

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO**

TESE DE DOUTORADO

**COMO E PORQUE IDOSOS BRASILEIROS USAM A TELEVISÃO: UM
ESTUDO DOS USOS E GRATIFICAÇÕES ASSOCIADOS AO MEIO**

GUILLERMO MAURÍCIO ACOSTA-ORJUELA

ORIENTADORA: PROF^a DR^a ANITA LIBERALESSO NERI

2001

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO**

TESE DE DOUTORADO

**COMO E PORQUE IDOSOS BRASILEIROS USAM A TELEVISÃO: UM
ESTUDO DOS USOS E GRATIFICAÇÕES ASSOCIADOS AO MEIO**

GUILLERMO MAURÍCIO ACOSTA-ORJUELA

ORIENTADORA: PROF^a DR^a ANITA LIBERALESSO NERI

Este exemplar corresponde à redação final da tese defendida por Guillermo Mauricio Acosta-Orjuela e aprovada pela Comissão Julgadora.

Data: 20 / 12 /2001

Assinatura:

Comissão Julgadora:

© by Guillermo Maurício Acosta Orjuela, 2001.

**Catálogo na publicação elaborada pela biblioteca da Faculdade de
Educação/UNICAMP**

Bibliotecário: Gildeir Carolino Santos – CRB – 8ª / 5447

Acosta-Orjuela, Guillermo Maurício.

Ac 72c Como e Porque idosos brasileiros usam a televisão: um estudo
dos usos e gratificações associados ao meio / Guillermo Maurício
Acosta-Orjuela. – Campinas, SP: [s.n.], 2001.

Orientadora: Prof^a Dr^a Anita Liberalesso Neri.
Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Campinas,
Faculdade de Educação.

1. Televisão - Aspectos sociais. 2. Gerontologia. 3. Psicologia Social.
4. Comunicação de Massa. I. Neri, Anita Liberalesso. II. Universidade
Estadual de Campinas. Faculdade de Educação. III. Título.

01-0133-BFE

Para Ana Cristina.

AGRADECIMENTOS

À Profa. Dra. Anita Liberalesso Neri, sempre presente com seu precioso conselho, seu apoio amigo nas horas difíceis e nos momentos felizes. Sou grato pelo privilégio de trabalhar a seu lado. Quero expressar-lhe minha admiração por sua competência, sua entrega, sua força e seu compromisso, mas sobretudo, o profundo afeto por sua pessoa. Obrigado Anita, mais uma vez...

Ao Prof. Dr. Samuel Pfromm Netto, que abençoou cada passo que eu dei pela pós-graduação. Sou imensamente grato pela fortuna de ter lhe conhecido e pelos inúmeros gestos de bondade com os que me imerecidamente me presenteou. O senhor é um ser humano de rara virtude e generosidade. Obrigado Professor, seu exemplo e sua figura estarão sempre presentes.

À minha família; Jahiro, Nohora, Martha, Cristina, Maria Fernanda, Juliana, Diego, Ximena, Paula, Carlos e Gabriel.

Agradeço a Helymar Machado pelo trabalho apurado e criterioso no tratamento estatístico dos dados.

À Monica Martins e à Beatriz Mattos Marchesini pela revisão esmerada do texto de um aprendiz.

Às instituições que me abriram suas portas e colaboraram com o estudo. Nesse sentido, agradeço de forma especial a meu colega e amigo Jaime Pacheco.

À cada uma das pessoas que participaram deste estudo, obrigado por compartilhar conosco um pouco da sua experiência, suas opiniões e impressões.

À Nadir A. Gomes Camacho por sua eficiência, solicitude e gentileza.

O autor deseja agradecer o apoio da FAPESP.

Resumo

Como e porque idosos brasileiros usam a Televisão. Um estudo dos usos e gratificações associados ao meio.

Os idosos são o segmento da população que mais assiste televisão, sendo essa sua principal forma de lazer. De modo geral têm opinião favorável sobre a qualidade da programação, mostram grande aceitação dos conteúdos, alta afinidade com o veículo e apontam-no como sua principal fonte de informação e entretenimento. Segundo o modelo dos Usos e Gratificações esses dados indicam que ver TV é a estratégia com a qual o idoso, à falta de outros recursos, supre em parte suas necessidades psicológicas. Este trabalho estudou a relação entre os atributos sociodemográficos (idade, gênero, escolaridade, renda, religião e indicadores do ambiente de mídia e de envolvimento social), o repertório de lazer e as necessidades de um grupo de idosos (variáveis preditoras) e o tempo que dedicavam ao meio, suas preferências, sua opinião e afinidade em relação à TV (variáveis critério). Foram 106 idosos (80 mulheres), entre 60 e 91 anos ($X = 68$), que viviam na comunidade, onde freqüentavam grupos de lazer e educação. Formaram amostra de conveniência que preencheu questionário impresso, contendo 57 questões fechadas e abertas. Análises univariadas mostraram padrões intensivos de uso ($X = 4.73$ horas/dia), notadamente de programas de informação (telejornais), de entretenimento (novelas), veiculados à noite e motivados pela busca de informação, entretenimento, hábito e companhia. Embora criticando o excesso de violência e de sexo na TV, dizendo-se insatisfeitos com a forma e a freqüência com que são apresentados na tela e apontando a insensibilidade da programação diante das necessidades dos idosos, mostraram alta afinidade com a TV, qualificando-a como importante para suas vidas e como poderosa ferramenta de ação social e cultural. Análises multivariadas revelaram interações significantes entre as variáveis. Tanto as motivações de uso quanto as atividades de lazer mostraram-se preditoras efetivas de padrões de uso da mídia. Não foi este o caso dos atributos sociodemográficos escalados. Os dados discutem-se à luz do modelo de usos e gratificações.

Palavras chave: Padrões de uso de mídia, usos e gratificações da mídia, motivação, lazer, envelhecimento.

Abstract

How and why Brazilian elderly people use television. A study on uses and gratifications associated to the medium.

The elderly are the segment of the population which watches more TV, this being their main leisure activity. In general, the elderly have a favorable opinion about the quality of TV programs and show a great acceptance of their content, they also have a high affinity to the medium and indicate TV as their main source of information and entertainment. According to the media uses and gratifications model, these data show that watching TV is the strategy the elderly, lacking other resources, employ to meet partially their psychological needs. This research studied the relationship between the sociodemographic characteristics (age, gender, education, income, religion, and indicators of media environment and social involvement), the repertoire of leisure activities and the needs of a group of elderly (predictive variables) and the time they dedicate to TV viewing, their preferences, their opinion of TV and their affinity to the medium (criteria variables). The group consists of 106 elderly people (80 women), between 60 and 91 years old ($X=68$), who live in the community, where they belong to leisure and education groups. They form the convenience sample which filled out a printed questionnaire of 57 open and closed questions. Univariate analyses show intensive use patterns ($X=4.73$ hours/day), notably of information (news) and entertainment (soap operas) programs, broadcast in the evening and motivated by a search for information, entertainment, company and by habit. Although the elderly criticize the excessive use of violence and sex on TV, saying that they are dissatisfied with the way and frequency these issues are shown on screen, and indicating how insensitive TV programs are about their needs, they show a high affinity to the medium, considering it as important in their lives and as a powerful tool for social and cultural action. Multivariate analyses reveal significant interactions between the variables. Both the motivation of use and the leisure activities proved effective predictive variables of media use patterns. This was not the case for the designated sociodemographic characteristics. Data are discussed in light of the uses and gratifications model.

Keywords: Media use patterns, media uses and gratification, motivation, leisure, aging.

Resumen

Como y porque ancianos brasileños usan la Televisión. Un estudio de los usos y gratificaciones asociados al medio.

Los ancianos son el segmento de la población que mas ve televisión siendo esta su principal forma de recreación. De manera general poseen una opinión favorable sobre la calidad de la programación, muestran grande aceptación de los contenidos, alta afinidad con el vehículo y lo apuntan como su principal fuente de información y entretenimiento. Segun el modelo de los Usos y Gratificaciones estos datos indican que ver TV es una estrategia con la cual el anciano, ante la falta de otros recursos, suple en parte sus necesidades psicológicas. Este trabajo estudió la relación entre atributos sociodemográficos (edad, genero, escolaridad, renta, religión e indicadores del ambiente de mídia y de involucramiento social), el repertorio de recreación y las necesidades de un grupo de ancianos (variables predictoras) y el tiempo que dedicaban al medio, sus preferencias, su opinión y afinidad en relación a la TV (variables criterio). Fueron 106 sujetos (80 mujeres), entre 60 y 91 años ($X = 68$), que vivian en la comunidad, donde frecuentaban grupos de recreación y educación. Formaron muestra de conveniencia que respondió a un cuestionário compuesto por 57 preguntas. Análisis univariadas mostraron patrones intensivos de uso ($X = 4.73$ horas/dia), principalmente de programas de información (noticieros), de entretenimiento (novelas), transmitidos por la noche que eran motivados por la busca de información, entretenimiento, hábito y compañía. Mismo criticando el exceso de violencia y de sexo en la TV, diciendose insatisfechos con la forma y la frecuencia con que son presentados y notando la insensibilidad de la programación ante las necesidades de los ancianos, mostraron alta afinidad con la TV, calificandola como importante para sus vidas y como poderosa herramienta de acción social y cultural. Análisis multivariadas revelaron interacciones significativas entre las variables. Tanto las motivaciones de uso cuanto las actividades de recreación se mostraron predictoras efectivas de los patrones de uso del medio. No fue este el caso de los atributos sociodemográficos escalados. Los datos se discuten a la luz del modelo de los usos e gratificaciones.

Palabras llave: Patrones de uso de televisión, usos y gratificaciones de los medios de comunicación, motivación, recreación, envejecimiento.

SUMÁRIO

Resumo	ix
Abstract	xi
Resumen	xiii
Introdução	1
Capítulo 1: O uso da Televisão	11
1.1. O lugar da TV no mundo de hoje	11
1.2. Padrões de Uso da TV	19
1.2.1. Definição	19
1.2.2. Primeiras pesquisas sobre tempo de uso da TV	20
1.3. Uso da TV como efeito	21
1.3.1. Deslocamento e/ou supressão de outras atividades	21
1.3.2. Aumento da experiência vicária	24
1.3.3. Socialização	26
1.3.4. Dependência	27
1. 4. Padrões de uso da TV no curso de vida	29
1. 5. Padrões de uso da TV na velhice	35
1.5.1. Tempo de uso	36
1.5.2. Preferências de conteúdo	38
1.5.3. Importância da TV, afinidade e opinião	40
1. 6. Como explicar os padrões de uso da TV na velhice	42
1. 7. A perspectiva dos U.G.	49
Capítulo 2. Usos e Gratificações da Televisão na velhice	51
2.1. O modelo dos uso e gratificações	51
2.1.1. Objetivos do modelo	51
2. 2. Pressupostos	52

2. 3. Elementos do modelo dos U.G.	56
2.3.1. Origens sociais e psicológicas de necessidades	60
2.3.2. Necessidades	115
2.3.3. Expectativas de gratificação	122
2.3.4. Pautas diferenciadas de exposição à mídia	127
2.3.5. Gratificação de necessidades	130
2.3.6. Outras conseqüências	138
Capítulo 3. Método	155
3.1. Sujeito	156
3.2. Instrumentos	156
3.3. Procedimento	160
Capítulo 4. Resultados	167
Capítulo 5. Discussão	205
Capítulo 6. Conclusões	235
Referências Bibliográficas	243
Anexos	259

Lista de Tabelas

Número	Título	Página
3.1.	Relação entre variáveis preditoras e critério	163
3.2.	Relação entre variáveis critério	163
3.3.	Relação entre variáveis preditoras	163
4.1.	Análise de Componentes Principais para Preferências de Programação	182
4.2.	Análise de Componentes Principais para Motivos de uso	183
4.3.	Resultados da Análise de Variância para Tempo de Uso da TV	185
4.4.	Relações entre atividades de lazer e segmentos do dia	186
4.5.	Análise de Covariância para preferências de programação e atividades de lazer	187
4.6.	Relação entre Número de Atividades de Lazer e Opiniões	188
4.7.	Relação entre preferências de programação e motivos de uso da TV	190
4.8.	Relação entre número de Atividades de Lazer e variáveis sociodemográficas	193
4.9.	Relação entre características sociodemográficas e motivações de uso da TV	193
4.10.	Relação entre atividades de lazer e motivações de uso de TV	194
4.11.	Relação entre Tempo de Uso diário e Componentes de Preferências e Motivações	196
4.12.	Relação entre Tempo de Uso e Opiniões sobre a TV	197
4.13.	Relação entre Preferências e Opiniões sobre a TV	198

Lista de Figuras

Número	Título	Página
2.1.	Estudos que avaliam o tempo de uso da TV	58
2.2.	Repertório individual de atividades de lazer em função do curso de vida	105
3.1.	Modelo conceitual para análise das características sociodemográficas dos idosos, de seu acesso à TV, das motivações de uso, dos padrões de uso e das opiniões sobre o veículo	155
4.1.	Características sociodemográficas da amostra	169
4.2.	Envolvimento em atividades de lazer	169
4.3.	Atividades preferidas de lazer	170
4.4.	Preferências de programação	170
4.5.	Motivações de uso da TV	171
4.6.	Tempo de uso diário de TV (total e por segmentos do dia)	172
4.7.	Importância da TV para o idoso (total e por sexo)	173
4.8.	Como se sentiriam se não pudessem assistir à TV (total e por sexo)	174
4.9.	Opinião sobre a qualidade da TV brasileira (total e por sexo)	176
4.10.	A TV atende às necessidades dos idosos? (total e por sexo)	177
4.11.	Forma como os(as) idosos(as) percebem-se na TV (total e por sexo)	178
4.12.	Frequência com que os idosos estimam que são mostrados na TV (total e por sexo)	179

Lista de Quadros

Número	Título	Página
1.1.	Posições e eventos no curso da vida	31
1.2.	Estudos que avaliam o tempo de uso da TV	37
1.3.	Estudos sobre preferência de conteúdo	39
2.1.	Variáveis relacionadas ao uso da mídia	63
2.2.	Qualidade de vida do idoso brasileiro	65
2.3.	Situação econômica do idoso brasileiro	67
2.4.	Distribuição de idosos por área de residência	68
2.5.	Depoimentos de idosos que moram em contextos familiares	74
2.6.	Escolaridade do idoso brasileiro	75
2.7.	Estado civil do idoso brasileiro	77
2.8.	Interação parassocial (I.P)	78
2.9.	Aposentadoria no Brasil	82
2.10.	Síntese da situação social do idoso brasileiro	87
2.11.	Saúde do idoso brasileiro	109
2.12.	Funções da mídia	131
2.13.	Funções da TV na velhice	136
2.14.	Representações do idoso na TV	140
3.1.	Variáveis sociodemográficas	157
3.2.	Variáveis de acesso, controle e oferta de TV	157
3.3.	Atividades de lazer	158
3.4.	Tipos de programa de TV	159
3.5.	Motivações de uso da TV	159
3.6.	Segmentos de tempo diário de TV	160
3.7.	Instruções de preenchimento	162

Lista de Gráficos

Número	Título	Página
1.	Distribuição percentual de aparelhos de TV no mundo	12
2.	Número de aparelhos de TV por década no Brasil	12
3.	Distribuição percentual de aparelhos de TV no Brasil por região	13
4.	Número médio de horas diárias de uso da TV no lar nos EUA entre 1963-1985	15
5.	Envolvimento de jovens em atividades esportivas de acordo com a oferta de TV	23
6.	Três décadas de uso da TV por idade	32
7.	Número médio de horas semanais de uso da TV por idade e sexo	34
8.	Consumo médio da TV no curso da vida	34
9.	Porcentagem de participação em atividades de lazer por idade e sexo	106

Anexos

Número	Título	Página
Anexo 1.	Questionário	259
Anexo 2.	Comentários sobre tempo de uso da TV	260
Anexo 3.	Comentários sobre afinidade com a TV	261
Anexo 4.	Respostas sobre afinidade	263
Anexo 5.	Opinião sobre a qualidade da TV brasileira	265
Anexo 6.	TV comercial e necessidades dos idosos	267
Anexo 7.	Opiniões sobre as representações do idoso na TV	269
Anexo 8.	Sugestões de mudança para a TV brasileira	271
Anexo 9.	Sugestões para os donos das redes de TV	273
Anexo 10.	Programas que gostariam de ver com mais frequência	275
Anexo 11.	Opiniões sobre comerciais na TV	277

INTRODUÇÃO

“O primeiro passo para compreender os efeitos da TV é perguntar a quem a usa”. Condry, 1989.

Historicamente, a atenção dos cientistas sociais e do comportamento tem privilegiado o estudo dos padrões de uso da TV e de seus efeitos sobre a conduta de crianças e jovens (Oskamp, 1989). Porém, uma conjunção de fatores vem estimulando o estudo do uso desse meio de comunicação na velhice.

O acelerado crescimento da população idosa no mundo tem suscitado grande interesse em todos os aspectos do processo do envelhecimento, particularmente entre os cientistas sociais (Nussbaum *et al.*, 1997). Tal interesse cobre um amplo espectro de fenômenos, entre os quais podem ser citados: a qualidade de vida, a saúde pública, a motivação, os problemas de adaptação, a aposentadoria e o lazer, dentre outros (Neugarten, 1996; Furchtgott e Furchtgott, 1999).

A particular assiduidade do uso da mídia na velhice. Há evidência de que, com o avanço da idade, acentua-se a tendência a preferir a TV a materiais impressos (Goodman, 1992; Owens, 1996) e a outras fontes de informação (Hilt, 1997; Scales, 1996). Essa tendência se manifesta de forma eloqüente nos índices de audiência em diferentes países obtidos ao longo de décadas de pesquisa. Eles coincidem no que diz respeito ao fato de as pessoas idosas serem, de longe, o segmento da população que mais assiste diariamente à TV (Grajczyk e Zoelner, 1998). O consumo de mídia desempenha um papel central na manutenção do bem-estar psicológico e emocional nesse período da vida (Riggs, 1998; Hajjar, 1998). Pessoas idosas tendem a consumir um amplo leque de conteúdos, a manifestar uma grande afinidade com a mídia e uma menor propensão a prescindir dela (Comstock, 1989). Embora tendam a perceber a experiência de ver TV como benéfica e importante para suas vidas (Riggs, 1998), as pesquisas insistem em que o uso intensivo de TV influi sobre a saúde física, a condição psicológica e a qualidade de vida dos espectadores. Usuários assíduos percebem a realidade social de forma diferente dos mais moderados (Shrum, Wyer e O'Guinn, 1998). Mostram dependência psicológica do meio (McIlwrith, 1998) e alterações na auto-estima; em crenças, concepções e valores; nas respostas à violência e no senso de perigo, bem como no relacionamento com desconhecidos (Shrum,

Wyer e O'Guinn, 1998). Por essas e outras razões, os padrões de uso da mídia na velhice são tidos como indicadores do que se passa no ambiente psicológico e na realidade social dos indivíduos que estão nesse período da vida.

A forma como são representados os idosos na mídia. Tanto o uso intensivo quanto a alta receptividade dos idosos diante da mídia, particularmente da TV, despertam grande interesse, principalmente quando se justapõem aos resultados das análises de conteúdo das matérias, dos programas, dos filmes e comerciais veiculados. De maneira geral, as análises coincidem em dois pontos: a severa sub-representação do idoso na mídia, principalmente das mulheres, e o predomínio de representações negativas em virtude da maciça associação da velhice com imagens de fragilidade, declínio, decrepitude e indesejabilidade (Tupper, 1995). Esses precedentes têm levado gerontólogos, cientistas sociais e do comportamento a inquirir sobre o impacto da exposição intensiva a esse tipo de conteúdo na qualidade de vida, na auto percepção e no bem-estar psicológico dos idosos e, não menos importante, sobre a influência da difusão de estereótipos negativos na percepção que pessoas de outras faixas etárias têm da velhice, em suas atitudes e interações com pessoas mais velhas (Harwood e Williams, 1998).

O monopólio do lazer pela TV. Os primeiros pesquisadores que se interessaram pelo tempo de uso da TV na velhice abordaram o tema da perspectiva do lazer (Critchter, 1992). Cedo apontaram o uso da TV como a atividade mais freqüentemente citada por pessoas aposentadas. Mas essa tendência à redução na participação em atividades de lazer fora do lar vem se constatando em todas as faixas de idade (Morley *apud* Lull, 1990). A TV conta com a singularidade de ser a única atividade de lazer que interessa regularmente à maioria da população adulta (Weimann, Brosius e Wober, 1992). Porém, sendo a TV a forma de lazer que mais consome o tempo de pessoas recreacionalmente inativas, que dispõem de grandes quantidades de tempo não estruturado (Isso-Ahola, 1983), “o uso da mídia e o lazer chegaram a ser quase indistinguíveis na vida diária das pessoas idosas” (Critchter, 1992, p. 98).

Estudos na área mostram que o hábito de ver TV desloca, diminui e suprime o envolvimento em formas ativas de lazer que se associam com a percepção de bem-estar (Sherrard, 1998), a manutenção da qualidade de vida (Eden, Ejertsson e Petersson, 1999; Myers e Huebner, 2000; Dunn e Wilhite, 1997; Menec e Chipperfield, 1997) e com menores níveis de estresse em idosos que sofrem perdas de entes queridos ou dificuldades de adaptação

(Patterson, 1996). Esses e outros achados do estudo científico do lazer reforçam o valor do uso da TV como indicador de qualidade de vida em pessoas idosas (Morley *apud* Lull, 1990).

A volta ao estudo da audiência. Há um crescente acordo quanto ao fato de que a explicação cabal dos efeitos da mídia obriga à “volta ao estudo da audiência” (Condry, 1989; McQuail, 1997). Segundo Kubey e Csikszentmihalyi (1990, p. 25): “Entender a experiência de ver TV é importante e deve ser o principal fim, a prioridade lógica do estudo de outros efeitos da TV”. Para esses autores (1990, prefácio, grifo nosso):

“Apesar de milhares de artigos e livros sobre os efeitos da TV, ainda não compreendemos inteiramente como a TV é usada e experimentada na vida diária. Falta uma perspectiva suficientemente ampla [...] que considere uma variada gama de alternativas e conseqüências para tornar compreensível o uso da TV”.

