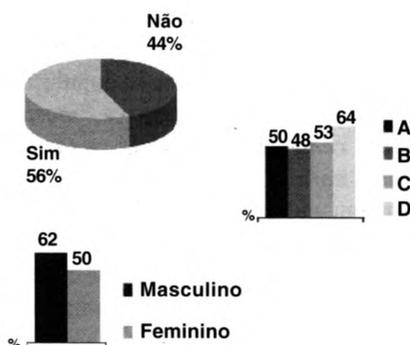
Da amostra total 88% concordam com a frase “*incentiva o consumismo*” esta posição sendo corroborada pelos diferentes sexos e faixas etárias sendo apenas menos enfático nos respondentes de classe D, segmento da população praticamente impedido por motivos de não ter poder aquisitivo para entrar nesse mundo do consumo de forma mais contundente.



Com relação ao fato da programação televisiva “*incentivar a violência*” observa-se que 80% dos entrevistados concordam com esta frase, isto sendo mais enfático nas mulheres, aumentando a concordância.



Apesar destas considerações negativas, a programação televisiva é considerada como sendo uma “ótima distração” por 56% da amostra, isto sendo mais apontado pelo sexo masculino e aumentando conforme diminuiu a classe social.

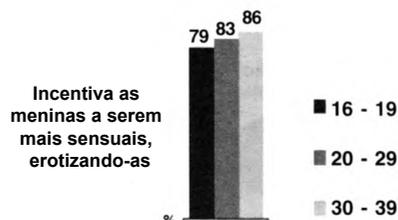


Diante de uma bateria de atitudes relativas a imagem da mulher veiculada pela mídia, os índices de concordância obtidos forma os seguintes:



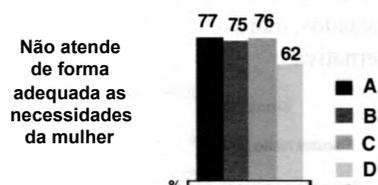
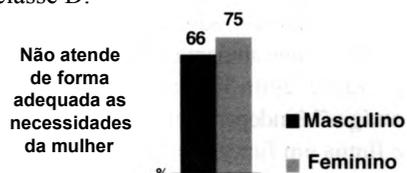
Estes resultados mostram um real problema com relação a como a mulher é representada através das imagens da programação televisiva.

A frase “incentiva as meninas a serem mais sensuais, erotizando-as” tende a ser levemente mais enfatizado conforme aumenta a faixa etária.

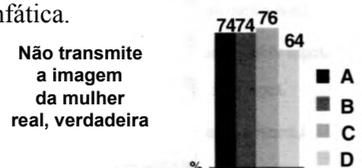


O fato de “não atender de forma adequada as necessidades da

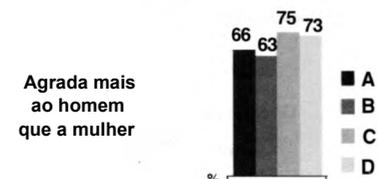
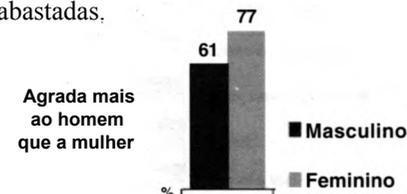
mulher” é mais enfatizado pelo sexo feminino, sendo menos apontado pela classe D.



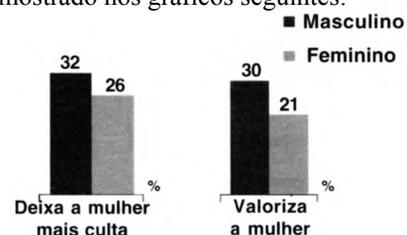
Também quanto a “não transmitir a imagem da mulher real, verdadeira” a classe D é menos enfática.