Embora a influência da mídia continue a gerar inúmeros debates (Frith, 2000), nota-se a freqüência com que esses debates desconhecem o papel da própria audiência no conjunto do processo:

*“O que, com freqüência, parece faltar nesses debates é qualquer referência à audiência, diferente da menção de índices de audiência. [...] Como os usuários de fato consomem TV lança uma luz não somente sobre temas políticos práticos, mas também sobre a natureza geral do meio” (Barwise e Ehrenberg *apud* Weimann, Brosius e Wober, 1992, p. 492).*

Donohew, Palmgreen e Rayburn (1987, p. 255) notam que “embora diferenças no uso da mídia tenham sido amplamente demonstradas na pesquisa realizada sob um certo número de paradigmas, não se compreende bem por que as pessoas variam nos usos e padrões de consumo”. Parte da dificuldade reside na enorme complexidade do fenômeno. A conduta de uso da mídia, em si mesma um dos efeitos mais importantes da comunicação de massa (Comstock, 1989), tem sido entendida como uma complexa experiência social moldada no percurso de um longo processo de socialização pela influência de inúmeras variáveis. Estas são de ordem biológica (saúde física, mobilidade e independência), psicológica (autoconceito, senso de controle, estados motivacionais, senso de auto-eficácia, níveis de interação social), socioeconômica (educação, mobilidade geográfica, satisfação no trabalho, tamanho do lar, renda, contato com diversas mídias), cultural (controles sociais que impõem papéis e comportamentos a grupos de idade), de coorte (ciclos ocupacionais, familiares e econômicos) ou ambiental (temperatura, momento do dia, época do ano, acesso a atividades alternativas, número de aparelhos disponíveis, hábitos familiares). Essas e outras variáveis medeiam o acesso à mídia, a

maneira como são processadas as mensagens, seus efeitos sobre o comportamento e as preferências entre meios e conteúdos, dependendo da posição do usuário no curso de vida (Roscoe *et al.* 1995; Nussbaum *et al.*, 1997).

Para Kubey e Csikszentmihalyi (1990), os cientistas sociais não têm respondido satisfatoriamente muitas das questões sobre o uso da TV. Para Weimann, Brosius e Wober (1992, p. 492), os alvos da pesquisa sobre a audiência de TV devem responder a perguntas como: quem assiste, com que frequência, com que motivos, quais *gratificações* orientam os usuários para certos programas, quais as atitudes dos usuários, qual sua opinião sobre a qualidade do conteúdo das ofertas de programação, quais os efeitos cognitivos, afetivos e comportamentais sobre os espectadores.

Condry (1989) defende que os estudos contemporâneos em comunicação devam-se preocupar com o esclarecimento da natureza do uso da TV, com suas motivações e gratificações. Devem produzir tipologias de uso e explorar os vínculos entre esses usos e várias características individuais. Condry acredita que um completo entendimento da influência da TV sobre o comportamento exige a identificação não só do caráter do conteúdo a que se assiste, mas também de *quem* é o usuário, *por que*, *quando* e *como* assiste à TV. Para esse autor, apenas estudos que se centrem no estudo da audiência podem responder por características, motivos e formas de as pessoas verem TV.

Morley (*apud* Lull 1990, p. 29) acredita que “as perguntas *como* e *que* [...] são os pontos mais básicos dos problemas com que trata a pesquisa em mídia. [...] A maioria dos pesquisadores tem se concentrado sobre os problemas do *por que* excluindo o *que* e o *como*. Os pesquisadores têm tentado descobrir as causas e as conseqüências de ver TV, sem uma adequada compreensão de *que* e *como* essa atividade se verifica”.

Rosengren, (1994) propõe quatro pontos básicos para a análise do uso individual da mídia: *quantidade de uso* (em termos de unidades de tempo gasto ou em unidades de conteúdo de mídia usadas); *tipo de conteúdo* de mídia preferido (notícias, editoriais, novelas); *tipo de relação estabelecida com o conteúdo* usado (identificação, interação parassocial etc.); *tipo de contexto de uso* da mídia (presença de outros, uso de mídia como atividade primária ou paralela).

Essas questões já orientavam o estudo da audiência idosa de TV na década de 1980 (Rubin, 1982; Greenberg, 1984). A atividade de ver TV (tempo de uso e preferências de conteúdo), o *conteúdo* da programação, o *impacto* das representações do idoso na TV sobre

suas atitudes, seu conhecimento e seu comportamento, a opinião dos idosos diante da TV; as funções do meio nesse período da vida e as formas pelas quais a mídia pode ser usada para *melhorar os serviços* de informação e atendimento dos idosos vêm integrando a agenda de pesquisa.

Uma das aproximações teóricas que mais tem contribuído para o estudo da audiência idosa de mídia é a de Usos e Gratificações (U.G.). De cunho motivacional e funcionalista, ela liderou o que se denominou como 'a volta à audiência' nas décadas de 1970 e 1980 (Swanson, 1979 e 1987; Frith, 2000).

Dessa perspectiva, o uso peculiar da TV na velhice tem sido entendido como uma estratégia com a qual o idoso procura suprir, mesmo que de maneira parcial e na ausência de outros recursos, *necessidades psicossociais e afetivas*. Há evidência do valor da mídia como recurso alternativo e socialmente aceitável de satisfação de *necessidades psicossociais* que não podem ser preenchidas pelos meios naturais (ver cap. 2, adiante). Para o modelo, dependendo da configuração que assumam para cada usuário, certos estados psicológicos e condicionantes sociais e culturais podem motivar padrões intensivos de consumo de mídia (Katz, Guveritch e Hass *apud* Wolf, 1999).

Esse tipo de substituição, chamado por alguns de "compensação", seria especialmente aplicável a idosos que experimentam limitações de atividade ou perdas econômicas, sociais e físicas (Katz, Gurevitch e Hass *apud* Wolf, 1999). O progressivo aumento dos obstáculos que impedem que o idoso exerça controle sobre seu ambiente desencadeia um alto investimento em estratégias secundárias de controle, que se traduzem em comportamentos paliativos como ver TV (Filipp In: Birren e Schaie, 1996). Como explica Bandura (1997, p. 208):

“Os obstáculos estruturais à continuação da vida produtiva incluem arranjos institucionais, expectativas de papel, normas sociais que limitam oportunidades e tiram os incentivos para exercer competências na velhice. Essas expectativas sociais e práticas atingem a maioria dos aspectos da vida. Afetam as oportunidades de trabalho, as práticas de aposentadoria, os objetivos educacionais e a maneira como as pessoas preenchem seu tempo de lazer” (grifo nosso).

Como constatam Weimann, Brosius e Wober (1992), a partir da década de 1980, os estudos da audiência procuraram ir além da identificação e qualificação de necessidades, relacionando-as com atitudes, condutas e características individuais e sociais. As primeiras tentativas empregavam medidas únicas de variáveis isoladas, ao passo que as pesquisas

contemporâneas abordam o estudo da audiência tentando estabelecer simultaneamente as relações entre motivações e padrões de uso em combinação com uma série de características sociodemográficas. Dessa empresa, têm participado disciplinas diversas das ciências humanas e sociais (Jensen e Rosengreen, 1990), dentre elas, a Gerontologia.

A Gerontologia e o estudo dos usos e efeitos da mídia na velhice. Os usos e efeitos da mídia na velhice têm se revelado suficientemente complexos para atrair a atenção da comunidade gerontológica. A pesquisa na área favorece o esforço interdisciplinar, estimula uma aproximação integrada ao estudo da velhice e “é essencial para uma melhor compreensão do processo de envelhecimento” (Nussbaum *et al.*, 1997, p. 3). A importância da parceria entre a Gerontologia Social e o estudo dos U.G. da mídia já era apontada no fim da década de 1970:

“O surgimento de referenciais teóricos relativos ao envelhecimento precisam ser incorporados à pesquisa dos U.G. Embora essa sugestão possa parecer prematura ante a falta de um bom conhecimento dos U.G. entre os idosos, sinto que devemos começar a incorporar as perspectivas da Gerontologia Social sobre o envelhecimento à pesquisa sobre os U.G. da mídia” (Young, 1979, p. 134).

Para esse autor, enquanto o modelo se enriquece com o acréscimo de um vasto corpo de conhecimentos relativos à complexidade dos fenômenos psicossociais do envelhecimento, vindos da Gerontologia, esta última pode empregar a abordagem dos U.G. na testagem de enunciados e princípios teóricos; “a maioria dos referenciais teóricos postulados pelos gerontólogos sociais são suscetíveis de serem testados por essa aproximação” (Young, 1979, p. 134).

Recentemente, estudiosos da comunicação têm chamado a atenção para a importância de considerar a perspectiva do desenvolvimento no curso da vida (Nussbaum *et al.*, 1997) e de estudos que rastreiem e comparem o uso da mídia em *diferentes fases do curso de vida* (Lin, 1993). Na sua ótica, comparações entre amostras pertencentes a diferentes estratos socioculturais e pessoas de diferentes faixas etárias podem aumentar o estado de conhecimento sobre a audiência, seus motivos e padrões de uso.

Outros manifestam que, para compreender a natureza da influência da TV, é necessário identificar os motivos que atraem *diferentes segmentos da audiência sem desconsiderar suas características distintas*:

“A pertença a certos grupos deve abrir o acesso a certos discursos, por exemplo, conhecimentos especializados, altamente relacionados, como comunidades ocupacionais ou culturais. Dessa forma, os telespectadores podem ser vistos como intérpretes ativos dos conteúdos, embora estejam limitados por sua posição na

sociedade, dentro de um amplo contexto político e cultural” (Roscoe, Marshall e Gleeson, 1995, p. 89).

Porém, grande parte dos estudos da audiência, geralmente desenvolvidos com fins lucrativos, empregam informações obtidas com base em amostras compostas por usuários “economicamente ativos”, em sua maioria adultos jovens entre 18 e 49 anos, deixando de fora minorias como pobres, pessoas sem residência fixa e velhos. Assim, as conclusões obtidas, sendo a amostragem tendenciosa, podem não representar fielmente a composição real da população nem os padrões de uso das camadas sub-representadas (Condry, 1989).

Embora o estudo da forma e dos motivos do uso da mídia por pessoas idosas seja uma valiosa fonte de informação sobre as *necessidades, motivações, atitudes e interesses* nesse período da vida, poucos modelos de comunicação têm sido diretamente aplicados à velhice (Nussbaum *et al.*, 1997).

Como explicam Rogge e Jensen (*apud* Lull, 1990, p. 103): “o consumo de mídia por pessoas idosas é um tema sobre o qual existe muito pouca pesquisa. Os poucos estudos realizados não têm ido além do estágio de fazer breves afirmações sobre o lugar da TV nas atividades de lazer entre as pessoas idosas e o fato de que ela pode ser considerada um meio subjetivamente insubstituível”.

Uma revisão da literatura empírica sobre psicologia e TV no Brasil revelou que essa assertiva descreve também a atividade de pesquisa brasileira na área (Acosta-Orjuela, 1997). Em nosso meio, o estudo do uso da mídia ainda se circunscreve, quase em sua totalidade, à esfera da iniciativa privada e às empresas de publicidade, sendo escassas as pesquisas que abordem o fenômeno de uma lente teórica. Assim, não temos notícia de um único empreendimento acadêmico dirigido a aplicar um modelo de comunicação à população idosa. No Brasil, os estudos psicológicos sobre o idoso são escassos, notadamente os que se relacionam com os usos e efeitos da mídia, e, entre eles, predominam aproximações discursivas, não empíricas.

De uma perspectiva puramente psicológica, compreender a natureza da conduta de ver TV, as condições em que esta varia, o papel do usuário e a influência sobre crenças e condutas “é crucial para entender como o meio afeta a aprendizagem e o comportamento” (Kubey e Csikszentmihalyi, 1990, p. 25), e permite “aprender sobre a psicologia do indivíduo” (Condry, 1989, p. 21). De uma perspectiva tanto ideológica quanto teórica, o comportamento de audiência continua a levantar sérios debates sobre a função política, social e cultural da TV.

Para o Brasil, o fenômeno do envelhecimento da população e seus concomitantes desperta especial interesse. Aqui, a TV é o aparelho doméstico de maior penetração, que supera até mesmo as geladeiras (IBOPE, 2000). Hoje, nove de cada dez famílias brasileiras possuem uma TV em casa, e a audiência habitual corresponde ao dobro do público de jornais e revistas somados. Isso significa que, para a imensa maioria dos brasileiros, a TV é a única fonte de informação (*Meio e Mensagem*, 1998, p. 24).

Entretanto, o fenômeno do envelhecimento da população é notório. O índice de crescimento da população idosa (a proporção entre a população de mais de 60 anos e a população de menos de 15 anos) é o mais acelerado do mundo. O índice é de 16%, isto é, para cada 100 jovens existem 16 idosos (Ministério da Previdência e Assistência Social - MPAS). Segundo as estatísticas da Organização Mundial de Saúde (*apud* Mardegan, 1994), nos próximos 25 anos, o número de idosos no país – hoje quase 13 milhões – duplicará, colocando o Brasil como a sexta nação com mais idosos no mundo.

No país, são muitos os obstáculos econômicos, sociodemográficos e culturais que se opõem de forma especial ao bem-estar físico e psicossocial das pessoas idosas. O Brasil ainda se prepara para enfrentar essa realidade com uma precária infra-estrutura previdenciária e uma pobre tradição de pesquisa científica na área.

À luz da evidência coletada pelos estudos realizados no exterior, o idoso brasileiro médio possuiria os requisitos que o predisporiam a ser um alto consumidor de TV, isto é, muitos dos fatores desencadeantes e mantenedores do uso intensivo de TV identificados na literatura estrangeira – e seus efeitos deletérios – aplicam-se claramente à realidade do idoso brasileiro, com dois agravantes: a situação de extrema carência psicológica, afetiva e assistencial na qual vive grande parte desse segmento da população e a paupérrima qualidade da TV comercial brasileira.

Este trabalho pretende avaliar a forma como um grupo de idosos brasileiros usa a TV, identificar as relações entre seus padrões de uso, suas características demográficas, seu envolvimento em atividades de lazer e as motivações que induzem a exposição ao meio, bem como explorar suas opiniões sobre a TV, a forma como esta representa esse grupo e a importância subjetiva que esse meio de comunicação tem na vida dos idosos.

A primeira parte é dedicada à exposição da literatura relativa a esses e outros tópicos. O capítulo 1 aborda o conceito de “padrões de uso da TV” no curso da vida e expõe algumas das

perspectivas que se propõem a explicá-lo. O capítulo 2 introduz o modelo dos U.G. (seus objetivos, pressupostos e tendências) e os exemplifica com dados de pesquisa empírica sobre os usos e efeitos da TV na audiência idosa.

A segunda parte compõe-se de três seções. O capítulo 3 detalha a concepção metodológica da pesquisa, as variáveis em estudo e as estratégias de amostragem, medição e avaliação. O capítulo 4 expõe os resultados encontrados. O capítulo 5 discute esses dados à luz dos preceitos do modelo dos U.G. e considera eventuais dificuldades e limitações do estudo. Finalmente, o capítulo 6 ocupa-se das conclusões da pesquisa e de suas implicações.

CAPÍTULO 1

USO DA TELEVISÃO

“Um título para a segunda metade do século XX seguramente deveria ser a Idade da Televisão”.

Hiebert, Ungurait e Bohn (1974).

1.1. O lugar da TV no mundo de hoje

Não há esfera da vida moderna em que não se tenha observado, em maior ou menor medida, a influência da TV sobre o comportamento das pessoas. Cinco décadas de pesquisa em psicologia e outras ciências sociais ilustram como a TV atinge a cognição, o afeto e a conduta de indivíduos, grupos e instituições das mais variadas origens étnicas, credos e características demográficas e culturais.

O conteúdo dos programas apresentados – sejam de ficção ou não – fornecem informações que são incorporadas nas estruturas de conhecimento dos membros da audiência. Isto tem levado muitos autores a considerar a TV um ‘informante universal’ ou uma ‘janela para o mundo’ (Condry, 1989, p. 29).

Numa perspectiva sociocultural, a TV representa hoje uma instituição que influencia substancialmente todas as outras instituições. No dizer de Kubey e Csikszentmihalyi, “a TV é junto com a família, a escola e a Igreja, uma das principais fontes culturais de socialização” (1990, p. 24). A TV é tida como o meio mais universal e influente da mídia (Davis e Westbrook, 1985) e como um dos “principais veículos da cultura contemporânea” (Weimann et al., 1992, p. 492).

O tamanho da audiência da TV, sua abrangência geográfica, dimensão econômica e perspectivas de expansão são de proporções não conhecidas antes por nenhum outro Meio de Comunicação (M.C.). Em 1990, meio bilhão de lares no mundo contavam com um aparelho de TV (Dunnett, 1990). Em 1994, o total de aparelhos de TV chegou a 1,24 bilhão (Almanaque Abril, 1998).

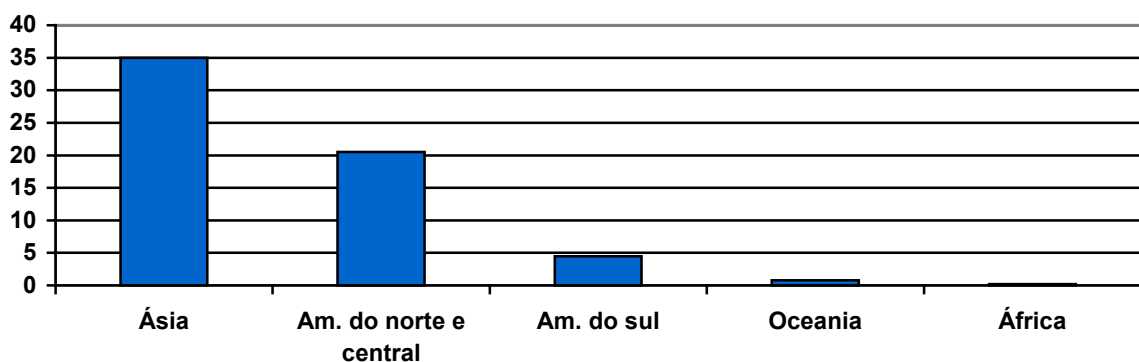


Gráfico 1. Distribuição percentual de aparelhos de TV no mundo (Fonte: Almanaque Abril, 1998).

Em países como os Estados Unidos, dos 94% dos lares que têm uma TV, 45% possuem duas e 24% contam com três ou mais receptores em uso (Bennett e Bennett, 1994). No Brasil também se registrou uma difusão vertiginosa da TV. Entre 1950 e 1960, o país chegou à marca de 1 milhão de aparelhos vendidos. Nos cinco anos seguintes, até 1965, esse número duplicou. A partir dessa data, a quantidade de aparelhos em uso não parou de crescer (Caparelli, 1982).

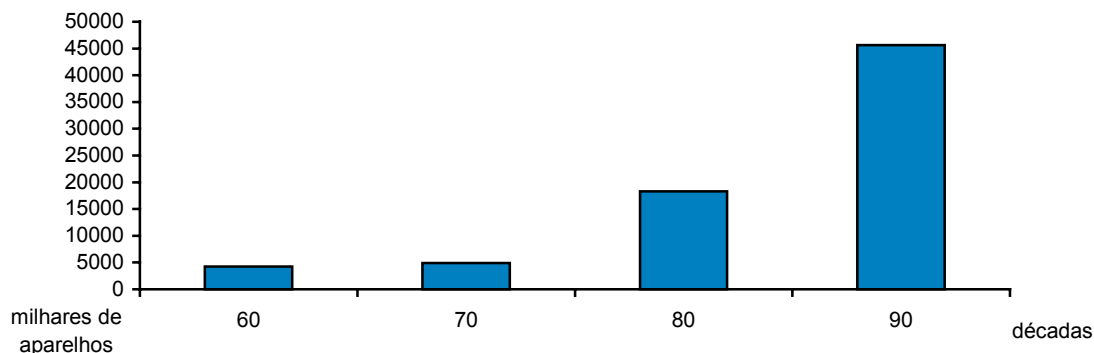


Gráfico 2. Número de aparelhos de TV por década no Brasil (Fonte: Caparelli, 1982 e Almanaque Mundial, 1995).

Em 1997 o Brasil contava com 45.643.000 aparelhos de TV em uso. Dos domicílios brasileiros, 36 milhões possuíam uma TV, o que correspondia a 85,1% do total. Na região Sudeste esse índice era de 93,6%, seguido das regiões Sul (93,1%), Centro-Oeste (85,3), Norte (79,4%) e Nordeste (66,7%) (Almanaque Abril, 1998).

Hoje, é possível que 9 de cada 10 famílias brasileiras possuam uma TV em casa. Segundo alguns autores, no Brasil, “nenhum meio de comunicação exerceu tanto fascínio” (Caparelli, 1982, p. 89-90). Atualmente, o número de pessoas que assistem habitualmente à TV no país corresponde ao dobro do público dos jornais e revistas somados. Isso significa que, para a

imensa maioria dos brasileiros, a TV é a única fonte de informação (Revista Meio e Mensagem, 1998, p. 24).

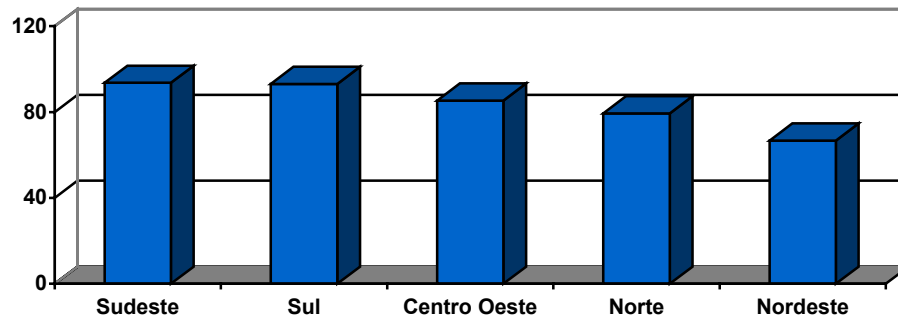


Gráfico 3. Distribuição percentual de aparelhos de TV no Brasil por região (Fonte: Almanaque Abril 1998).

A TV conta com a singularidade de ser a única atividade de lazer que interessa regularmente à maioria da população adulta (Critchler, 1992). As pessoas desejam ver TV 90% do tempo, em contraste com seu desejo de trabalhar (15%). O desejo de ver TV só perde para atividades como comer, fazer sexo, conversar e, em algumas culturas, para ler e fazer esportes (Kubey e Csikszentmihalyi, 1990). Isso se manifesta nos padrões de uso do meio. Segundo esses autores, em países como os Estados Unidos, as únicas atividades que absorvem mais tempo que ver TV são o sono e o trabalho. Nesse país, a TV permanece ligada 7 horas por dia – 8 horas em lares com TV a cabo – e assiste-se em média de 2 a 3 horas por dia. Em qualquer momento da noite, mais de um terço da sua população está vendo TV, sendo que no inverno (mesmo em dias de semana), a metade da população está sentada diante da TV.

Um adulto norte-americano médio que trabalha e dorme 8 horas diárias, geralmente dispõe de 8 horas 'livres' de vida consciente. Entre as múltiplas escolhas de atividades disponíveis para ocupar seu tempo livre, ele escolherá a TV em 50% das vezes. Isto é, metade do tempo livre dos adultos é dedicado a ver TV (Condry, 1989; Greenberg, 1984), sendo que aos 70 anos terão gasto 7 dos 47 anos de vida consciente vendo TV (Kubey e Csikszentmihalyi, 1990). Ou seja, mais tempo do que se gasta em qualquer outra atividade, exceto pelo trabalho e pelo sono (Weimann *et al.*, 1992). Tais fatos levaram o Instituto Nacional de Saúde Mental dos Estados Unidos a concluir que, para muitas pessoas, lazer significa o mesmo que ver TV.

A importância da televisão na vida diária do adulto norte-americano foi recentemente ilustrada por uma pesquisa que revelou que 25% dos americanos não desistiriam de ver TV nem por um milhão de dólares, enquanto 20% não desistiriam por menos dessa quantia (Nussbaum e Coupland, 1995).

Esse fenômeno não se restringe às fronteiras daquele país. Nas palavras de Kubey e Csikszentmihalyi, a TV "tem chegado a ser a forma dominante de lazer em nossa cultura e o

meio de comunicação mais poderoso. Em quatro curtas décadas ela se converteu no canal primário de informação que compartilhamos como nação e como mundo” (1990, p 24).

O tempo de uso da televisão continua a crescer a cada ano, e não só nos Estados Unidos¹. A TV tem aumentado o consumo dos M.C. em uma hora diária e responde por ¾ de todo o consumo da mídia (Comstock e Paik, 1991).

A TV está crescendo em popularidade em cada país do globo. Uma pesquisa realizada em doze países, com o objetivo de estabelecer como homens e mulheres que vivem em ambientes urbanos gastam o tempo diário, confirmou que em alguns países assistir à TV: a) é a atividade que consome mais tempo, perdendo somente para o sono e o trabalho; b) como atividade única, ocupa um terço de todo o tempo de lazer, e 40% do tempo quando descrita como secundária ou complementar a outra atividade; c) é a primeira atividade de lazer, superando a socialização, a leitura, eventos fora de casa, viagens, tarefas de casa, entre outras (Szalai *apud* Comstock, 1989).

O padrão dominante do uso da TV na vida diária difere relativamente pouco ao redor do mundo. Kubey e Csikszentmihalyi explicam:

“Em sociedades maiores, pessoas que trabalham gastam aproximadamente um terço de suas horas de vigília no trabalho ou a caminho do trabalho; perto de 40% do tempo é gasto com atividades de manutenção como comer, cozinhar, dormir etc. e cerca de 30% do tempo é dedicado ao lazer. Ver TV é a única atividade que claramente absorve a maioria do tempo nas sociedades modernas” (1990, p. 12).

Embora o número de horas de exposição à televisão varie entre países de acordo com a quantidade de programação diária disponível (quanto mais tempo de programação diária, maior o consumo de TV), nos últimos 30 anos esses padrões básicos de uso têm se aplicado a um grande número de países do mundo (Liebert e Sprafkin, 1988). Tais dados permitem apreciar a profundidade com a que a TV penetrou em nossa vida diária. Como é ilustrado no gráfico 4, desde sua aparição nos anos 50, o consumo de TV – medido em número médio de horas que a TV permanece ligada no lar – vem crescendo de maneira constante (Condry, 1989).

horas/dia

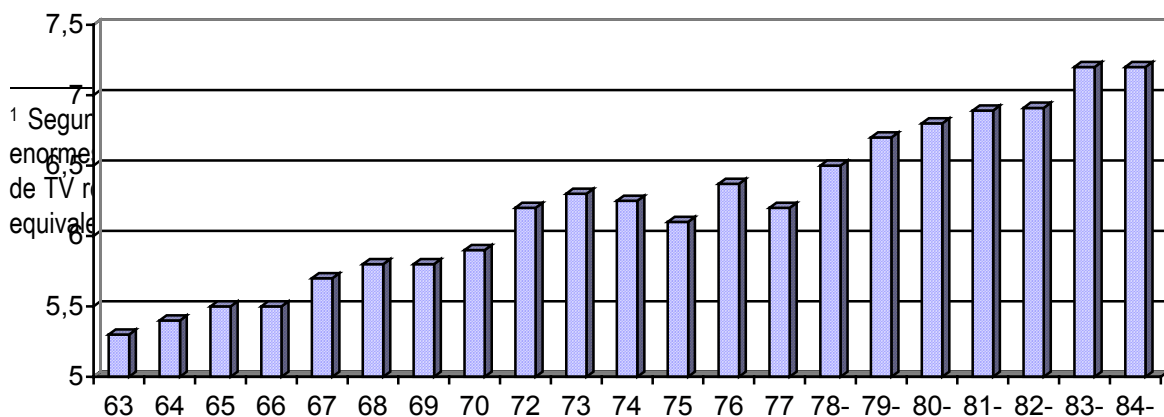


Gráfico 4. Número médio de horas diárias de uso da TV no lar nos EUA entre 1963-1985. (Adaptado de Condry, 1989, p. 33).

Já na década de 1990, as estimativas de tempo de uso aumentaram em virtude da expansão da oferta de TV (satélite, a cabo) e de acessórios tecnológicos (vídeo, filmadoras, jogos de vídeo, TV digital, etc. Comstock e Paik, 1991). Essas inovações estão levando cada vez mais as pessoas a assistir mais à TV (Kubey e Csikszentmihalyi, 1990). Embora a relação não seja perfeitamente linear, existe forte consenso em que “quanto maior é a exposição, maior a influência” da TV (Condry, 1989, p. 4). Tais fatos possuem sérias implicações já que os estudos concordam que nenhum outro M.C. se arraigou de maneira tão profunda na vida cotidiana das pessoas. Diariamente, no mundo todo, assiste-se a mais de 3,5 bilhões de horas de TV (Kubey e Csikszentmihalyi, 1990, p. 1).

O constante aumento do uso da TV leva a pensar que a audiência tem o meio em alta estima. Porém, os dados são contraditórios. Enquanto o consumo médio de TV vem aumentando de maneira constante ao longo das últimas décadas, a avaliação pública do meio tem sido menos favorável. Alguns dados mostram posições francamente ambivalentes. Pesquisas de opinião mostram que 75% do público acredita que há um excesso de comerciais, enquanto a mesma proporção de usuários afirma que é um preço justo a pagar pelo serviço (Condry, 1989).

Mesmo diante de tais fatos, a penetração e a influência da TV na vida diária do mundo moderno são consideráveis. Segundo Mankiewicz e Swedlow:

“A televisão afeta cada aspecto da vida. [...] Ela alterou o modo de viver em todos os níveis da sociedade [...] os programas de TV proporcionam hoje em dia, progressivamente, e a uma taxa alarmante de crescimento, os elementos básicos, o ritmo e os princípios sob os quais vivemos. Ao fazê-lo, a TV penetra profundamente

em nossas vidas, a ponto de ser freqüentemente irreconhecível essa influência e, muitas vezes, impossível de se evitar” (apud Pfromm Netto, 1980, p. 31).

Esses achados dão uma amostra não apenas do imenso atrativo que a TV exerce sobre as pessoas e o lugar que ocupa na vida moderna, mas da importância acadêmica do estudo de seu uso pela audiência.

O estudo do *uso da TV na vida cotidiana* se circunscreve à área do *estudo da audiência*. Sua importância radica em que o primeiro passo de um processo de influência é o próprio *uso* do meio. Isto é, a exposição ao meio – quantidade e qualidade – é pré-condição de sua possível influência.

Como não haveria efeito sem audiência, o estudo do *uso* da TV faz parte do estudo dos *efeitos da TV*. Assim, entende-se que assistir à televisão em si mesmo é um de seus efeitos mais importantes (Comstock, 1989). Esse empreendimento tem entrado na sua quinta década e continua a envolver esforços científicos (Preston e Clair, 1994).

Desde a década de 1950 a ampla aceitação pública e a popularidade da TV motivam os cientistas sociais e do comportamento a estudar *como* as pessoas *usam* a TV e o *uso da TV na vida cotidiana*. Apesar do longo percurso da pesquisa em mídia, há uma série de tópicos relacionados com a audiência que ainda esperam por respostas. Muitas das explicações sobre como, por que e com que conseqüências as pessoas usam a TV são causa de intenso debate.

Na visão de alguns autores, como as pessoas vivem com esse M.C. tem sido capturado apenas parcialmente (Kubey e Csikszentmihalyi, 1990). Para estes, parte da incerteza se associa ao fato de que teorias e métodos com os quais é avaliado o que as pessoas fazem com a informação que recebem da TV, e o que acontece nas horas – ou dias – após a recepção, ainda está nos primeiros estágios de desenvolvimento.

Alguns autores defendem que um completo entendimento da influência da TV sobre o comportamento exige identificar não apenas o caráter do conteúdo ao qual se assiste, mas identificar *quem* é o usuário, *por que*, *quando* e *como* assiste a ele. Para estes, só estudos que se centram no estudo da audiência podem responder sobre as características, os motivos e a forma como as pessoas vêem TV (Condry, 1989).

Entender a experiência de ver TV deve ser o principal fim, a prioridade lógica e o ponto de partida para o estudo de outros efeitos da TV (Kubey e Csikszentmihalyi, 1990). Eles acreditam

que ainda não sabemos por que as pessoas assistem tanto à TV, como o meio as afeta e qual o seu impacto cultural.

Barwise e Ehrenberg tem chamado a atenção para a conveniência de considerar o conceito de *audiência* nos debates acerca do impacto da TV sobre o comportamento. Na opinião deles, não é raro desconhecer o papel da própria audiência no conjunto do processo, uma vez que raramente é feita qualquer referência à audiência, exceto para tratar de seus índices. Conhecer como os usuários consomem TV não apenas amplia nossa compreensão sobre temas políticos práticos, mas também sobre a natureza geral do meio.

Há um crescente acordo em que a explicação cabal dos usos e efeitos da mídia obriga “a volta” ao estudo da audiência. Segundo Weimann *et al*(1992), atualmente, o interesse da pesquisa sobre a audiência em TV tenta responder a perguntas como: quem assiste e com que frequência? Com que motivos; isto é, por que as pessoas assistem à TV e quais são os Usos e as Gratificações (U.G) que orientam os usuários a certos programas? Quais são as atitudes dos usuários – apreciação e crítica do conteúdo da TV, opinião sobre a qualidade do conteúdo e da oferta de programação? Quais os efeitos sobre os usuários: cognitivos (formação, mudança e reforço de atitudes), afetivos (ativação emocional) e comportamentais (consumo e voto)?

A TV é inquestionavelmente aceita como normal e é parte essencial do sistema familiar, a ponto de que uma grande parte da audiência nem imagine a possibilidade de viver sem ela. Esses precedentes fazem com que os padrões de uso da mídia constituam indicadores dos desejos, valores, interesses e necessidades dos membros da audiência.

Na ótica de Davis e Westbrook (1985), a compreensão da extensão e da qualidade de dita influência envolve a consideração de inúmeras variáveis e a participação de distintas disciplinas e enfoques teóricos. Estabelecer os fatores que motivam o uso cotidiano da mídia exigiria examinar variáveis tão diversas como: significado e funções que possui para a audiência, exigências do mundo do trabalho, circunstâncias de vida, clima de comunicação da família e contexto psicossocial, econômico e ecológico do usuário em que ocorre o uso da mídia.

Esses autores atribuem a particular ubiquidade da TV a uma miríade de funções que o meio assume na vida diária das pessoas. Estas podem ser de ordem prática, afetiva e psicológica. A TV é usada para enfrentar os problemas do dia-a-dia e possui um alto valor emocional para o usuário, pois “provê remédio para a solidão e é usada para criar sentimentos ‘bons’ ou definir relações humanas” (Davis e Westbrook, 1985, p. 213).

De uma perspectiva puramente psicológica, compreender a natureza da conduta de ver TV, as condições em que esta varia e sua influência sobre crenças e condutas do usuário é

crucial para entender como o meio afeta a aprendizagem e o comportamento (Kubey e Csikszentmihalyi, 1990), bem como para “aprender sobre a psicologia do indivíduo” (Condry, 1989, p. 21).

Os estudos contemporâneos em comunicação preocupam-se em esclarecer a natureza do uso da TV, suas motivações e gratificações. Eles têm produzido tipologias de uso da TV e explorado os vínculos entre tais usos e várias características individuais. Esse esforço é recente. Apenas na década de 1980 os estudos sobre a audiência tentaram ir além da identificação e da qualificação de necessidades, relacionando-as com atitudes, condutas e características individuais e sociais. Enquanto as primeiras tentativas empregavam medidas únicas de variáveis isoladas, as pesquisas contemporâneas abordam os estudos sobre a audiência, tentando estabelecer simultaneamente as relações entre motivações e os padrões de uso em combinação com uma série de características sociodemográficas (Weimann *et al.* 1992).

A TV tem se convertido num campo central de investigação para pesquisadores vindos tanto das ciências sociais como das humanas. Essa diversidade de bagagens disciplinares tem feito da pesquisa em TV um lugar de idéias e modelos concorrentes, que abarcam desde descrições fenomenológicas do significado da experiência de ver TV, até a tentativa da formulação de modelos matemáticos e leis para explicar a conduta de ver TV e a evolução do meio (Henriksen, 1985).

Outros autores defendem que devem ser incorporadas novas variáveis para um entendimento cabal da relação das pessoas com a TV. Rogge (*apud* Seiter *et al.*, 1991) afirma que não há investigação suficiente nas áreas da vida diária, particularmente da vida familiar, em que a mídia pode exercer sua influência e que igualmente pouca atenção tem sido dada à estreita relação entre situação de trabalho, possibilidades de lazer, fatores socioecológicos determinantes e rotinas estabelecidas em contato com a mídia.

Como foi dito, a entrada de novas tecnologias de mídia está associada a maior tempo de uso e escolhas mais diversificadas. Quanto maior a diversidade de programas ou opções de TV, maior o número de motivações de uso. Assim, a quantidade de opções de programação está se configurando como um forte preditor de *tempo de uso* (Lin, 1993). Tal quadro, visto desde uma perspectiva tanto ideológica quanto teórica, levanta até hoje sérios debates sobre a função política, social e cultural da TV, levando os acadêmicos a avaliar o conteúdo, a estrutura, os usos, seus efeitos e formas de controle do meio (Weimann *et al.*, 1992).

Porém, o ritmo do desenvolvimento tecnológico superou em muito o do conhecimento que as ciências sociais e do comportamento possuem sobre a relação das pessoas com a mídia e seus efeitos sobre o comportamento. Estamos muito aquém do estado ideal de conhecimento sobre o próprio impacto da TV, quanto mais do que é preciso para explicar o efeito potencial de novas tecnologias televisivas e o imenso crescimento da oferta e da disponibilidade da mídia.

Estas e outras razões vêm se somando para chamar a atenção sobre a importância social do estudo da audiência e suas aplicações. Dele participam aproximações originárias de disciplinas muito diversas das ciências humanas e sociais (Jensen e Rosengreen, 1990).

1. 2. Padrões de uso da TV

“Hoje, o que muitos milhões de seres humanos devem ter em comum entre si, além de sua humanidade, é a televisão”.
(Kubey e Csikszentmihalyi, 1990)

1.2.1 Definição

O estudo dos padrões de uso² da mídia busca descrever e explicar *hábitos e funções* particulares da mídia para indivíduos ou grupos. Considera, entre outros critérios, a quantidade (tempo de exposição), a qualidade (preferências de conteúdo) (Condry, 1989), a forma de exposição (exclusiva ou paralela a outras atividades) e o grau de envolvimento (importância subjetiva, afinidade ou opinião diante da mídia) (Windahl *et al.*, 1986). Neste capítulo serão abordados os critérios de *quantidade* e *qualidade* do consumo de TV para diferentes grupos de idade. As funções, as condutas paralelas e a afinidade com o meio serão expostas nos capítulos seguintes.

1. 2. 2. Primeiras pesquisas sobre tempo de uso da TV.

Embora a TV fosse inicialmente percebida ingenuamente pela audiência como uma forma de interação pessoa a pessoa, “como um tipo de telefone com imagem” (Elton, 1988), rapidamente os pesquisadores enxergaram o tempo gasto com a TV como um indicador da sua influência.

² Tradução da expressão *patterns of use*, empregada por Rubin e Rubin (1982).

Os primeiros estudos sobre a TV que surgiram no final da década de 1940 e início da de 1950 preocuparam-se em descobrir quanto tempo, sobretudo crianças e adolescentes, dedicavam a ver TV e que gêneros de programas preferiam.

Lewis (1949) realizou um dos primeiros estudos dirigidos a estabelecer as preferências de programas nos adolescentes e é similar à maioria dos estudos em TV realizados nos primórdios da década de 1950 (Wartella e Reeves, 1985).

Nessa época, as pesquisas buscavam saber como os formadores de opinião (juristas, psicólogos, produtores de programas de TV infantil, educadores, etc.) avaliavam o interesse público sobre o efeito da TV. Debatia-se o impacto a curto e longo prazo derivado da *quantidade de tempo* que as crianças dedicam à TV, o impacto do uso da TV sobre outras atividades, o desejo generalizado de melhorar a programação da TV dirigida às crianças, as preferências de crianças, adolescentes, pais e professores por certos programas e o efeito da TV sobre o sucesso acadêmico entre outros (Witty, 1954).

Outro alvo precoce de interesse por parte da comunidade acadêmica foi o tempo dedicado ao meio e seu potencial para criar dependência psicológica. Embora na década de 1960 a atenção tivesse se desviado para os efeitos do conteúdo dos programas, especialmente dos violentos, a década de 1970 viu um ressurgimento do interesse sobre *o tempo de uso* e os efeitos da TV *per se*, entre eles a dependência psicológica (Smith, 1986). Tal interesse na capacidade da TV de gerar dependência continua vigente.

O tempo de uso da TV seria alvo imediato da Gerontologia Social. Numa série de estudos, Havighurst e seus associados (1954, 1957, 1961, 1969, *apud* Critchter, 1992) centraram sua atenção não apenas em como as pessoas ocupam seu tempo livre, mas também nos determinantes sociais e de personalidade do comportamento de lazer. O estudo do lazer e do uso da mídia tem grande afinidade. Para Critchter (1992), ambos envolvem uma perspectiva de ciência social essencialmente interdisciplinar, que tenta desenvolver modelos e estratégias para explicar o significado da hegemonia da mídia – em especial da TV – sobre as atividades de lazer e analisar o comportamento humano no tempo livre.

Robinson e Skill (In: Nussbaum e Coupland, 1995) acreditam que qualquer comportamento que consuma tanto tempo como o que ocupa a TV deve ser de interesse dos cientistas sociais, não apenas porque afeta outras condutas de mídia, como também outras atividades importantes e milenares, como a própria interação social.

1. 3. Uso da TV como efeito.

1. 3.1. Deslocamento e/ou supressão de outras atividades

O deslocamento, a substituição ou a supressão de atividades na audiência foram alguns dos primeiros efeitos a serem identificados com a aparição da TV e constituem algumas das grandes acusações feitas contra o meio. Assume-se que a TV rouba tempo valioso de outras atividades. Autores como Williams (1986) defendem que o impacto do uso da TV sobre o *deslocamento de outras atividades* do dia-a-dia merece tanta atenção quanto a que é dispensada aos efeitos associados ao conteúdo da programação.

Segundo Neuman (1991), o deslocamento pode assumir diferentes formas:

- Similaridade funcional: segundo esse princípio, a TV tende a deslocar e/ou suprimir atividades que satisfaçam menos efetivamente as mesmas necessidades às quais ela atende. Assume-se que as pessoas são seletivas nas suas atividades de lazer, escolhendo as opções que podem satisfazer mais efetivamente suas necessidades. Assim, atividades que servem menos eficientemente a funções similares serão descartadas em favor daquelas alternativas mais desfrutáveis e acessíveis.
- Substituição de atividades não estruturadas: quanto mais casual e menos estruturada for uma atividade particular, maior é a probabilidade de que seja deslocada.
- Transformação: outros meios podem ser usados com propósitos específicos mas apenas se sobrepõem parcialmente ao uso da TV. O uso eventual do rádio e do cinema serve como exemplo.
- Proximidade física e psicológica: serão deslocadas com maior probabilidade aquelas atividades que compartilham o mesmo espaço físico e provêm menos satisfação.