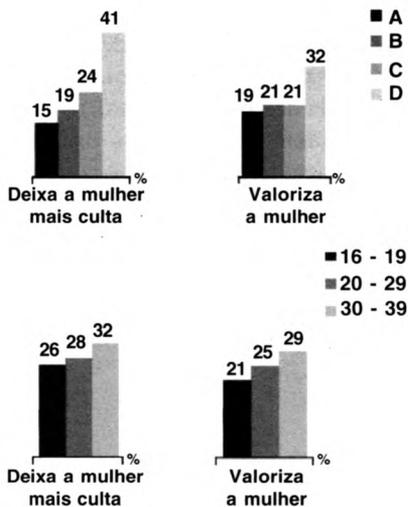


Em relação a “agradar mais ao homem do que a mulher” tem-se que tende a ser mais enfatizada pelo sexo feminino, e pelas classes menos abastadas.



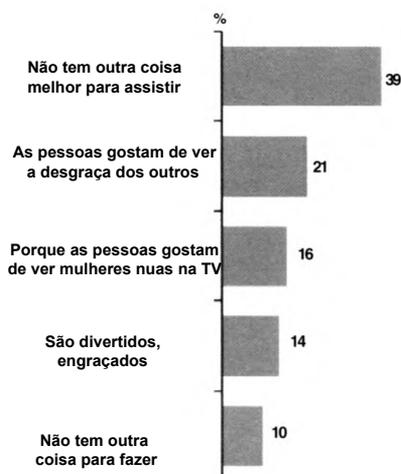
As frases “deixa a mulher mais culta” e “valoriza a mulher” mostram-se mais presentes nos segmento masculino, junto à classe D com leve tendência de crescimento conforme aumenta a faixa etária, como é mostrado nos gráficos seguintes:





Finalizando esta análise levantaram-se os principais motivos que justificariam uma assistência da população a programas televisivos considerados “baixaria”, vocabulário mencionado em dinâmicas de grupo anteriormente feitas.

Dentre os motivos investigados, o mais enfático foi o “*não tem outra coisa melhor para assistir*” apontado por 39% da amostra pesquisada. Os outros motivos apresentados obtiveram a seguinte distribuição:



Quando se considera a variável sexo, nota-se que o fato de não ter coisa melhor para assistir e o de que as pessoas gostam de ver mulheres nuas na TV são mais apontados pelas mulheres, enquanto a assertiva “as pessoas gostam de ver a desgraça dos outros” tende a ser mais declarada pelos homens.

Com relação a variável classe econômica e faixa etária os resultados obtidos não mostram variações significativas ou tendências de comportamento.

Conclusões

Como mencionado nas premissas deste estudo, mais do que concluir a respeito da avaliação que o paulistano faz da programação televisiva, ele permite um amplo debate sobre o assunto.

Apesar disso, fica claro o elevado nível de insatisfação que emerge dos diferentes segmentos da população, contradizendo o discurso justificatório estabelecido de que é veiculado o tipo de programa que “o povo gosta”.

Os índices de concordância obtidos são muito elevados e merecem ser considerados como elementos analíticos importantes. Apesar de uma discussão mais aprofundada de modo a entender os meandros sutis que se estabelecem entre Sujeito e Objeto ser necessária, pouco se tem para elocubrar quando para quase a totalidade dos entrevistados a banalização do sexo já foi assumida. Da mesma forma, pouco se tem a dizer quando aproximadamente 3/4 da amostra aponta que a programação comercial não está em conformidade com os anseios e necessidades do gênero feminino.

Neste sentido, este estudo nos mostra que a sociedade de certa forma transgride o discurso recorrente das emissoras, podendo ser um começo para ressignificar os índices de audiência onde assiste-se o “quase nada” que se tem para ver em um Domingo à tarde.

Toma-se mister, portanto, come-

çarmos a analisar os fenômenos sob a ótica transdisciplinar, a qual permite considerar uma realidade estruturada em diferentes níveis, onde levantar e elucidar as mediações que se estabelecem entre o conteúdo televisivo e o sujeito com certeza levará a um entendimento mais acurado de nossa sociedade onde os casos de gravidez na adolescência, a violência doméstica e a intolerância se consolidam como signos presentes desta nossa forma de viver o cotidiano.