Tais princípios vêm sendo observados por diversos estudos desde os anos 70. Em 1972, Robinson, depois de estudar o impacto da TV em 50 países, concluiu: “a TV parece ter uma grande influência na estrutura da vida diária, mais que qualquer outra inovação neste século” (*apud Weimann et al.*, 1992, p. 491). Vinte anos depois, Fowles (1992) concorda que ver TV é hoje a terceira atividade mais freqüente em termos de horas gastas diariamente, deslocando, diminuindo ou substituindo outras atividades que acompanham a espécie há muitas gerações, como socializar, brincar e educar as crianças.

A TV alterou drasticamente atividades de lazer fora de casa (religiosas, esportivas, sociais, de consumo, etc.). Tais atividades, que com freqüência envolvem interação social, são limitadas quando as pessoas optam por ver TV (Barnett *et al.*, 1991). Esses dados explicam por que muitas das atividades que as pessoas executam no seu cotidiano se deslocam, diminuem e até

desaparecem. Esse fenômeno tem se mostrado contínuo ao longo do tempo em diferentes culturas.

Condry explica: “como a TV é um meio atrativo de consumo de tempo, assim que surgiu, ela causou uma poderosa e permanente relocação do tempo. Estes fatos são válidos [...] virtualmente para todo país do mundo em que a TV foi introduzida” (1989, p. 19).

Uma pesquisa feita na Austrália estudou 98 famílias num povoado sem TV, 102 numa cidade onde há apenas um ano contava-se com uma emissora e 82 em que havia dois anos contavam com duas emissoras de TV. Os pais eram entrevistados sobre a quantidade de tempo que eles e suas crianças gastavam em 17 categorias de atividades de lazer. Os resultados mostraram que, onde não havia TV, as crianças gastavam mais tempo em outras atividades de lazer. Quanto mais a TV era disponível, menor o tempo gasto com esporte, menor o uso de cinema, rádio, música, atividades comunitárias e outras fora de casa (Gunter e Mcaleer, 1997).

Outro estudo realizado no Canadá por Williams e Handford (*apud* Liebert e Sprafkin, 1988) revelou que, quanto maior a oferta de TV, maior o seu impacto sobre outras atividades. A participação dos jovens em atividades comunitárias e esportivas decresceu, enquanto outras como alimentação ou atividades escolares foram alteradas com a chegada da TV. Também no Canadá examinou-se o impacto da TV numa comunidade onde esta não existia. A introdução da TV produz uma forte redução em muitas atividades comunitárias e esportivas, como também na participação em festas e eventos sociais. Atividades que não podiam ser facilmente compartilhadas com a TV decresciam quando ela era introduzida.

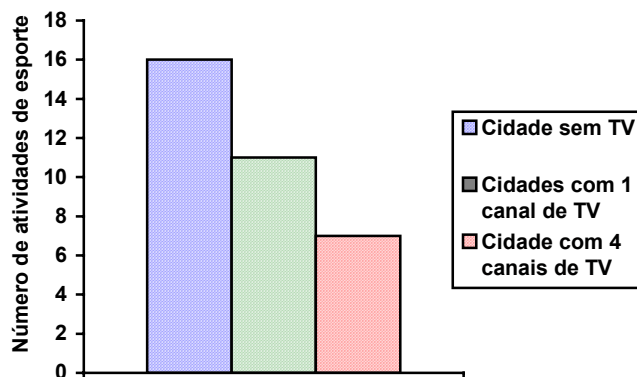


Gráfico 5. Envolvimento de jovens em atividades esportivas de acordo com a oferta de TV (Adaptado de Liebert e Sprafkin, 1988, p. 7).

Nos Estados Unidos, outro estudo mostrou como o uso de jogos de vídeo, gravador e instrumentos musicais, a participação em atividades sociais e os horários de sono decresciam à medida que a presença da TV aumentava. Na África do Sul observou-se o mesmo fenômeno. À medida que as crianças se envolviam com a TV, outras atividades decresciam. Cinema, rádio, escutar música, leitura, esportes, *hobbies* e atividades sociais sofreram após a introdução da TV. Porém, quando o tempo de TV diminuía, o envolvimento com as atividades afetadas permanecia nos níveis reduzidos originados com a chegada do meio (Gunter e Mc Aleer 1997). Os autores concluíram que, além de diminuir o tempo gasto em outras atividades, o meio também induz a um *decréscimo do interesse* por elas, mesmo quando o tempo de ver TV diminui. Esses achados foram confirmados por outras pesquisas. Nas décadas de 1970 e 1980, estudos realizados por Fowles (1992) em 11 países de América do Sul, América do Norte e Europa confirmaram que atividades como sono, encontros sociais fora de casa, leitura, trabalhos manuais, conversação, manutenção de correspondência e cuidado do lar decresceram pelo uso da TV. Outros mostram que aspectos íntimos da vida cotidiana da família – como horários de alimentação (Neuman, 1991), quantidade de comunicação familiar (Seiter *et al.*, 1991) e mesmo a mobília do ambiente do lar – têm sido alterados pelo uso da TV.

Kubey e Csikszentmihalyi (1990) têm encontrado com muita freqüência que as pessoas usam a TV de forma paralela ou secundária a outras atividades. Esse tipo de uso pode explicar até 63,5% do tempo total de exposição. Dessa porcentagem, as pessoas relatam estar comendo em 25% do tempo. Para pessoas que moram sós esse índice se eleva para 37%. No entanto, o uso da TV como atividade paralela não se mostra homogêneo entre culturas diferentes. Estudos na África relatam que as pessoas se envolvem de maneira mais intensa com a TV e menor número de atividades paralelas. Em Israel, crianças se envolvem em menos atividades paralelas enquanto assistem à TV, investem maior atenção, esforço cognitivo e retêm mais do conteúdo que crianças dos Estados Unidos. Entre canadenses e italianos de diferentes idades, as diferenças no uso da TV como atividade paralela são mínimas.

Há consenso sobre o fato de que a TV transformou a forma como o tempo é distribuído e empregado na vida diária de mais pessoas no século XX que qualquer outro meio ou invenção (Robinson *apud* Weimann *et al.*, 1992). A penetração da TV nas últimas décadas tem levado estudiosos a afirmar que a TV “se converteu em parte da existência, como o amanhecer ou a força da gravidade” (Fowles, 1992, p. 32). Os estudos recentes confirmam que a

mídia está intrinsecamente incorporada às rotinas cotidianas da vida no lar, porém, com consideráveis diferenças de gênero (Pasquier, *et al.* 1998).

Nas palavras de Comstock:

“a TV tem mudado o caráter e a disponibilidade de outras opções e marcado a forma como cada dia é vivido no lar padrão. A atenção extensiva aos meios de comunicação de massa pela qual a TV é em boa parte responsável, representa uma das características que definem a vida na segunda metade de nosso século (1989, p. 242)”.

1. 3. 2. Aumento da experiência vicária.

Um foco de atenção intimamente ligado ao aumento no tempo de uso da TV é o aumento da *experiência vicária*, isto é, da aprendizagem com base na observação de outros. A percepção que as pessoas têm de si mesmas e da realidade social é cada vez mais influenciada por experiências vicárias via TV. O aumento da experiência vicária tem sido qualificado como uma das características mais notórias da sociedade contemporânea e, talvez, um dos efeitos mais importantes da TV (Comstock, 1989), uma vez que, quanto mais imagens da realidade as pessoas assimilam do ambiente simbólico dos meios de comunicação, maior seu impacto social (Bandura, 1977).

Pessoas de todas as idades, etnias, credos e condições sociais aprendem observando a conduta de outros. Essa habilidade é de grande utilidade para a adaptação do indivíduo a seu ambiente físico e social. Observando a conduta de outros e as conseqüências – tanto positivas quanto negativas – que ela produz, o indivíduo adquire de forma rápida conhecimentos, crenças e habilidades acumulados por gerações, e informação valiosa sobre o que seu grupo aceita ou condena, o que nele se julga bom ou mau. Em muitas ocasiões, tal aprendizagem não pode ser feita de outra maneira. Observando, sem se expor a riscos e conseqüências desagradáveis ou danosas, e mesmo sem precisar praticar imediatamente o que vêem, as pessoas adquirem informações que poderão ser utilizadas posteriormente em situações similares às observadas. Dessa forma, crianças e adultos aprendem (e desaprendem) habilidades, valores, atitudes, estilos de pensamento e padrões de conduta fundamentais para o convívio em sociedade (Bandura, 1961, 1963a, 1963b, 1973, 1977, 1978, 1986, 1990). Em psicologia, tal fenômeno, já amplamente estudado, denomina-se *aprendizagem observacional* ou *por modelamento*.

É virtualmente ilimitada a variedade de habilidades, crenças, valores, atitudes, normas, expectativas, estilos de resposta, opiniões, modas e costumes que podem ser aprendidos pela TV. Basta observá-los atentamente no comportamento dos modelos que ela mostra. Sabemos que, em certas circunstâncias, uma pessoa vista na TV pode exercer tanta influência no comportamento de outra, quanto uma que esteja presente.

Pessoas de qualquer idade usam a TV como fonte de aprendizagem; o que não significa que elas assistam exclusivamente a programas estritamente informativos ou educativos. As pessoas também aprendem vendo programas dos mais variados tipos, como novelas, filmes ou qualquer tipo de programa de entretenimento. Eles são usados para o aprendizado sobre nós mesmos (assumindo o que se observa como conselho para solucionar problemas pessoais, de ordem afetiva, social, para tomar decisões, obter esclarecimentos e conhecer idéias para interpretar estados próprios, situações e eventos, adotar critérios de auto-avaliação e comparação, orientar-se perante problemas de saúde, etc.), sobre o mundo exterior (assuntos profissionais, políticos, econômicos, internacionais, como funciona a sociedade, etc.) e sobre os outros (como se deve, ou não, lidar com outras pessoas, solucionar problemas familiares e interpessoais, fazer amigos, influenciar pessoas, como se comportar em diferentes situações, como reagir diante de eventos, de pessoas de outras raças, sexo, ocupações, costumes, lugares e estilos de vida diferentes). É por isso que os especialistas concordam que a TV é a maior fonte de aprendizagem social (Gunter e Mcleer, 1997).

Os investigadores presumem que o fato de que as pessoas tenham contato direto apenas com um pequeno setor do seu ambiente, tanto nas regiões rurais como nos grandes aglomerados urbanos, explica grande parte do uso da TV como fonte de informação sobre o mundo e a sociedade. A vida cotidiana de uma enorme massa de seres humanos se encena entre a família, o trabalho e seu círculo de amigos. A variedade, quantidade e qualidade do contato com a realidade social freqüentemente se vêem reduzidas durante uma grande parte do tempo. Logo, as pessoas formam suas impressões com base no que a TV lhes mostra sobre o mundo e a sociedade (Bandura e Walters, 1990).

Fowles (1992) encontrou que a maioria dos norte-americanos afirma estar agora melhor informado graças aos telejornais. Como coloca Condry (1989), o que importa é que o uso contínuo da TV como fonte de informação pode levar a inserir esses "fatos" do mundo da TV nas crenças e nos comportamentos da audiência.

1. 3. 3. Socialização

Para um grande número de estudiosos, a TV é a principal fonte de socialização. A socialização é entendida como um processo contínuo de aprendizagem social que ocorre durante o curso da vida. A aprendizagem social feita na vida adulta tem se denominado de “socialização adulta” ou “socialização secundária”. Esta, no entanto, se constrói sobre os primeiros agentes socializadores. Recentemente Fowles (1992) encontrou que metade das crianças de jardim respondem que gostam mais da TV que dos pais. Dessa forma, a TV pode exercer um impacto mais profundo em pessoas com uma história ampla de exposição ao meio e a suas influências (Kubey, 1980).

Comstock *et al* (1978) esclareceram que embora a aquisição de comportamento pela TV pudesse declinar com a idade, visto que a quantidade de novos comportamentos observados na tela diminui com o passar do tempo, a freqüência com que os adultos se comportam na vida diária da forma como viram na TV indica que a aquisição de comportamento continua a existir na velhice. Esses autores afirmam que já que os idosos adquirem boa parte de suas informações pela TV, esta deve ter grande influência em suas normas, seus valores e conhecimentos.

A socialização adulta pode ocorrer pela capacidade da TV de alterar estados cognitivos, afetivos e comportamentais (Gorney *apud* Kubey, 1980). Exemplos de sua influência em adultos são comportamentos de voto, de consumo, assim como opiniões e atitudes. É claro que se os adultos não fossem suscetíveis à influência da TV, a indústria não teria feito dela seu principal veículo publicitário, nem grupos políticos investiriam cifras astronômicas em campanhas televisivas.

Bryant e Zillman (1991) defendem que, dada a enorme quantidade de tempo que as pessoas gastam em frente à TV e a variedade de interesses econômicos de política social que estão em jogo, é muito útil estudar cientificamente o comportamento da audiência.

1. 3. 4. Dependência

Em 1954, Meerlo (*apud* Smith, 1986) relatou a existência de uma relação de *dependência psicológica* com a TV em uma mulher adulta que apresentava apatia reativa. Segundo ele, o uso intensivo da TV conforma um padrão de conduta de evitação que interfere nos mecanismos de solução de problemas.

Estudos clássicos que se preocupavam particularmente com o deslocamento de atividades – como leitura e interação familiar (Himmelweit *et al.*, 1958) – levaram a observações que sugeriam a possível existência de uma síndrome de dependência à TV. Schramm *et al* (1961) escreveram:

“...é inegavelmente certo que a dependência à TV existe e entre crianças que estão seriamente perturbadas psicologicamente [...] a criança que se converte em dependente da estimulação da TV geralmente não está bem ajustada à realidade e não é capaz de distinguir entre o mundo real e a fantasia” (Schramm et al., 1961 apud Smith, 1986, p. 110).

A penetração da TV se manifesta na dificuldade de controlar seu uso (Becker e Whitney, 1980 e Finn, 1992). Em quatro países diferentes os pais relatam que, junto com o telefone, a TV é o meio cujo uso é mais difícil de controlar (Pasquier et al., 1998). Em todos os estudos de levantamento realizados nos Estados Unidos sobre atitudes perante a TV, as pessoas afirmam que os programas lhes dão prazer. Para a vasta maioria, a perda da TV é uma experiência dolorosa Fowles (1992). Por estas e outras razões é importante considerar a afinidade e a dependência da TV como um fator viável de análise do processo de uso da mídia (Windahl et al., 1986).

O uso da TV como efeito tem sido abordado a partir do comportamento de indivíduos e grupos que são privados de assistir a ela. Tais estudos orientam-se pela premissa de que a força da relação de dependência que as pessoas mantêm com o meio é manifesta nas suas reações ante a supressão do acesso à TV. Eles têm demonstrado que, quando são obrigadas, por diferentes circunstâncias, a deixar de ver TV, as pessoas apresentam reações similares às que dependentes experimentam quando o acesso às drogas ou ao álcool é negado (Winick apud Oskamp, 1989).

Em 1973, um instituto de pesquisa psicológica alemão iniciou um estudo com cinco famílias. Elas receberiam U\$ 150 mensais para deixar de ver TV pelo tempo que desejassem. O estudo terminou dois meses depois. Mesmo sendo pagas mensalmente para não ver TV, nenhuma família continuou a participar do estudo. Em 1974, na Inglaterra, a rede BBC (*British Broadcasting Television*) iniciou uma experiência similar. A rede pagaria U\$ 200 a cinco famílias que parassem de ver TV durante o tempo que quisessem. Como no caso anterior e pelas mesmas razões, o estudo terminou após dois meses (Winick In: Oskamp, 1989).

Esse autor relata como, entre 1976 e 1982, pesquisadores norte-americanos realizaram um grande estudo com 1614 pessoas na área urbana de Nova York. Elas pertenciam a diferentes classes sociais, origens étnicas (negros, hispânicos, asiáticos e brancos), níveis de escolaridade e faixas etárias. Os cientistas entrevistavam as pessoas que subitamente ficaram sem TV por roubo ou por defeito técnico. As reações das famílias ante a perda da TV foram similares: ansiedade, hostilidade, agressão, apreensão sobre o comportamento dos outros membros da família, quebra das rotinas regulares, dificuldades para lidar com o tempo que era ocupado antes pela TV. Cerca de 24% das famílias experimentou extrema inquietude e desconforto, sentimentos de luto similares à perda de uma

pessoa amada, apatia, falta de responsividade ao ambiente, atonia e comportamentos próprios de pessoas desempregadas. Aproximadamente 8% das famílias experimentou níveis extremos de depressão e melancolia, perda de interesse por outras pessoas e sentido interno de perda.

Outras reações incluíram alterações na atividade sexual, distúrbios de sono, instabilidade e desconforto. Para a grande maioria, os três ou quatro primeiros dias eram os piores, mesmo nas famílias em que se assistia pouco à TV e que contavam com outras atividades alternativas. Nesse período, as pessoas que moravam sós experimentavam de maneira mais intensa a perda da TV. Elas se descreviam como irritados e aborrecidos. As pessoas que mais sentiam a falta da TV eram: pessoas que passavam grande parte do dia no lar (crianças, donas de casa, idosos, desempregados), negros e hispânicos, respectivamente, ou seja, lares onde a TV permanecia ligada um maior número de horas. As pessoas que conseguiam lidar melhor com a perda da TV tinham altos níveis de escolaridade, pertenciam a organizações de voluntários e/ou participavam de outras atividades fora de casa. A pesquisa mostrou que fatores como: *status* socioeconômico, outras ocupações ou atividades de lazer, número de pessoas no lar, tipo de programas que preferiam, hábitos estabelecidos de TV, formas alternativas de ocupar o tempo e funções da TV para os membros do lar incidiam na forma como as pessoas reagiam à perda da TV. Porém, de modo geral, as pessoas reagem como a uma situação de crise: tensão interna, sentimentos de desconforto e desorganização do comportamento.

Nas palavras de Fowles: “a TV é usada principalmente como uma distração forte da verdade de um universo silencioso e indiferente e da áspera realidade que nos rodeia [...] a TV é uma massagem, uma necessidade, uma dependência, uma força psíquica um amigo” (1992, p. 54).

1. 4. Padrões de uso da TV no curso de vida

Recentemente tem se argüido sobre a necessidade de estudos que rastreiem e comparem o uso da mídia em *diferentes fases do curso de vida* (Lin, 1993). Segundo especialistas, tais estudos podem prover interessantes contrastes nos padrões de uso e busca de gratificação entre faixas etárias associados ao amadurecimento e à constante evolução da mídia no tempo. Mais ainda, comparações entre amostras pertencentes a diferentes estratos sócio culturais e demográficos e pessoas de diferentes idades podem ser usadas para aumentar o estado do conhecimento sobre a audiência, seus motivos e padrões de uso.

Segundo Roscoe et al (1995, p. 89):

“A pertença a certos grupos deve dar acesso a certos discursos, por exemplo, a conhecimentos especializados fortemente relacionados a comunidades ocupacionais ou culturais. Dessa forma, os observadores podem ser vistos como intérpretes ativos dos programas, embora simultaneamente limitados por sua posição na sociedade dentro do amplo contexto político e cultural”.

Especialistas defendem que compreender a natureza da influência da TV implica identificar os motivos que atraem *diferentes segmentos da audiência, sem desconsiderar suas características distintivas*. Isto é, convém considerar as características idiossincráticas e sociodemográficas de diferentes segmentos da população na abordagem dos motivos, usos e efeitos da conduta de ver TV.

Porém, grande parte dos estudos sobre a audiência, principalmente os desenvolvidos com fins lucrativos, empregam informações obtidas em amostras compostas por usuários “economicamente ativos”, em sua maioria adultos jovens entre 18 e 49 anos, deixando de fora minorias como pobres, pessoas sem residência fixa e velhos. Assim, as conclusões obtidas, sendo a amostragem tendenciosa, podem não representar fielmente a composição real da população nem os padrões de uso das fatias que são sub-representadas (Condry, 1989).

A revisão da literatura sugere a importância de adotar a *perspectiva do curso de vida* na análise dos padrões de uso da TV, visto que as primeiras experiências do indivíduo com a TV têm uma influência decisiva na forma em que ela regulará o contato com o meio no curso de sua vida.

Segundo Rogge (*apud* Seiter *et al.*, 1991), a forma como as pessoas usam a mídia é adquirida durante o curso de uma biografia individual e é o resultado de uma longa socialização na família. Assim, cada pessoa teria uma certa *carreira de mídia* no curso da vida. Para esse autor, o uso da TV é “uma complicada experiência social, em que diferentes significados são tirados dos programas de TV por diferentes observadores” (id. *ibid.*, p. 2). Cada pessoa experimenta a conduta de ver TV de forma diferente, dependendo não apenas do programa ao qual se assiste e da maneira de assistir a ele, mas também da *idade* e da *experiência de vida* do telespectador.

Condry (1989, p 4) concorda em que essas variáveis devem ser consideradas para compreender o impacto da TV sobre a audiência:

“Uma das coisas mais importantes para aprender com o estudo da audiência da TV é que diferentes fatias da audiência total e diferentes categorias de pessoas (homens, mulheres e crianças, etc.) vêem diferentes gêneros de programação em diferentes momentos e, assim, são expostos a diferentes informações tanto em termos de programas como de comerciais. Em suma, um fato essencial sobre a audiência da TV [...] é que uma grande maioria de pessoas é seletiva em seu uso e nas características do ambiente da TV ao qual se expõem”.

Tais achados sugerem a existência de uma complexa relação entre características da audiência, seus padrões de uso e os eventuais efeitos derivados da exposição. Grupos de audiência que possuem diferentes características mostram diferentes padrões de uso da TV. Por sua vez, diferentes padrões de uso se associam a diferentes influências em tipos específicos de usuários.

Segundo Dimmick *et al* (1979), há evidência de que as alterações no uso da mídia estão associadas a mudanças no curso da vida (ver quadro 1.1.). Tais mudanças de posição no curso de vida estão forte e coerentemente relacionadas a mudanças nos padrões de uso da TV. Nesse contexto, a idade cronológica seria um marcador de estágio do ciclo de vida. A idade tem sido amplamente empregada na pesquisa do uso mídia.

Quadro 1.1. Posições e eventos no curso da vida³

Posição no Curso de Vida	Psicossocial	Biofísico
Nível I: 1-7 anos	Desenvolvimento cognitivo não simbólico, início de habilidades de comunicação, identificação de papéis sexuais e dependência familiar.	Desenvolvimento cognitivo, neural e motor.
Nível II: 7-12 anos	Relações entre pares, desenvolvimento de papéis sociais, ocupações e interesses.	Rápido crescimento corporal, coordenação olho/mão e sistema de memória complexa.
Nível III: 12-18 anos	Atração interpessoal, tentativas de independência, provas de habilidades físicas, egocentrismo, rebeldia, planos de profissões.	Amadurecimento físico, sexual e habilidade conceptual abstrata.
Nível IV: 18-25 anos	Faculdade, primeiro trabalho, casamento.	Primeiro filho.
Nível V: 25-30 anos	Segundo trabalho ou perda de trabalho, crianças na pré-escola, primeiro lar.	Outros filhos.
Nível VI: 30-35 anos	Promoção no trabalho, crianças na escola.	
Nível VII: 35-50 anos	Segundo lar, promoção, saída das crianças.	
Nível VIII: 50-65 anos	Desemprego, aposentadoria, isolamento, morte dos pais e amigos, por quê?	Menopausa, doença.

³ Adaptado de Dimick *et al*(1979).

morte dos pais e amigos, ser avô(ó).

Nível IX: 65 +

Perda de parceiro.

Deficiências sensoriais e motoras.

No percurso de décadas de pesquisa, tem se observado que o número médio de horas de uso da TV por semana é diferente para cada categoria de idade e sexo (Condry, 1989).

O gráfico 6 ilustra esse fenômeno. A quantidade de tempo dedicado à TV vem aumentando desde sua aparição em finais da década de 1940 em todos os grupos de idade, mas de forma diferenciada. De 1965 a 1975, o tempo de uso da TV aumentou 10%, o que equivale a uma hora diária a mais num período de 10 anos (Barnett *et al.*, 1991). A média de consumo televisivo estimada nos anos 80 gira em torno de 30 horas semanais (Gerbner *et al.*, 1980).

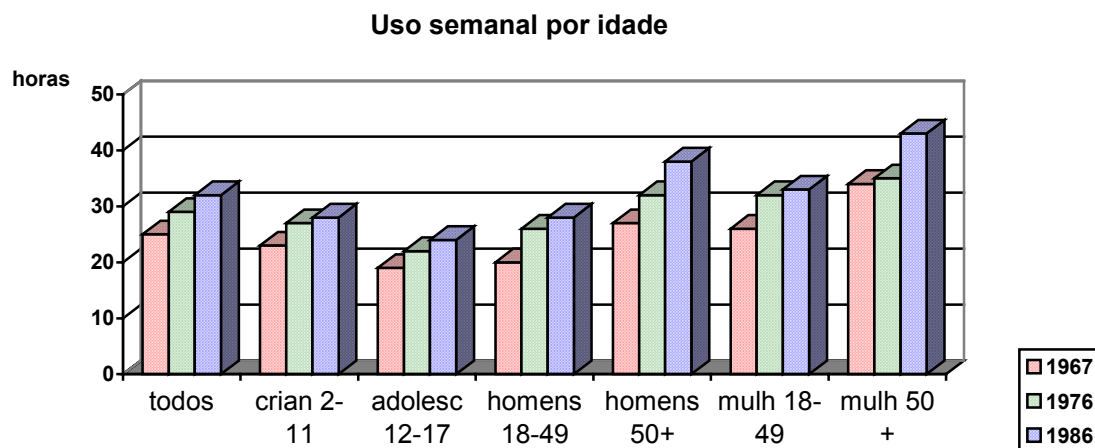


Gráfico 6 – Três décadas de uso da TV por idade (Tomado de Comstock e Paik, 1991).

Desde os primeiros dias de vida, a maioria das crianças é exposta à TV. Em alguns países, 78% das famílias usam a TV como 'babá eletrônica' (Liebert e Sprafkin, 1988; Dorr, 1983). "As crianças começam a ver TV antes que consigam falar e, por vezes, as primeiras palavras são aprendidas do meio" (Condry, 1989). Nos primeiros anos da infância, a emergência da linguagem facilita os contatos iniciais das crianças com a TV. Conforme Comstock e Paik (1991), ver TV como 'um ato proposital, seletivo e sistemático' começa entre os 2-3 anos de idade e rapidamente ocorre um aumento substancial na quantidade de tempo dedicado ao meio. Nessa idade, ver TV se instaura como hábito (Anderson e Levin *apud* Weimann *et al.*, 1992) e se manifestam certas preferências entre programas. Aos seis anos de idade, 90% das crianças norte-americanas vêem TV de maneira estável e habitual (Condry, 1989), chegando ao ponto culminante de tempo de uso aos 12 anos.

Bennett e Bennett (1994) estimam que dos 2 aos 11 anos o consumo de TV flutua em torno de 28 horas semanais. Uma criança geralmente gasta mais tempo vendo TV do que fazendo qualquer outra atividade. Ver TV só perde em número de horas para o sono. São as crianças e os jovens dos estratos socioeconômicos baixos e as que pertencem a minorias étnicas as que mais assistem à TV.

Na adolescência, o tempo de uso diminui para 23,5 h por semana, porém, ao chegar aos 17 anos, um adolescente terá passado sete anos de sua vida diante da TV. Essa tendência está em aumento. A porcentagem de jovens de 13 anos que assistem à TV durante três ou mais horas diárias saltou de 55 para 70 entre 1982 e 1990, e de 31 para 50 em adolescentes de 17 anos entre 1978 a 1990. Nessa fase, a TV pode prover material para o desenvolvimento da imagem corporal, a transmissão de padrões sociais de atrativo físico, habilidades sociais e de contato homossexual, informação sobre opções ocupacionais, entre outras (Dimick *et al.*, 1979).

O consumo de TV aumenta novamente no curso da idade adulta (Robinson e Skill In: Nussbaum e Couplaned, 1995). Mulheres de 35 a 54 anos vêem 34 h por semana, enquanto os homens na mesma faixa etária, vêem 29 h.

Morrison (1979) aponta alguns fatores que incidem no consumo de TV na vida adulta:

- os adultos já adquiriram todas as suas 'habilidades de mídia';
- possuem liberdade econômica para escolher entre os meios: os problemas econômicos que enfrentam os cidadãos idosos podem limitar severamente os recursos disponíveis para o consumo de mídia. Isso pode ter mais impacto sobre a aquisição de meios como publicações especializadas, subscrições a revistas e aquisição de novas tecnologias (vídeo, TV a cabo, etc.), do que sobre meios já adquiridos (como a TV, rádio, jornal);
- contam com independência de controles formais e legais de escolha de mídia: os adultos possuem o máximo de controle sobre as escolhas da mídia, se comparados a outros grupos etários. As limitações econômicas, legais, físicas e cognitivas têm um impacto menor sobre os adultos;
- têm limitações de 'tempo de lazer' disponível para a mídia. O que, certamente, não é o caso dos idosos;
- constroem opções de mídia sobre experiências anteriores.

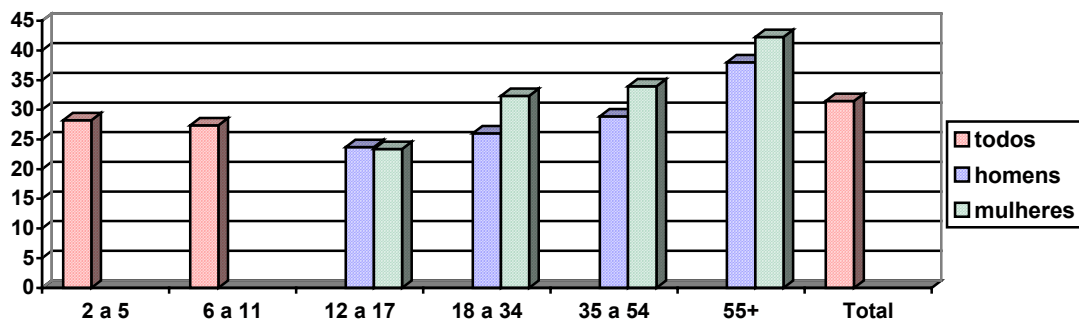


Gráfico 7 - Número médio de horas semanais de uso da TV por idade e sexo (adaptado de Condry , 1989).

A partir dos 55 anos, o tempo de TV aumenta novamente. Estudos têm revelado uma correlação positiva entre a idade e o número de horas diárias de exposição à TV (Real *et al.*, 1980). As estimativas apontam variações entre 31,5 h/semana ($x = 4,5$ h/dia) até 60 h/semana ($x = 8,6$ h/dia) ou mais de uso da TV (Korzenny e Nuendorf, 1980). Essas pesquisas mostram uma tendência crescente no tempo de uso da TV que persiste até a idade de 70 anos (ver Gráfico 8). Segundo Kubey (1980), se os padrões de uso atuais continuarem, os adultos que cresceram vendo TV terão gasto em média nove anos de suas vidas diante dela ao chegar aos 65 anos.

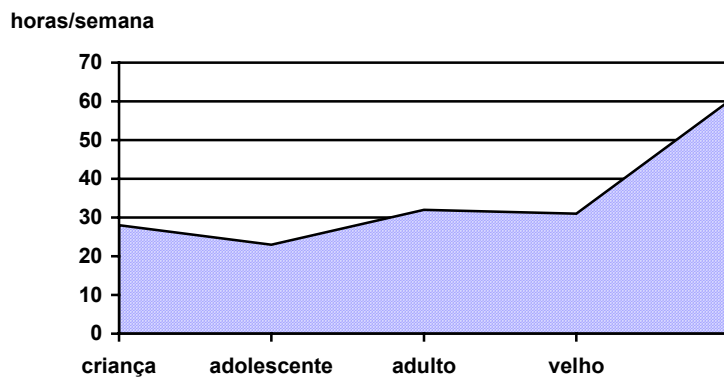


Gráfico 8 – Consumo médio da TV no curso da vida.

As razões para ver TV mudam conforme a idade. O uso da mídia para obter informações oferece um exemplo desse princípio. Nessa perspectiva, observa-se que o uso da mídia descreve uma relação curvilínea (Dimick *et al.*, 1979). Nos primeiros estágios da vida, o uso de conteúdo informativo da mídia é quase inexistente; na adolescência, emerge um interesse

aparente em seus aspectos informativos; tal interesse cresce na vida adulta e persiste até a aposentadoria; após os 70 anos, esse interesse declina.

1. 5. Padrões de uso da TV na velhice

Embora homens e mulheres idosos assistam à TV diariamente um número total de horas superior a qualquer outro segmento da população, apenas recentemente passou-se a examinar com mais atenção o papel do meio para essa faixa etária. O interesse em investigar as necessidades e características biológicas, psicológicas e sociais desse segmento crescente da população abriu um leque de tópicos de pesquisa sobre os usos e efeitos da TV nesse período da vida (Hummert *et al.*, 1992). São muitos os alvos de interesse: a TV como fonte de informação da condição sociopsicológica da velhice, seu papel como formadora de atitudes sobre a velhice em outras faixas etárias e entre os próprios idosos, a melhor forma de aproveitar o potencial da TV como fonte de serviços para os idosos (Davis e Westbrook, 1985), entre outros. Tal interesse guarda relação com o crescimento em número e em importância desse segmento da população (Davis *et al.*, 1976).

Desde a aparição da TV comercial, a pesquisa empírica em psicologia dedicou-se em grande parte ao estudo dos *efeitos* do conteúdo apresentado, em particular do violento, sobre o comportamento social das pessoas jovens, principalmente crianças e adolescentes. Porém, ao longo de décadas vêm se acumulando estudos sobre a relação das pessoas idosas com a TV.

Condry (1989, p. 265) ressalta a importância de considerar a pesquisa do uso da TV da perspectiva do curso de vida:

“A pesquisa futura em TV deverá começar por esse fato, não só sobre a quantidade de tempo que pessoas de diferentes idades usam a TV, mas também sobre a relativa quantidade de tempo que a TV toma de suas vidas diárias e o tipo de programa que atrai a cada grupo de idade. Uma forma de lembrar a importância e a força desse veículo é observar a proporção de tempo que a TV toma da vida das pessoas”.

Hoje sabemos que nenhum outro segmento da população assiste tanto à TV diariamente quanto os idosos. Esse fato de aparência banal tem chamado a atenção de gerontólogos, pesquisadores em comunicação e cientistas sociais, entre outros motivos porque:

- a intensidade com que as pessoas usam a mídia permite presumir quão importante ela é na vida dos indivíduos e o lugar ocupado por eles na sociedade;
- a quantidade e a qualidade da TV à qual se assiste na velhice é uma valiosa fonte de informação sobre as necessidades, as motivações, as atitudes e os interesses nesse período da vida;

- ao considerar a relação entre quantidade de exposição e magnitude do efeito, o estudo dos padrões de uso da TV na velhice permite avaliar com maior precisão a vulnerabilidade do idoso aos efeitos de meio (Hummert *et al.*, 1992).

Em outras palavras, os padrões de uso da TV dos idosos são indicadores do que se passa no ambiente psicológico e na realidade social do idoso.

1. 5. 1. Tempo de uso

Sabe-se que o número de horas de exposição à TV varia com fatores tão diversos como: a temperatura, o momento do dia (Gensch e Shaman *apud* Barnett *et al.*, 1991), a época do ano (Comstock *et al.*, 1978), o acesso a atividades alternativas (Gould *et al. apud* Barnett *et al.*, 1991), o número de aparelhos disponíveis, hábitos familiares (Morley, 1990) e, é claro, com características individuais, notadamente a idade. Nenhum grupo etário supera os idosos quanto ao consumo de TV.

“Praticamente todos os estudos têm mostrado que adultos idosos vêem mais TV que adultos jovens ou de meia-idade [...] pessoas de 50 anos ou mais, assistem à TV, em média, uma hora a mais por dia que aquelas entre 25 a 49 anos [...] mulheres acima de 50 anos assistem mais à TV que qualquer outro grupo etário” (Kubey, 1980) .

O quadro 1.2. resume alguns estudos que avaliam o tempo de uso da TV.

Quadro 1.2. Estudos que avaliam o tempo de uso da TV

AUTOR	RESULTADOS
Schramm (1958, <i>apud</i> Rubin, 1982)	Pesquisa com 5 mil aposentados em quatro áreas dos Estados Unidos. Ele observou que ver TV era a atividade citada com maior frequência. Dos sujeitos, 70% tinham assistido no dia anterior a uma média de três horas.
De Grazia (In: Kleeneir, 1961)	Examinou dados produzidos por entrevistas realizadas em âmbito nacional nos Estados Unidos num período de 25 anos. Verificou que mais da metade das pessoas de 60 anos mencionavam 'ver TV' com mais frequência do que qualquer outra atividade de lazer na qual tivesse 'se envolvido no dia anterior'.
Cowgill e Bauch (1962, <i>apud</i> Rubin, 1982)	Encontraram que o tempo médio de TV estava acima de cinco horas diárias para idosos de ambos sexos.
Davis (1971)	Observou que uma grande maioria assistia à TV perto de cinco horas diárias. A exposição era menor nas primeiras horas da manhã, seguida de um rápido aumento no meio-dia. À noite, a audiência de idosos dobrava, atingindo o topo entre 8 e 9 horas da noite.
Pfeiffer e Davis (1971)	Nos grupos de idade mais avançada, os autores observaram que o tempo de TV aumentava significativamente, especialmente para as mulheres. Nem um único sujeito informou ter gastado o tempo em atividades de aperfeiçoamento ou enriquecimento pessoal ou trabalho voluntário.
Davis <i>et al</i> (1971)	Estudos desenvolvidos em diferentes níveis de confinamento e dependência (asilos x residência particular) concluíram que os padrões de uso eram similares em ambas condições e que a TV era tida como uma das mais importantes e freqüentes atividades de recreação.
Bower (1973, <i>apud</i> Rubin, 1982)	Entrevistas com 1900 adultos mostraram que o tempo médio de TV para pessoas idosas (em dias de semana e nos fins de semana) era de 4h.
Harris (1975, <i>apud</i> Rubin, 1982)	Estudou 2800 idosos e observou que a grande maioria gastava mais tempo vendo a TV que com qualquer outro meio. Esses idosos acreditavam que eram fielmente representados na TV.
Danowski (1975, <i>apud</i> Rubin, 1982)	Entrevistou 162 idosos institucionalizados e observou que assistiam à TV uma média de seis horas diárias.
Chaffe e Wilson (1975, <i>apud</i> Rubin, 1982)	Avaliaram as tendências de tempo de uso da TV. Os níveis de tempo de uso da TV aumentavam significativamente entre os 40 e os 80 anos, sendo que as pessoas de 60 anos relatavam o maior consumo de TV.
Davis <i>et al</i> (1976)	Estudaram 215 idosos institucionalizados. A audiência era, em média, de 3,4 horas dia. Eles reportaram que ver TV não é somente a atividade mais freqüente entre os idosos, mas que tal atividade aumenta com a idade: "a natureza da vida de muitos indivíduos idosos é tal que a TV pode ser um dos mais importantes aspectos que influenciam seu ambiente".
	Faz uma retrospectiva da pesquisa na área e conclui: "durante as três décadas passadas ver TV tem sido consistentemente apontado como a atividade que mais

Young (1979)	consome tempo na velhice [...] o consenso geral indica que a velhice é o período da vida em que a TV é usada com maior intensidade” (p. 123). O pico de uso da TV é atingido aos 70 anos e depois tende a decrescer, sendo, no entanto, superior ao tempo de uso anterior em outras fases da vida.
Real, Hayes e Harrington (1980)	Ressaltam que a TV é o único meio de comunicação cujo uso permanece estável ou aumenta quando as pessoas ultrapassam os 50 anos de idade. Idosos acima de 80 anos mantêm níveis de exposição mais altos que abaixo de 64.
Rubin e Rubin (1981)	Entrevistaram 128 pacientes hospitalizados, entre adultos e idosos. Eles assistiam em média a cinco horas de TV por dia, tanto no lar como no hospital. Os padrões de uso para ambos grupos se mostraram similares no curso do dia. Os adultos assistiam em média a 2,89 h/dia no lar <i>versus</i> 5,21 h/dia no hospital. Os idosos assistiam em média a 5 h/dia no lar <i>versus</i> 4,89 h/dia no hospital. Isto é, os idosos assistiam mais à TV no seu lar que no hospital. Os resultados chamam a atenção para o papel do ambiente na conduta de ver TV. Posteriormente, os mesmos pesquisadores estudaram os hábitos de TV de 340 idosos. E encontraram uma média de 5 h/dia de uso.
Rubin (1982, p.541)	Em uma revisão das pesquisas na área, estabeleceu que as pessoas idosas vêem mais TV que os jovens e adultos de classe média. Em média, os idosos assistem à TV entre 3 e 6 horas diariamente.
Comstock (1989)	Observa que o envelhecimento da população é um dos principais fatores responsáveis pelo aumento no consumo de TV na sociedade norte-americana. Entre as décadas de 1960 e 1980, a proporção de pessoas entre 10 e 29 anos aumentou de 23% para 31%, entre 30 e 49 anos diminuiu de 41% para 33%, e o segmento daquelas com 50 anos ou mais permanecia estável. À medida que a população envelhecia, a proporção do público que assistia à TV aumentava.

1. 5. 2. Preferências de conteúdo

Uma variedade de fatores incide nas preferências entre meios e conteúdos na velhice. Sabe-se que nesse período há um declínio no uso de livros, materiais escritos e leitura de jornais. Esse declínio pode ser atribuído em parte à perda de habilidades senso-perceptivas e cognitivas e ao declínio de interesse na mídia impressa (Young, 1979). A facilidade de acesso conta nas escolhas entre meios. O idoso prefere usar meios que são imediatamente disponíveis no lar, em parte pelas dificuldades que oferece o ambiente externo, principalmente nas grandes cidades. Mas no caso das preferências de TV o consenso é menor. Isso pode ser resultado natural da grande diversidade de atitudes, valores e interesses entre pessoas idosas. No entanto, os dados apontam que o idoso tende a preferir programas de conteúdo informativo (Robinson e Skill *apud* Nussbaum e Coupland, 1995), como notícias, programas sobre assuntos da comunidade, assuntos públicos, documentários, enquanto diminui seu consumo de programas de drama e ficção (Davis *et al.*, 1976).

Segundo Danowski e Ruchinskas, a mudança das preferências entre meios e conteúdos pode guardar relação com fenômenos geracionais: “gerações que crescem com um meio particular tendem a preferir esse meio para informação quando comparado com as escolhas de outras gerações que cresceram com outros meios” (1983, p. 77-96). O quadro a seguir resume alguns estudos nessa área.

Quadro 1.3. Estudos sobre preferências de conteúdo

AUTOR	RESULTADOS
Davis (1971)	As preferências dos programas de um grupo de idosos foram na sua ordem: notícias, música e drama. Na programação de entretenimento, eles optavam por <i>shows</i> de música da sua geração e evitavam programas de ação e aventuras. Acredita que a preferência dos idosos por notícias e assuntos da comunidade pode indicar um desejo de manter-se conectado à sociedade. Isso leva a supor que a velhice não é obrigatoriamente um período em que predomine o desejo de afastamento e desvinculamento.
Himmelweit (<i>apud</i> Condry, 1989)	Estudo longitudinal mostrou que as preferências de TV mudam no curso da vida. As diferenças entre o que atrai na tela refletem diversas habilidades cognitivas e experiências de vida. Anos depois, Condry (1989) confirma que enquanto adolescentes preferiam alta estimulação (programas de aventura e violência), com o passar dos anos, os mesmos sujeitos adultos mostravam preferências por conteúdos de realidade, e não mais de ficção.
Young (1979)	Encontrou que o idoso constrói suas preferências de conteúdo de mídia sobre suas experiências prévias. Há evidência de que eles preferem programas de assuntos públicos e telejornais, o que tem sido interpretado como um aumento da necessidade de informação sobre o ambiente externo. Entretanto, mulheres idosas escolhiam mais novelas e programas de concurso que os homens.
Meyersohn (<i>apud</i> Rubin e Rubin, 1981)	Relata que os idosos preferem entretenimento concreto não-ficcional no qual outros idosos representem papéis protagônicos.
Rubin e Rubin (1981)	Chegaram à conclusão de que as preferências e as motivações para ver TV mudam conforme o ambiente em que esteja imerso o sujeito, independentemente de sua idade. Os dados revelaram que tanto adultos como idosos mudam suas escolhas de TV ao serem hospitalizados por algum período de tempo. Antes de estarem na instituição, os idosos que moravam em seus próprios lares preferiam principalmente notícias, programas de assuntos públicos e comédias. Adultos jovens preferiam comédias, filmes e esportes. Porém, as diferenças das preferências de programação entre os dois grupos foram mais aparentes no lar que no contexto do hospital. Neste último, apenas comédias e notícias foram uma constante para ambos grupos. Estes achados confirmam o peso dos fatores ambientais de contexto sobre o uso da TV. Robinson e Skill (1995) chegam a atribuir os altos níveis de consumo de TV na velhice a fatores como tempo disponível e oportunidades de uso no ambiente do lar.
Davis (<i>apud</i> Rubin, 1982)	Os idosos de sua pesquisa preferiam assuntos públicos, programas de drama e educativos.
Davis e Edwards (<i>apud</i> Rubin, 1982)	Encontrou diferenças nas escolhas de programação de TV dependendo do ambiente no qual vive o idoso. Pessoas idosas que vivem em situações coletivas (instituições e asilos) preferem notícias e assuntos públicos, seguidos de programas de concurso, drama, aventura, comédias. Filmes, musicais e entrevistas não foram muito populares

	entre estes idosos.
Bower (<i>apud</i> Rubin, 1982)	Identificou certa preferência por dramas, programas de música leve e programas de concurso.
Danowski e Ruchinskas (1983)	Vários estudos coincidem em que as notícias e os assuntos públicos são conteúdos preferidos dos idosos.
Condry (1989)	Preferências mudam conforme o gênero. Mulheres idosas assistem mais à TV que homens, em todas as faixas de idade, em praticamente cada segmento do dia e mostram uma clara preferência por novelas, programas de concurso e comédias.
Goodman (1990, In Nussbaum e Coupland (1995)	Depois do conteúdo informativo, os idosos de sexo masculino preferem programas de esporte, enquanto as mulheres escolhem programas educativos como segunda opção. Os programas educativos são a terceira escolha de homens idosos, enquanto dramas são preferidos pelas mulheres.

1. 5. 3. Importância da TV, afinidade e opinião

O estudo da conduta de ver TV se interessa não apenas pela extensão do uso e pelas escolhas de conteúdo, mas também pela importância da TV para as pessoas idosas (Rubin, 1982). Essas pesquisas, geralmente de campo e de levantamento, têm explorado a afinidade dos idosos com a TV empregando uma variedade de estratégias.

Os idosos são uma amostra representativa de um grande número de pessoas que viveram muitas mudanças sociológicas e tecnológicas e a TV é uma influência ambiental relativamente recente em suas vidas. É de esperar que manifestem atitudes e opiniões diferentes das da audiência mais nova (Davis, 1971).

Os idosos manifestam grande afinidade com a TV e expressam como o meio é importante em suas vidas. Tuloch (*apud* Seiter *et al.*, 1991, pp. 180-181) mostra algumas cartas que idosos escrevem aos produtores de programas de TV. Elas revelam o grau de envolvimento afetivo dos idosos com certos programas e a importância da TV para a manutenção de seu bem-estar psicológico:

“Como desfrutei, sinto como se devesse conhecer a todos vocês [...] agora faz frio aqui e está escurecendo entre as 3 ou 4 da tarde, é quando ligo para ver a todos vocês. Eu sou uma viúva aposentada e desfrutei de cada programa sentada em minha confortável cadeira, com o meu tricô e preparada para me evadir do resto do mundo. [...] estou sozinha e assim tenho estado faz 9 anos. Meu querido morreu muito rápido à idade de 57 e ele sabia como que eu gostava de TV [...] estou feliz de vê-los e gostaria que vocês soubessem”.

“Sou uma das que esperam que os casamentos não terminem em divórcios, principalmente porque isso parece estar ocorrendo muito nas novelas [...] o casamento dá muito trabalho e cada parceiro tem que aprender a assumi-lo [...] eu usualmente não escrevo cartas como esta, mas me envolvo muito com os programas da TV que mostram casamentos que geralmente terminam em divórcios.

Eu só espero que este programa não siga o mesmo rumo. Sinto que estou escrevendo em nome de muitos telespectadores”.

“Por favor, conservem este programa tão bom como vem sendo, assim nunca terão queixas, só elogios. Por favor, não tentem fazer crescer nossos pequenos tão rapidamente, deixem que eles conheçam as coisas boas que este mundo oferece. O conhecimento deve ser guardado para os maduros o suficiente para tolerá-lo”.

Apesar da grande importância que a TV pode chegar a ter na vida dos idosos, a manifesta tendência destes a aprovar grande parte dos gêneros da programação e a manter uma convivência harmoniosa com a TV não significa que estejam satisfeitos com a qualidade dos conteúdos. Davis (1971) encontrou que enquanto 65% dos idosos da sua amostra se diziam satisfeitos com a TV, muitos qualificaram o conteúdo da programação como *irrelevante* e *não pertinente* para suas vidas. Na sua amostra, apenas 44% achou que o idoso era representado honestamente na TV. No caso da publicidade, esse índice subiu para 48%. Para Davis, tal contradição explica-se pelo fato de que os idosos acreditam que é melhor possuir uma TV, mesmo de duvidosa qualidade, que não contar com uma. Os dados tendem a confirmar sua tese: para 63% dos sujeitos a TV era uma importante “companhia”.

Respostas a questionários extensivos de 1411 sujeitos acima de 55 anos de idade mostraram que embora fosse a mídia mais criticada, a TV figurava como o meio preferido. Foi invariavelmente preferida em itens como educação, interesse, importância e entretenimento. No entanto, muitos responderam que os programas de TV não oferecem uma quantidade suficiente de alternativas educacionais (69,8%), não contribuem na solução de problemas (61.1%), nem à informação sobre programas sociais (60,6%) e que prevalece o escapismo e a trivialidade (30,1%) (Harrington *apud* Real *et al.*, 1980).

O tempo de exposição à TV na velhice aumenta à medida que o meio se torna mais *importante* para o sujeito (Rubin e Rubin, 1982a, 1982b). Além de mostrar uma afinidade substancial com a TV, o idoso revela uma *menor propensão a prescindir dela* (Comstock, 1989). Isso tem sido interpretado por alguns autores como evidência da sua dependência do meio.

À medida que os adultos envelhecem, vêem mais TV, tornam-se mais satisfeitos com ela e *menos críticos* sobre o conteúdo da programação (Comstock, 1989). Esse fenômeno tem levado alguns estudiosos a qualificar a audiência idosa como ‘conformista’, na medida em que tende a aceitar sem maiores questionamentos o que lhe é oferecido na TV (Davis, 1971). Mesmo os

idosos mais críticos sobre o conteúdo da TV acreditam que ter um aparelho é muito melhor do que não tê-lo (Kubey, 1980).

A importância de ver TV para as pessoas idosas é relativamente independente de suas condições de vida. A audiência idosa tende a aceitar a TV e a depender dela pela sua capacidade para atender a múltiplas funções, principalmente para servir de companhia, fonte de informação e estruturador do tempo do dia em segmentos significativos (Davis *et al.*, 1976).

Porém, há indícios de que o ambiente no qual o idoso mora pode influir no grau de satisfação com a mídia. Idosos institucionalizados apreciam mais a TV, chegando a ser verdadeiros devotos do meio (Rubin, 1982).

Um exemplo extremo ilustra a importância que a TV pode ter na vida de uma pessoa idosa:

“Eu sou um homem velho e a TV traz pessoas, música e conversações a minha vida. Talvez sem a TV eu poderia estar pronto para morrer; mas esta TV me dá vida. Me dá algo para buscar adiante – se amanhã eu estiver vivo, poderei acompanhar a programação” (Kubey, 1980, p. 19).

Embora não tenha sido possível determinar em que grau os fatores de coorte, mais que os de maturação, podem operar, a necessidade de entender a importância da TV na vida dos idosos tem aumentado progressivamente (Danowski e Ruchinskas, 1983).

1. 6. Como explicar os padrões de uso da TV na velhice

Um número crescente de aproximações teóricas e disciplinas vindas de diferentes áreas do conhecimento vêm tentando entender os usos e efeitos da mídia na velhice (Kubey e Csikszentmihalyi, 1990). Esse interesse crescente se relaciona a duas grandes tendências que correm paralelas: o acelerado crescimento da população idosa no mundo e o aumento do tempo de uso da mídia em virtude da ampliação da oferta e das inovações tecnológicas.

O aumento no número de pessoas idosas no mundo tem suscitado interesse em todos os aspectos do processo do envelhecimento. Pesquisadores de todas as ciências médicas têm produzido volumes de literatura tentando entender e explicar o processo do envelhecimento, sendo que “nenhuma área de pesquisa dentro do domínio geral dos estudos do desenvolvimento tem recebido mais atenção dos cientistas sociais nos anos recentes que o estudo dos adultos idosos” (Nussbaum *et al.*, 1997, p. 1). Por sua parte, cientistas sociais de diversas perspectivas teóricas e metodológicas têm escrito amplamente “num intento de conseguir uma compreensão mais rica do mundo interativo complexo dos adultos idosos” (id., *ibid.*, p. 2).

Neugarten (1996, p. 340) explica:

“O incremento da longevidade está afetando todas as nossas instituições sociais em todas as regiões do mundo. Em todos os lugares os jovens e os idosos estão se adaptando a novos ritmos de vida, a percepções diferentes do curso da vida, a normas relacionadas à idade, a novos fenômenos sociais, tais como as famílias multigeracionais, aposentadoria, aumento do tempo livre, mudança no estado de saúde, as novas oportunidades e os novos problemas de adaptação que acompanham o aumento do tempo de vida”.

O período de vida em que as pessoas permanecem física e intelectualmente vigorosas tem aumentado consideravelmente e, com ele, as demandas de cuidado e assistência que grande parte delas freqüentemente precisa. Governos investem maiores esforços na pesquisa dos processos de envelhecimento, na qualidade de vida na velhice, em capacitação, assistência e apoio a cuidadores. Parte de tais ações envolve o patrocínio de programas de pesquisa e divulgação de informação nas áreas de geriatria, gerontologia e em outras áreas de estudo relacionadas com esse fenômeno demográfico.

No Brasil, o envelhecimento da população comporta especial interesse. O índice de crescimento da população idosa (a proporção da população com mais de 60 anos sobre a população de menos de 15 anos) é o mais acelerado do mundo. O índice é de 16%, isto é, para cada 100 jovens existem 16 idosos (MPAS, 1997). Segundo as estatísticas da Organização Mundial da Saúde, nos próximos 25 anos o número de idosos no país – que hoje é de quase 13 milhões – se duplicará, colocando o Brasil como a sexta nação com mais idosos no mundo. Estima-se que o Brasil terá até o ano 2020 uma população de 34 milhões de pessoas com mais de 60 anos de idade (Mardegan, 1994).

Muitos são os obstáculos econômicos, sociodemográficos e culturais que se opõem de forma especial ao bem-estar físico e psicossocial dos idosos no Brasil. Sem a pretensão de enumerar a todos os entraves, citamos dois dos principais. Em primeiro lugar, o país ainda se prepara para enfrentar essa realidade com uma precária infra-estrutura previdenciária e uma pobre tradição de pesquisa científica na área.

Em segundo lugar, os últimos anos têm presenciado *mudanças significativas nos sistemas de mídia* em muitas sociedades. Tais inovações – que estão reestruturando a cena da mídia internacional (Jensen e Rosengreen, 1990) – fazem com que ver TV seja a maior característica da vida moderna (Weimann *et al.*, 1992), capturando uma fatia significativa do tempo diário de

peças das mais distintas origens, tradições e costumes. Como foi dito, tal fenômeno prevalece entre as pessoas idosas.

O interesse sobre o papel da mídia na vida dos idosos tem se expressado de diferentes formas nos anos recentes e seu estudo tem sido desenvolvido principalmente por psicólogos, psicólogos sociais, sociólogos e gerontólogos. Ele aborda especialmente os seguintes tópicos (cf. Rubin, 1982; Greenberg, 1984): a *conduta* de ver TV – o tempo de uso e as preferências de conteúdo; análises de *conteúdo* e possível *impacto* das representações do idoso na TV sobre suas atitudes, seu conhecimento e seu comportamento; as *atitudes* dos idosos perante esse MC; as funções da TV para as pessoas idosas; maneiras pelas quais a mídia pode ser usada para *melhorar os serviços* de informação e atendimento a pessoas idosas.

No caso dos idosos, psicólogos e gerontólogos continuam a formular uma série de questionamentos. Que razões explicam patamares tão altos de uso da TV? Há tipos particulares de experiências afetivas ou emocionais da vida diária do idoso que estão relacionados à sua forma de assistir à TV? Quais são as funções psicológicas da TV nessa faixa etária? Qual é a sua relação com as necessidades psicossociais do idoso? Qual é a opinião das pessoas velhas sobre a TV? Ela é coerente com o uso que fazem do meio? Existe uma interação entre as motivações e os padrões de uso da TV? Podem as motivações perante o meio prever a intensidade do uso e a afinidade do idoso com a TV? Como se relacionam as questões anteriores com as preferências de programação? Que fatores ambientais potencializam o seu uso? Como se manifestam as práticas e políticas sociais para idosos na forma como usam o meio? Que variáveis sociodemográficas alteram os padrões de uso? E quais diferenças transculturais? Quais os efeitos da exposição intensa sobre o comportamento, nessa faixa etária? No Brasil, a maioria dessas perguntas ainda espera a atenção dos pesquisadores.

Os primeiros pesquisadores que se interessaram pelo tempo de uso da TV na velhice abordaram o tema na perspectiva da recreação e do uso do tempo de lazer. Eles cedo apontaram a TV como a atividade mais citada por pessoas aposentadas.

Pfeiffer e Davis (1971) chamaram a atenção para o fato de que o interesse da ciência em relação ao uso do tempo de lazer é um fato inteiramente novo, surgido apenas no século XX. Segundo eles “a tecnologia, os eventos sociais, políticos e econômicos têm conspirado para criar um lazer indesejável” (p. 187). Como resultado, a partir do pós-guerra, o uso progressivo da

mídia, em especial da TV, como bem de lazer, adquire dimensões gigantescas, considerando-se o tamanho da audiência e a velocidade da expansão tecnológica (Critchter, 1992).

Nas décadas de 1950 e 1960 os gerontólogos estavam interessados nos problemas criados pelos 'anos vazios da aposentadoria' (Pfeiffer e Davis, 1971, p. 188). O interesse pelo estudo da TV na perspectiva do tempo de lazer das pessoas idosas produz uma vasta literatura entre 1960 e 1975.⁴

Embora até meados da década de 1970 a pesquisa mostrasse o uso da mídia como a atividade principal na velhice, reconhecia-se que o significado de tal fato não tinha recebido uma explicação satisfatória (Graney e Graney, 1974), e se sublinhava que seus efeitos eram claramente observáveis em matrizes comparativas de grupos de idade.

Ver TV foi identificado como a principal atividade de tempo de lazer para pessoas idosas durante décadas de pesquisa. Porém, Rubin chama a atenção para o fato de que o uso da TV até essa data foi pesquisado de maneira não sistemática. Apenas no começo da década de 1980, segundo ele, iniciou-se "um esforço significativo para revisar crítica e historicamente a literatura sobre envelhecimento e TV e para avaliar o impacto potencial da TV na vida das pessoas idosas" (1982, p. 537).

Para os gerontólogos e estudiosos da mídia, esse empreendimento comporta interesse especial, já que a TV domina totalmente o ambiente das atividades de lazer. A mídia e o lazer são quase indistinguíveis na vida diária (Critchter, 1992). A TV é a forma de lazer que mais consome tempo entre o público recreacionalmente inativo. Pessoas que dispõem de tempo não estruturado, como os idosos, usam a TV em maior proporção (id., *ibid.*). Idosos e aposentados

⁴ Hoar (1960). *Reading, listening and viewing behaviors of the aged: an inventory of the mass communications habits and preferences of 200 aged persons in Oxford, Mississippi*. Doctoral dissertation, University Of Iowa; Meyersosohn (1961). A critical examination of commercial entertainment. In: R. W. Kleemeier (ed.). *Aging and leisure time*. New York. Oxford University Press; Cowgill, D. e Baulch, N(1962). The use of leisure time by older people. *Gerontologist* 2: 47-50; Zborowski (1962). Aging and recreation. *Journal of Gerontology* 17: 303-309; Beyer, G.H. e Woods, M(1963). Living and the activity patterns of aged. Center for Housing and Environmental Studies, *Research Report* 6, Cornell University, Ithaca, N.Y.; Bracey (1966). *In the retirement*. Boston: Houghton Mifflin; Cassata, M(1967). *A study of mass Communication behavior and the social disengagement behavior of 177 members of the Age Center of New England*. Doctoral dissertation. Indiana University; Schalinski (1968). *The role of television in the life of the aged person*. Doctoral dissertation. Ohio State University; Schramm (1969). Aging and Mass Communication. In: M.W. Riley *et al.*[eds.]. *Aging and society*, vol. 2: Aging and the professions. N.Y.: Russell Sage; Davis (1972). *Television: a therapeutic tool for aging*. Los Angeles. Adrus Gerontologist Center, University of Southern California; Davis (1972). *A descriptive study of television in the lives of an elderly population*. Ph.D. Dissertation. University of Southern California.

constituem uma parcela da população que dispõe de grandes quantidades de tempo livre que, na maioria dos casos, eles nunca aprenderam a administrar (Pfeiffer e Davis, 1971). Por outra parte, há um número de idosos sempre crescente, que, embora úteis para a sociedade, são involuntariamente retirados de seu trabalho.

A TV revelou-se de grande importância para a vida da população idosa não somente da perspectiva do uso do tempo de lazer. As pesquisas indicam que o idoso dedica mais tempo à TV que a quaisquer outras atividades, exceto o sono (Rubin e Rubin, 1981).

No entanto, a pesquisa desenvolvida ao longo de tais décadas em diversos países sobre as dimensões dos padrões de uso da televisão e a audiência idosa levanta alguns pontos de consenso (cf. Davis e Westbrook, 1985):

- os idosos são usuários assíduos, sendo que as mulheres gastam mais tempo com a TV que qualquer outra faixa da audiência;
- consomem uma ampla gama de conteúdos e gêneros televisivos e acolhem com pouco senso crítico o que lhes é apresentado;
- mostram uma clara preferência por notícias e programas de assuntos públicos;
- percebem a experiência de ver TV como benéfica porque atende a uma gama de funções psicossociais como: companhia, senso de envolvimento e uma estruturação significativa do tempo.

Com o passar do tempo, diversas teorias têm sido propostas para explicar a estreita relação do idoso com a TV, variando no acento que dão a fatores psicológicos, sociais, culturais, demográficos e históricos.

Em uma perspectiva *demográfica* de uso da mídia, os pesquisadores tentam estabelecer *quem consome que meio e que conteúdo*. Buscam determinar a estrutura da mídia na sociedade em termos do que interessa de um meio a um grupo demográfico específico. O enfoque demográfico dos padrões de consumo de mídia assume que uma audiência, definida por um conjunto de características socioeconômicas particulares, tenderá a desenvolver e manter padrões específicos de consumo de mídia como comportamento habitual. Dessa forma, tende-se a avaliar o tempo e o conteúdo gastos com um meio presumindo que isso represente o perfil de consumo da audiência. Essa análise tem confirmado que existem diferenças nos padrões de uso da mídia *entre grupos e ao longo do curso de vida* (Morrison, 1979).

Mudanças que ocorrem no curso da vida influenciam o acesso à mídia e a *outros meios de satisfação de necessidades* (Dimick *et al.*, 1979). Um exemplo é o desenvolvimento de habilidades cognitivas da criança que tornam possíveis novos usos da mídia.

De forma similar, restrições legais e a falta de autonomia familiar e econômica limitam a disponibilidade de alternativas de mídia de crianças e adolescentes. Mudanças ambientais também podem alterar o esquema de preferências de conteúdos na TV. Segundo esses autores, possivelmente, o evento central nos últimos estágios da vida adulta é a aposentadoria. Como as pessoas podem responder a várias necessidades por meio de seus trabalhos ou ocupações, essa mudança é particularmente significativa e teria conseqüências diretas sobre o aumento no uso da TV nesse período do curso de vida.

O enfoque centrado no *estilo de vida* de consumo da mídia assume que vários grupos na sociedade podem ser identificados por sua preferência de formas particulares de expressão simbólica da realidade e do conteúdo de tal expressão (Morrison, 1979). Essa aproximação procura estabelecer que meio e que conteúdo são empregados para preencher necessidades de grupos específicos na sociedade e que padrões de uso refletem melhor atividades ou atitudes de subgrupos adultos particulares.

A aproximação *cognitiva/de personalidade* é parte de uma nova geração de pesquisa que discute o papel da TV e de sua audiência no uso seletivo. Parte da pergunta é: por que fazemos o que fazemos? (Preston e Clair, 1994).

A perspectiva da *ação/motivação* se propõe a associar usos específicos da mídia ou opções de conteúdo a estados particulares do indivíduo. Assume que o indivíduo é livre para escolher e interpretar as experiências da mídia. Os padrões de uso da mídia seriam ações motivadas por uma conseqüência ou um estado futuro. Tais alvos podem ser descritos conscientemente pelo sujeito. Porém, o sentido das experiências da mídia varia com as características individuais e sua posição no curso de vida. O uso da mídia pode ser entendido como conduta de busca de informação, de natureza instrumental, que antecipa recompensas com o uso de um meio dado. Nessa perspectiva se buscam identificar condições ou estados nos quais o indivíduo percebe a informação como necessária, os meios preferidos para obtê-la e o nível de esforço para acessar um meio e/ou conteúdo particular (Morrison, 1979).

Outras explicações relacionam disposições ambientais e disponibilidade a certos estágios de vida que se mostram especialmente relevantes para o estudo dos padrões de uso da TV na

velhice. Himmelweit e Swift (*apud* Condry, 1989) ressaltam que a TV é fácil de usar e está disponível 24 horas por dia, enquanto teatros, cinemas e livros requerem um grau de esforço e um comprometimento que a TV não exige. Esses fatores somados a seu baixo custo, pouca exigência de habilidades, variedade de conteúdos, ao senso de controle e à previsibilidade predizem um alto consumo e a *satisfação de necessidades* (Condry, 1989).

Alguns acadêmicos explicam o enorme gasto de tempo com a TV enfatizando que ver TV envolve uma *transferência de informação* que enriquece o acúmulo de conhecimentos do observador. Outros ressaltam que a TV fornece aos observadores muito das suas *necessidades* de entretenimento, relaxamento e escape.

Para Condry (1989), a psicologia tem condições de esclarecer as formas como os indivíduos reagem a certos tipos de conteúdos na TV. Tais explicações deverão incluir uma descrição ampla do ambiente e do organismo, explorar as razões que atraem certos membros da população a certos conteúdos e olhar os programas televisivos do ponto de vista da audiência, o que deve valer tanto para crianças como para idosos.

Segundo ele, as predições sobre a influência da TV e sobre seus efeitos diretos deverão resultar da confluência desses fatores, principalmente da “natureza da informação mostrada e da natureza do organismo exposto” (Condry, 1989, p. 265).

Algumas das aproximações acima descritas – principalmente as denominadas *estilo de vida e ação/motivação* – vêm ao encontro do paradigma dos U.G., na medida em que confluem e complementam enunciados do modelo. Um ponto comum do modelo dos U.G. com as teorias anteriores é sua origem funcional. Mudanças no curso de vida estão associadas a mudanças nos usos e gratificações que os indivíduos derivam da mídia (Dimick *et al.* 1979).

1. 7. A perspectiva dos U.G.

O uso da TV na velhice tem atingido patamares únicos quando comparados com outros segmentos da audiência. Disso decorre que, em vários países, infelizmente não no Brasil, “a pesquisa mais freqüente sobre mídia e envelhecimento não trate das representações de conteúdo dos idosos, mas dos padrões de exposição a ela” (Greenberg, 1984).

Contudo, o problema dos usos e efeitos da mídia na velhice tem se revelado suficientemente complexo para propiciar a continuação do esforço interdisciplinar. Segundo Nussbaum *et al* (1997, p. 3), a pesquisa na área “pode prover uma aproximação integrativa do estudo da velhice, atraindo aos mais proeminentes membros da comunidade gerontológica e tornando-se essencial para uma melhor compreensão do processo de envelhecimento”.

Gerontólogos, pesquisadores em comunicação e cientistas sociais estudam a intensidade com que as pessoas usam a mídia porque lhes permite presumir quão importantes são na vida do indivíduo e o lugar que ocupam na sociedade. O assunto é de interesse científico porque a quantidade e a qualidade de TV à qual se assiste na velhice é uma valiosa fonte de informação sobre necessidades, motivações, atitudes e interesses nesse período da vida (Acosta-Orjuela In: Neri e Debert, 1999). No entanto, como foi dito, poucos modelos de comunicação têm sido diretamente aplicados à velhice. Da mesma forma, os acadêmicos da área de comunicação não têm incluído as mudanças de desenvolvimento no curso de vida nas suas teorias dos processos de comunicação, embora tais mudanças sejam significativas e afetem diretamente as pessoas idosas e a natureza da vida social dos membros desse grupo (Nussbaum *et al.*, 1997).

A pesquisa sobre a audiência da TV tem sido dominada por duas perspectivas teóricas (cf. Henriksen, 1985). Os modelos condutivistas (centrados em padrões regulares ou mesmo em leis de uso da TV) e a perspectiva dos U.G. Este último enfoque é mais evidente no trabalho de psicólogos sociais com orientação funcionalista.

Um dos modelos que vêm estudando a audiência com maior assiduidade é o denominado de Usos e Gratificações. Há quase cinco décadas se avolumam livros, manuais, resenhas e artigos em periódicos especializados. Nesse período, o modelo tem recebido considerável apoio empírico. Infelizmente, uma revisão da literatura sobre psicologia e TV no Brasil revelou que este é um modelo desconhecido no âmbito acadêmico brasileiro (Acosta-Orjuela, 1997). Segundo ele modelo, as pessoas estão ligadas à mídia de maneiras diferentes e essa ligação pode ser influenciada tanto pelo uso da mídia como pelas gratificações derivadas desse uso. A

dependência do meio varia com a idade e o tipo de motivo que impele ao uso. As pessoas procuram a TV por motivações e necessidades específicas, como escape, informação, companhia, etc. Diferentes motivos induzem a diferentes graus de envolvimento e permitem mais ou menos alternativas funcionais. Por exemplo, indivíduos sem acesso à TV procuram outros M.C. e outras atividades de lazer (Windahl *et al.*, 1986)

O capítulo seguinte se dedica a uma exposição mais detalhada desse modelo.

CAPÍTULO 2

USOS E GRATIFICAÇÕES DA TELEVISÃO NA VELHICE

2.1. O MODELO DOS USOS E GRATIFICAÇÕES

2. 1. 1. Objetivos do modelo

O modelo dos U.G. foi desenhado principalmente para descrever o processo de recepção da mídia. Centra-se na forma como os conteúdos da mídia são *usados* para obter *gratificações* ou *satisfação de necessidades*. Na sua perspectiva, são as necessidades do usuário que explicam, em boa medida, a conduta da audiência (McQuail e Windahl, 1984). Para o modelo dos U.G., um dos objetivos do cientista social é identificar que necessidades são satisfeitas com a mídia e como diferentes M.C. e conteúdos conseguem satisfazê-las (Condry, 1989).

O modelo dos U.G. persegue três objetivos básicos (cf. Rubin, 1986):

- Explicar como a mídia é usada pelos indivíduos para gratificar suas necessidades.

O foco primário da pesquisa dos U.G. tem sido o consumo da mídia e seus *padrões de uso*. Como foi dito, para explicar como as pessoas usam a mídia, esse conceito envolve, entre outros fatores: tempo de uso, preferências de conteúdo, atitudes, opiniões e grau de satisfação com a mídia. Presume-se que entender os *padrões de uso* aumenta a explicação dos *efeitos* da mídia.

- Compreender as necessidades e os motivos da audiência relacionados ao consumo de mídia para explicar seus efeitos.

O interesse pela motivação da audiência perante a mídia é básico para os U.G. e tem sido confirmado em um grande número de pesquisas (Garramone, 1984). Os achados apóiam a premissa de que é preciso atender às orientações básicas da audiência para predizer e explicar os processos de influência da mídia (Weaver, 1980).

- Identificar as conseqüências – funções ou disfunções – derivadas das necessidades, dos motivos e da conduta de uso da mídia.

Os pesquisadores dos U.G. também se interessam pelos efeitos da mídia. Como aderem a uma perspectiva psicológica, buscam explicar tais efeitos em termos das *gratificações* que o indivíduo obtém dos seus padrões de uso da mídia. Dessa maneira, os U.G. se interessam pelas

funções da mídia para o indivíduo (Rubin, 1986) por meio da identificação de conseqüências derivadas de seu uso. As unidades de análise do modelo são os indivíduos; as estruturas são o indivíduo, a mídia, o sistema social; as atividades são as de mídia e outras condutas de comunicação; e as funções são as conseqüências desse padrão de comportamento.

O modelo dos U.G. não foi particularmente prolixo na identificação de efeitos, positivos ou negativos, derivados do uso da mídia por dois motivos básicos (Jensen e Rosengreen, 1990). Primeiro, porque seu principal interesse está nas origens do uso da mídia, principalmente nos motivos individuais de uso. Uma vez que se interessa mais pelas causas do uso do que por suas conseqüências, o modelo não se envolve em discussões morais ou políticas com a frequência que acontece com o modelo dos efeitos. Segundo, pela sua concepção da conduta de ver TV como ação voluntária do usuário. Isso faz com que a causalidade seja interpretada como finalidade.

2. 2. Pressupostos

Como veremos a seguir, o modelo dos U.G. descansa sobre vários princípios (cf. Katz *et al.* *apud* Rubin, 1986 ; Watson e Hill, 1993; Rubin e McHugh, 1987; Littlejohn 1988).

- *O uso da mídia é um comportamento proposital dirigido a um fim.*

O modelo assume que as pessoas dirigem seu comportamento a um fim. Assim, indivíduos adultos escolhem entre meios e conteúdos de maneira proposital e intencionada. O pressuposto essencial é que o uso da mídia é controlado pelo indivíduo (Morrison, 1979). Dessa forma, deve ser entendido como uma parte do repertório de comportamento do indivíduo empregado na tentativa de preencher necessidades (Swank, 1979).

- *As pessoas são conscientes de suas necessidades e selecionam a mídia para gratificá-las.*

A mídia é usada pelos indivíduos em resposta às suas necessidades conscientes. Quanto bem o uso da mídia satisfaz necessidades ou motivos varia de acordo com os indivíduos. O modelo dos U.G. acredita que os membros da audiência estão orientados de formas diferentes ao conteúdo da mídia e que tal variedade nas orientações está sistematicamente relacionada com diferentes circunstâncias sociais, capacidades, predisposições de personalidade, diferentes padrões de uso e efeitos da mídia (Weaver, 1980). O modelo enfoca a mídia como uma alternativa que concorre com outras formas de comunicação, isto é, como uma *alternativa*

funcional empregada para gratificar necessidades. Uma revisão de 10 anos da literatura apóia a noção de uso seletivo (Wober e Gunter, 1986).

- *As pessoas são usuárias ativas da mídia.*

O paradigma dos U.G. é uma manifestação da perspectiva do construtivismo social: os 'usos' da mídia são evidências observáveis do controle da audiência sobre ela (Lull, 1980). O modelo se baseia na noção de que "os membros da audiência são processadores ativos mais que receptores passivos das mensagens da mídia" (Garramone, 1984, p. 80). Da perspectiva dos U.G., a audiência faz um uso ativo do que a mídia oferece. O uso ativo surge de uma complexa rede de necessidades que a mídia, de uma forma ou outra, gratifica. O indivíduo inicia a seleção da mídia. Ao invés de ser usado pela mídia, o indivíduo usa a mídia e seleciona o canal e o conteúdo para gratificar suas necessidades, satisfazer objetivos pessoais, entender ou resolver problemas. Essa iniciativa intermedeia padrões de uso da mídia e suas conseqüências.

Esse conceito envolve uma série de significados; *utilidade*: a mídia tem usos para as pessoas; *intencionalidade*: seu consumo é dirigido em primeira instância pela motivação; *seletividade*: seu consumo reflete preferências e interesses básicos, e *impermeabilidade à influência*: a audiência é persistente e obstinada.

Blumler (1979) propôs estratégias para definir melhor o conceito de *audiência ativa*. Uma delas é a de analisar funcionalmente a conduta de ver TV. Dessa forma, uma pessoa será mais ativa se: a) antes: consulta informação sobre o que há disponível na TV, planeja quando usará o meio, possui uma clara expectativa do que poderá tirar do meio e consegue especificar critérios sobre o tipo de material que mais lhe interessa; b) durante: o grau de atenção ou nível de retenção; c) depois: se fala com outros sobre o conteúdo, traduz em condutas o observado na mídia (exemplo: voto, compra, jogos infantis, modas de vestuário, etc.).

Outra forma de definir melhor o conceito seria mediante a análise de significados dados ao termo *atividade da audiência*, e as implicações de diversos tipos de *atividade da audiência* para determinados efeitos que se derivem dela. Por exemplo, estudando as diferenças nas escolhas de voto entre usuários intensivos e leves.

O conceito de *audiência ativa* reflete tipicamente o *envolvimento* e a *seletividade* da audiência no uso da mídia, sem perder de vista a satisfação de necessidades. A exposição ativa depende do grau de planejamento intencional de exposição à mídia, das expectativas sobre algum programa, do investimento de esforços cognitivos, de quão atentas as pessoas estão

durante a exposição, de como usam o material dos programas em outras atividades, de como modelam seu comportamento pelo que observam na mídia, do grau de percepção de realismo no conteúdo, no qual se envolvem cognitiva, afetiva e comportamentalmente (Perse e Rubin, 1990).

Vale dizer que o conceito de *audiência ativa* tem sido amplamente debatido. Hoje admite-se que nem todo uso da mídia envolve atividade do usuário, nem é dirigido a metas. Isto é, nem sempre as pessoas estão motivadas a buscar um conteúdo específico na mídia.

A evidência empírica tem demonstrado que a *atividade da audiência* não é uma constante, particularmente quando se examina o envolvimento comportamental, afetivo e cognitivo entre diferentes fases do processo de uso da mídia. A *audiência ativa* parece ser uma variável interveniente no processo de uso da mídia, de natureza multidimensional, que não pode ser medida com escalas unidimensionais de atividade (Lin, 1993). Os dados sugerem que a *atividade da audiência* pode ser tanto um efeito da busca de gratificações como uma causa das gratificações obtidas (Lin, 1993). Por estas e outras razões esse construto não pode ser visto como uma explicação axiomática do processo de busca de gratificações.

A *atividade da audiência* deve ser entendida como o envolvimento dos usuários com os processos de uso da mídia (processamento cognitivo, envolvimento afetivo, ou resposta comportamental). O grau em que tal audiência se envolve pode *variar no tempo, junto com a presença de vários estímulos psicológicos e ambientais durante o processo de uso de mídia* (Lin, 1993). Da mesma forma, esse construto deve considerar fatores psicológicos, socioculturais e padrões de lazer, junto com a forma de uso da mídia (Lin, 1993).

Para vincular o construto de *audiência ativa* à busca e à obtenção de gratificações, deve-se assumir que tal busca – ou motivos de uso da mídia – influencia os níveis de atividade da audiência antes e depois da exposição. Livingstone *et al.* (*apud* Roscoe *et al.*, 1995) lembram que os observadores comparam o que é apresentado com seus quadros de referência preexistentes. Eles podem contestar, criticar ou aplaudir. É por meio desse processo de interpretações significativas que os observadores podem ser vistos como ativos.

- *Necessidades e motivos de uso da mídia podem ser avaliadas mediante instrumentos.*

Os indivíduos são hábeis para articular suas próprias necessidades e motivos ao explicar por que e como usam a mídia. Dessa forma, informação precisa sobre os usos e gratificações da mídia pode ser coletada com instrumentos de auto-relato como questionários e entrevistas.

- *A compreensão de U.G. da mídia deve preceder afirmativas sobre seu significado cultural.*

Juízos de valor sobre o significado cultural da mídia ou sobre seu uso devem ser atrelados a uma maior compreensão dos usos, motivos, processos e gratificações da mídia.

O modelo ressalta que as conclusões dos estudos sobre a relação entre mídia e cultura devem ser precedidas por uma compreensão mais completa de variáveis mediadoras, principalmente das que se originam na audiência. Já que os membros da audiência podem associar o uso da mídia a necessidades individuais e escolher entre mensagens que melhor preencham suas próprias necessidades, é improvável que a audiência seja afetada passivamente e incondicionalmente pelas mensagens. Assim, “as opiniões individuais e da opinião pública têm poder diante da mídia aparentemente onipotente” (Katz *et al. apud* Littlejohn, 1988, p 343). Blumler (1979, p. 12) explica:

“A posição dos U.G. lembra que as proposições teóricas em nosso campo devem ser testadas na sua plausibilidade contra a realidade da experiência da audiência, o que constitui um funil inevitável através do qual todo o conteúdo da comunicação de massa deve passar antes que possa exercer o impacto almejado”.

Entre a mensagem e a conduta há uma série de variáveis que devem ser entendidas e reconhecidas como importantes mediadores do processo de influência da mídia e de seu significado cultural. Um exemplo disso é a motivação da audiência. Ela pode influenciar o processamento da informação que é recebida da mídia, orientando a atenção para aspectos tanto do canal como do conteúdo e incidindo na codificação de informação da mídia. A maneira como a informação é codificada influencia os efeitos subseqüentes, tais como a recuperação da informação e as inferências que delas se derivem (Garramone, 1984, p. 80). Essa abordagem “pessoa – mensagens escolhidas – uso – efeito” (Littlejohn, 1988) oferece uma perspectiva menos determinista sobre o efeito da mídia. Segundo Watson e Hill (1993, p. 1):

“A TV é capaz de ativar na audiência uma variedade de respostas às mensagens que lhe são dirigidas. As pessoas são capazes de julgar individualmente a mensagem, para aceitá-la ou rejeitá-la. Dessa forma, ‘o poder’ reside na audiência. [...] A audiência, de fato, interpreta as mensagens de forma variada. Ela pode transformá-las para que correspondam a seus gostos e experiências individuais. Porém, quando ela é confrontada com uma mensagem que se repete de maneira incessante em todas as esferas culturais [...] seu potencial pode ser avassalador”.

Nas palavras de Lometti, Byron e Bybee (1977, p. 321):

“A aproximação dos U.G. aos efeitos da mídia afirma que a audiência não espera passivamente que a mídia exerça uma influência indiferenciada. Em vez disso, a audiência é vista como ativa possuidora de necessidades particulares e conscientemente seletiva dos meios e das mensagens que com maior probabilidade preenchem suas necessidades. A expectativa é que a força dessas necessidades (busca de gratificações) determine finalmente o impacto do meio”.

- O elemento essencial do interesse dos U.G. são as necessidades do usuário.

O modelo considera as necessidades o núcleo explicativo do uso da mídia. Porém, tal uso é entendido como uma alternativa de satisfação de necessidades, na ausência de atividades reais.

“Certo indivíduo, como a maior parte dos seres humanos, tem uma necessidade básica de interação social. Pela sua experiência espera que o uso de certos meios de difusão satisfaça em certa medida a sua necessidade. Isso o leva a ver certos programas de TV, a ler determinados conteúdos de revistas, etc. Em alguns casos, produz-se de fato a gratificação da necessidade, mas igualmente pode ocorrer que se produza uma dependência da mídia e uma alteração dos hábitos. No caso descrito, pode-se dizer que o uso da mídia desempenha o papel de alternativa funcional à interação real (McQuail e Windahl, 1984, p. 149)”.

- O ambiente desempenha um papel crítico no processo de gratificação de necessidades.

Necessidades e meios para preenchê-las não surgem num vácuo social (Swank, 1979, p. 97). A busca da mídia surge como uma alternativa funcional à satisfação real de uma necessidade dada porque em muitas ocasiões o meio ambiente físico, familiar, social ou cultural obstaculiza a satisfação de necessidades psicossociais do usuário. Características do ambiente físico que se opõem ao deslocamento ou o restringem; normas, expectativas e papéis sociais podem servir como verdadeiros obstáculos à satisfação de necessidades, dependendo do tipo de cultura à qual o sujeito pertença.

2. 3. Elementos do modelo dos U.G.

O modelo dos U.G. busca *descrever* o processo de recepção da mídia e *explicar* o uso que indivíduos e grupos fazem dela. O modelo examina *como* a mídia é usada pelos indivíduos para *gratificar* ou *satisfazer* suas *necessidades*, a quais razões obedece o uso direcionado da mídia, as variáveis psicológicas e sociais relacionadas e as funções e conseqüências do seu uso na explicação da influência final sobre o comportamento (Rubin, 1981).

Dada a abrangência do modelo, ele é pensado com freqüência como um guarda-chuva que envolve diferentes modelos. Cada um dos seus elementos aborda alvos de aproximações específicas no estudo da relação entre a mídia e o usuário. Os teóricos têm proposto várias versões para os elementos que compõem o modelo dos U.G. Eles variam principalmente na ênfase ou na amplitude dada a um componente particular ou mesmo na inclusão de novos elementos constitutivos.

Algumas propostas incluem elementos como:

- as necessidades e os motivos dos indivíduos relacionados a sua conduta de mídia,
- o ambiente social e psicológico das pessoas,
- a mídia,
- as alternativas funcionais ao uso da mídia,
- a conduta de comunicação e
- as conseqüências de tal comportamento (Blumler e Windahl *apud* Rubin, 1986).

Por sua parte, Rosengreen (*apud* Rubin, 1986) propôs uma versão mais ampla do modelo, dando mais peso a variáveis psicológicas, variáveis situacionais e aos efeitos derivados da exposição à mídia sobre o indivíduo e a sociedade:

- necessidades biológicas básicas e necessidades psicológicas;
- características sociais e de personalidade dos indivíduos,
- a estrutura da sociedade,
- problemas dos indivíduos,
- percepções de solução de problemas,
- solução de problemas ou motivos para busca de gratificação,
- consumo de mídia,
- outras condutas,
- padrões de gratificação e não-gratificação,
- efeitos sobre características individuais,
- efeitos sobre a estrutura da sociedade (ex.: estruturas de mídia, sociais, políticas, culturais e econômicas).

Porém, até hoje prevalece como referência comum aos pesquisadores da área o esquema proposto por Katz *et al.* (*apud* Littlejohn, 1988). Segundo eles, as pesquisas que se orientam pelo modelo dos U.G. investigam as origens sociais e psicológicas de necessidades que geram

expectativas de que os meios de massa e outras fontes, que levam a padrões diferentes de exposição à mídia [envolvimento em outras atividades], resultem em gratificação de necessidades e outras conseqüências, às vezes não previstas ou não intencionais (ver fig. 2.1.).

A base lógica do modelo é que a conduta da audiência é em grande parte explicada pelas *necessidades* e pelos *interesses* do indivíduo. A figura 2.1. representa como formas diferentes de uso da mídia se relacionam com tais necessidades.

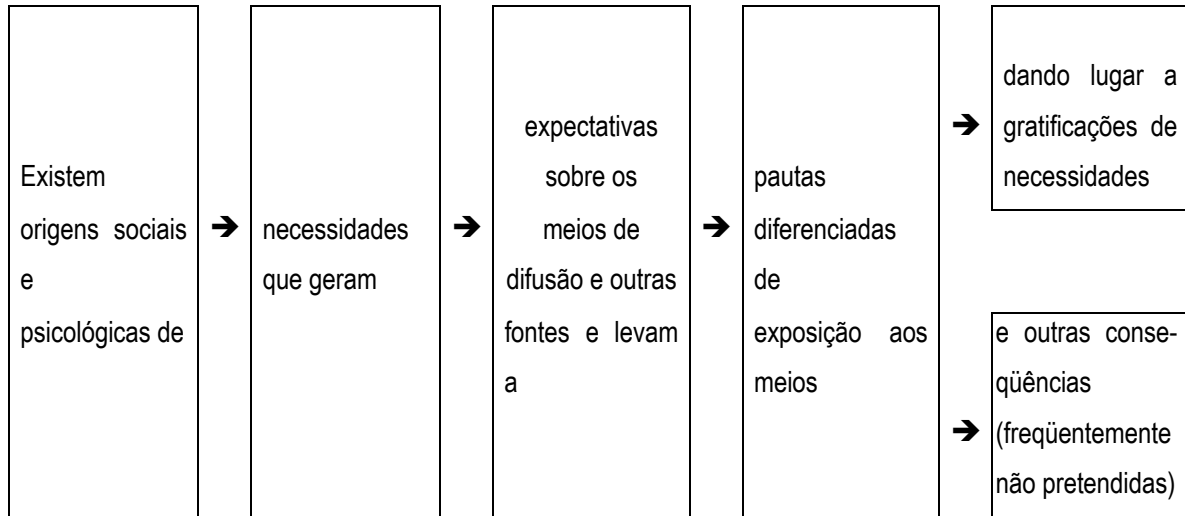


Fig. 2.1. – Elementos do modelo de investigação sobre os usos e gratificações (adaptado de McQuail e Windahl, 1984).

O modelo justapõe as características do ambiente psicológico e social no qual vive o indivíduo ao uso que este faz da mídia. Tal fato tem importantes implicações teóricas e metodológicas. Em primeiro lugar, porque instiga o estudo do meio psicossocial do membro da audiência, nem sempre presente nas teorias que tentam explicar os usos e efeitos da mídia. Segundo, porque previne um exclusivismo motivacional na explicação dos padrões de uso. Da mesma forma, a inclusão de fatores do ambiente físico e psicossocial convida à participação de diferentes disciplinas que enriquecem o panorama descritivo e a capacidade preditiva do modelo. Em terceiro lugar, porque ao colocar em contato as características psicossociais do ambiente (origem das necessidades) com o efeito da comunicação (fim da cadeia explicativa), o modelo abre um leque de variáveis e possibilidades de interação.

Em suma, a abordagem dos U.G. adota como ponto de partida o consumidor, em vez da mensagem da mídia, explora o comportamento de comunicação do consumidor em termos de

experiência direta com a mídia, vê os membros da audiência utilizando ativamente seu conteúdo, em vez de serem passivamente manipulados por ela, não pressupõe uma relação direta entre mensagens e efeitos, postula que os membros da audiência usam as mensagens e considera o uso como variável interveniente no processo de efeito.

Na velhice, a pesquisa sobre os U.G da TV comporta interesse especial por razões variadas. Existe ampla evidência de que pessoas que dispõem de tempo não estruturado usam a TV em maior proporção (Critchler, 1992) e de que a TV é a forma de lazer que mais consome tempo de pessoas recreacionalmente inativas. O meio domina o espectro total de suas atividades de lazer, ao ponto de o lazer e a TV chegarem a ser quase indistinguíveis (Critchler, 1992). Tais fatos se aplicam de forma clara à vida cotidiana das pessoas idosas. Os idosos são os usuários mais assíduos da TV. Eles dispõem de grandes quantidades de tempo livre que, na maioria dos casos, nunca aprenderam a administrar (Pfeiffer e Davis, 1971). Tais fatos fazem dos idosos um grupo ideal de estudo dos usos e efeitos da TV. Em outras palavras, o estudo dos U.G. da TV na velhice permite observar com maior clareza a conduta de ver TV, suas motivações e conseqüências.

Existem fortes indícios de que a relação do idoso com a TV deriva em grande parte de necessidades e motivos que visam ser supridos com o uso do meio, os quais são os conceitos centrais do modelo dos U.G. Necessidades e motivos não existem de forma isolada. Sua origem e sua satisfação guardam estreita relação com as características do ambiente social e cultural do indivíduo idoso. O modelo dedica especial atenção a tais antecedentes e estimula o conhecimento das *necessidades* psicológicas e sociais do idoso. Além disso, está intimamente ligado ao amplo processo de análise da motivação humana que trata de ordens inferiores e superiores de motivação, suas dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais.

Os efeitos da TV sobre o idoso estão relacionados com o tipo de conteúdo a que ele se expõe (representações sociais, estereótipos, papéis sociais, expectativas sociais, etc.), tanto quanto com a frequência de tal exposição. O modelo considera a existência de efeitos – deliberadamente buscados ou não pelo usuário idoso. Por outra parte, na medida em que aumenta a compreensão dos padrões de uso da mídia, o modelo contribui para explicar e prever seus efeitos.

Embora diferenças no uso da mídia tenham sido amplamente demonstradas, alguns autores defendem que ainda não compreendemos por que as pessoas variam nos seus padrões

de uso da TV (Donohew *et al.*, 1987). Tal empresa exige considerar não apenas o contexto comportamental do usuário, mas também o social, o temporal e o ambiental (Kubey e Csikszentmihalyi, 1990). Nesse sentido, extrapola o âmbito estritamente individual para incorporar variáveis micro e macrossociais (processos sociais, práticas políticas, características demográficas do segmento e aspectos de seu contexto sociocultural). Da mesma forma, existe uma constante preocupação teórica e empírica em considerar a estrutura da mídia e os aspectos socioculturais de seu uso.

O modelo possibilita uma abordagem empírica e parcimoniosa do problema dos usos e efeitos da TV no contexto da velhice. Com frequência seus achados são transformados em modelos gráficos e estatísticos de processos de influência em que seus elementos e inter-relações podem ser testados por procedimentos formais. No processo de construção e teste de teorias formais, a pesquisa dos U.G. tem sido beneficiada com os recentes desenvolvimentos em Psicologia Social e conta com o respaldo de um volumoso corpo de evidências empíricas (Jensen e Rosengreen, 1990). Embora as bases conceituais do modelo descansem na Psicologia, na Psicologia Social e na Sociologia, ele conta com contribuições de teóricos organizacionais, pedagogos, cientistas políticos, gerontólogos, entre outros. Isso fomenta a participação interdisciplinar, ampliando o escopo de análise em benefício do conhecimento.

Segue uma breve exposição de cada um dos elementos que compõem o modelo. Tais conceitos serão exemplificados com evidências de pesquisa obtidas com usuários idosos.

2.3.1. Origens sociais e psicológicas de necessidades

O modelo dos U.G. oferece uma perspectiva psicológica que considera a relação *E-O-R*, isto é, estímulo, estado interno e resposta ao estímulo. Embora *valores*, *crenças* e outras variáveis intervenientes sejam consideradas, o conceito de *necessidade* é medular e ocupa um lugar estratégico na sua concepção. Segundo se postula, as necessidades desempenham um importante papel na iniciação e na mediação do uso que o indivíduo faz da mídia e nos efeitos concomitantes (Conway e Rubin, 1991).

O modelo não toma as necessidades por entidades abstratas, mas as considera produto de fatores psicológicos e condições socioculturais particulares a cada usuário. Dessa forma, juxtapõe as características do ambiente psicológico e social no qual vive o indivíduo ao uso que este faz da mídia (Perse e Rubin, 1990).

Estudiosos como Rogge (*apud Seiter et al.*, 1991) insistem em que apenas quando são consideradas variáveis como bagagem educacional, classe social, condições de trabalho e moradia, situação psicossocial, clima emocional e história familiar, é possível fazer afirmações que se aproximem aos padrões reais de consumo de TV. A importância de considerar tais fatores radica em que o usuário 'é principalmente um sujeito social' e, como tal, "tem uma história, vive em uma formação social particular – uma mistura de classe, gênero, idade, região, etc. – e está constituído por uma história cultural complexa" (Fiske, 1991, p.62). As necessidades surgem, moldam-se e satisfazem em tais configurações.

Na velhice, tais atributos desempenham um papel igualmente importante, tanto na forma como se experimentam as necessidades, quanto nos recursos disponíveis para sua satisfação. Seu estudo tem contribuído não apenas para identificar padrões de uso da mídia, mas para prever efeitos – desejados ou não – sobre a audiência. Esses enunciados têm recebido comprovação empírica e são condizentes com a literatura gerontológica e a psicologia da motivação. A literatura aponta para a íntima relação entre ambiente físico, social, meio cultural, motivação e senso de bem-estar na velhice.

2.3.1.1. Origens sociais e psicológicas das necessidades na velhice

O processo de envelhecimento é uma progressão de mudanças gradual e contínua, algumas previsíveis, outras não (Neugarten, 1996). Porém, as pessoas envelhecem de formas muito diferentes pois possuem características únicas, dadas as condições históricas e sociais que têm influído nas suas vidas. Para a maioria das pessoas a velhice é marcada por mudanças nos padrões de interesse, nos compromissos pessoais, no estado de saúde, no estilo de vida, no funcionamento cognitivo e nos papéis sociais. Sua condição social e de saúde é, em grande parte, resultado de características idiossincráticas e estilos de vida particulares. Há diferenças entre raças, etnias e, particularmente, entre grupos socioeconômicos (Neugarten, 1996).

As condições sociais de cada cultura dificultam ou facilitam a satisfação de necessidades na velhice. Infelizmente, os papéis para os quais os velhos são escalados impõem limites socioculturais para a manutenção e o cultivo de competências (Bandura, 1997). Dessa forma, certos arranjos culturais podem ser verdadeiros obstáculos ao desenvolvimento e ao bem-estar psicológico nesse período da vida.

“Os obstáculos estruturais à continuação da vida produtiva incluem arranjos institucionais, expectativas de papéis e normas sociais que encurtam as oportunidades e tiram os incentivos para que se exerçam competências na velhice. Essas expectativas sociais e práticas atingem a maioria dos aspectos da vida. Elas afetam as oportunidades de trabalho, políticas de aposentadoria, objetivos educacionais e o modo como as pessoas preenchem seu tempo de lazer” (Bandura, 1997, p. 208).

A satisfação das necessidades na velhice depende de recursos psicológicos individuais, mas também dos obstáculos ou incentivos que sua situação socioeconômica e cultural oponha ao idoso e as oportunidades que sua comunidade lhe ofereça. O bem-estar físico e emocional da pessoa idosa pode ser prejudicado se o indivíduo é imerso num meio hostil que obstaculize sistematicamente a satisfação de suas necessidades biológicas e/ou psicossociais.

Dessa forma, a experiência do envelhecimento pode ser diametralmente oposta, dependendo dos códigos, normas, valores e recursos da sociedade na qual vive o idoso. Comunidades que reconheçam no velho uma fonte valiosa de experiência oferecem condições e oportunidades de vida diferentes das existentes em sociedades que o concebem como fardo social. A observação da realidade sugere que nossa cultura tende a esta última concepção, fato que impõe severas restrições à qualidade de vida e à satisfação de necessidades na velhice.

Em suma, o envelhecimento – suas manifestações e necessidades – não ocorre isoladamente, mas em contextos culturais. O curso do envelhecimento é afetado pela estrutura da sociedade na qual ocorre. O curso que a vida toma nos anos avançados é produto das transações entre atributos pessoais, estrutura das oportunidades e limites que a sociedade impõe na velhice (Bandura, 1997).

Origens sociais de necessidades

As necessidades variam de acordo com a configuração que uma gama de características sociodemográficas assumem em cada indivíduo. Tais atributos incidem sobre a forma como o indivíduo tenta satisfazê-las e estão relacionadas, muitas vezes de maneira complexa, à forma como as pessoas usam a TV (Preston e Clair, 1994).

As características sociodemográficas e o estilo de vida incidem nos padrões de uso da mídia, no tempo de exposição e nas escolhas de conteúdo (Donohew *et al.*, 1987). O peso de tais fatores é tão significativo que alguns pesquisadores têm chegado a afirmar que ver TV está

mais relacionado com o estilo de vida das pessoas do que com o uso de critérios de seleção de um determinado tipo de mídia (Preston e Clair, 1994).

Uma série de características sociodemográficas – como idade, gênero, nível socioeconômico, estado civil, condições de moradia e escolaridade – está relacionada à hierarquia de necessidades que experimenta o indivíduo e à importância que ele atribui a cada forma de satisfazê-las (Morrison, 1979). Isso explica em parte por que os padrões de uso da TV têm sido estudados mais em função de variáveis situacionais (por ex. viuvez, isolamento, estado de saúde), do que de variáveis psicológicas e de personalidade (Kubey, 1980).

Blumler (1979) identificou variáveis de índole social associadas ao uso da mídia para a gratificação de necessidades. Foram incluídas não apenas características ‘demográficas primárias’, mas uma ampla gama que abarca características físicas do ambiente do usuário, sua posição no curso de vida, a intensidade de sua vida social, satisfação com padrões de trabalho e lazer, etc. (ver quadro 2.1.).

Quadro 2.1. Variáveis relacionadas ao uso da mídia

Características demográficas primárias	Oportunidades de contato social
sexo	tamanho do lar
idade	freqüência de contatos sociais
educação	freqüência de contatos com amigos
nível social	freqüência de contatos com
vizinhos	
estado civil	freqüência de interação social
posição no ciclo de vida	desejo de maior contato social
situação profissional	
Experiência de trabalho	Condutas de lazer
valores perante o trabalho [instrumental ou expressivo]	freqüência de saídas à
noite	
satisfação profissional*	desejo de sair mais
índices de relacionamento social no trabalho*	satisfação com o padrão
de lazer	
trabalho percebido como perigoso	importância de ver TV
problemas de trabalho que permanecem após a jornada*	preferência de canal
temor de perder o emprego	importância da leitura de
jornal	
[* <i>itens equivalentes para mulheres no lar</i>]	leitura de artigos

Outras variáveis

Mobilidade geográfica [frequência de mudanças de lar recentes]
experiência recente de viagens ao estrangeiro
número de organizações a que pertence
frequência de assistência à igreja
possui telefone
disponibilidade de uso de carro
estado de saúde / e se a doença percebida é limitante ou inabilita

Como pode ser observado, as variáveis enumeradas por Blumler possuem um forte acento no contexto socioeconômico em que o indivíduo vive. Fatores como nível de escolaridade ou indicadores de classe social e variáveis demográficas podem estar relacionados em maior ou menor grau a certas necessidades e motivos. Boa parte da pesquisa nos U.G. da TV tem se dedicado à identificação das relações entre essas variáveis que ensinam, moldam e satisfazem necessidades e os padrões de uso da TV.

Há evidência de que pessoas de baixa renda e escolaridade, que carecem de meios de mobilidade, mantêm baixa frequência de contato social e atribuem muita importância à TV como fonte de informação e opção de lazer, com maior probabilidade usarão a mídia para gratificar necessidades, aliviar estados de tensão e conflito e para obter afirmação e reforçamento de valores (Blumler e Katz, 1974).

Um dos mais importantes avanços no recente estudo da audiência tem sido o crescente reconhecimento da importância do contexto em que se assiste à TV, em particular do contexto doméstico. Ver TV é de longe a atividade dominante no lar (Kubey e Csikszentmihalyi, 1990). Isso remete ao problema do gênero da audiência, pois se relaciona às formas contemporâneas de organização (Seiter *et al.*, 1991), assim como às características socioeconômicas nas quais acontece a conduta de ver TV.

Estudos mostram que a oportunidade de ver TV prediz de forma efetiva quanto as pessoas de fato a usam (Kubey e Csikszentmihalyi, 1990). Ou seja, quanto maior o tempo que as pessoas permanecem em casa, maior o índice de consumo de TV. Cerca de 93% da exposição à TV ocorre no ambiente do lar. Entre as pessoas que não trabalham, os padrões de uso de TV variam em menor grau que entre pessoas laboralmente ativas. Elas gastam perto de 40 horas semanais no trabalho, o que limita o tempo livre para ver TV. Pessoas com crianças – que passam mais tempo com elas no lar – usam mais a TV. Tais evidências se aplicam a pessoas que perdem o

emprego, a donas de casa e, é claro, a idosos, em grande parte aposentados e muitas vezes fisicamente limitados ao ambiente doméstico.

Origem social de necessidades associadas ao uso da TV na velhice

As variáveis de natureza psicossocial e demográfica associadas ao uso da mídia para a gratificação de necessidades – sejam elas características demográficas individuais do usuário; de seu ambiente físico e social; sua posição no curso de vida; aspectos de sua vida afetiva, social, de trabalho e atividades de lazer – possuem conotações especiais no caso das pessoas idosas em sua relação com o uso da TV.

Embora constituam um grupo heterogêneo, pode-se afirmar, de maneira genérica, que os idosos possuem características sociodemográficas que predis põem a um alto consumo de mídia. De maneira dominante, e mesmo em países industrializados, o idoso mostra menores indicadores de renda, posição social e educação, conta com menos oportunidades de contato social, geralmente está aposentado, tem menos acesso a opções diferentes de lazer, sua mobilidade geográfica se vê reduzida e possui uma atitude receptiva e favorável sobre a TV.

Uma vasta literatura mostra que, na velhice, o bem-estar e a sensação de felicidade estão forte e positivamente relacionados à: saúde, circunstâncias econômicas, interação social, estado civil, situação de vida, qualidade da vida afetiva, educação, estado empregatício, raça, disponibilidade de transporte, participação em atividades religiosas e lugar de moradia (Mookherjee, 1998). Todas elas guardam relação com as necessidades que impulsionam a quantidade e a qualidade de uso da TV na velhice.

QUADRO 2.2. Qualidade de vida do idoso brasileiro

No Brasil é comum, para uma grande massa da população, o acúmulo sucessivo de deficiências sociais ao longo da vida. Estas se vêem agravadas substancialmente com o avanço da idade. O declínio sensorceptivo, a perda de vínculos afetivos importantes, a pobreza, condições de vida agravadas por perdas sociais e econômicas – com frequência associadas a um desvinculamento social e empregatício forçado –, a perda de papéis familiares e o deterioro das condições de saúde se somam à lista de fatores que atentam contra a qualidade de vida, a sensação de bem-estar e o estado motivacional do idoso brasileiro. Todos os fatores acima mencionados têm fortes implicações em sua relação com os padrões de uso da TV. No Brasil, deve-se considerar ainda que as opções de programação para a população idosa são escassas e de baixa qualidade. A programação da TV comercial brasileira está elaborada para atingir outras faixas etárias – predominantemente jovens e adultos jovens (Pfromm Netto, 1998).

a. Nível de renda

Em geral, os padrões de envelhecimento e a qualidade de vida do idoso estão em íntima relação com a situação socioeconômica do conjunto da sociedade, a ponto de serem considerados como indicadores mais confiáveis da situação econômica de uma sociedade que sua ideologia política ou suas características culturais (Neugarten, 1996).

Os resultados das pesquisas ressaltam que uso intensivo da TV na velhice está intimamente relacionado ao poder aquisitivo do idoso e não somente às mudanças que acompanham a idade (Kubey, 1980). O significativo declínio nas categorias de lazer e o aumento de atividades solitárias, como ver TV, é um fenômeno que tem sido explicado pela baixa demanda de envolvimento interpessoal, de deslocamentos, aptidões físicas, mas, principalmente, pelo fato de constituir uma opção barata de entretenimento. Idosos com mais recursos econômicos dependem menos da TV, já que têm acesso a uma maior variedade de formas de lazer e entretenimento (Rubin e Rubin, 1982a).

A probabilidade de que o idoso tenha acesso a outras atividades de lazer diferentes da mídia ou mesmo a inovações tecnológicas – vídeos e TV paga – é pequena, em razão da diminuição da renda. Por outra parte, pessoas idosas de baixa renda que vivem em famílias multigeracionais podem ver seu espectro de programação seriamente reduzido (Young, 1979).

Entretanto, para os economicamente menos privilegiados ou menos hábeis para lidar com sua situação de vida, a TV é “a mais barata e imediata forma de escape imaginável” (Kubey e Csikszentmihalyi 1990, p. 167).

O baixo custo e o fácil acesso incidem não apenas no tempo de exposição ao meio, mas também nas preferências de programação. Idosos que afirmam usar a TV por conveniência econômica assistem mais a programas de ação e aventura (Rubin e Rubin, 1982a). Nos Estados Unidos, idosos cuja renda ultrapassa U\$ 7000,00 por ano e que terminaram o ensino médio gastam mais tempo lendo jornais que aqueles de renda e educação menor (Young, 1979).

Há evidência de que certos estratos sociais possuem atitudes adversas à TV. Edgar (*apud* Smith, 1986) pesquisou 298 famílias australianas que se recusavam a possuir um aparelho. O grupo se caracterizava por pertencer a um alto estrato socioeconômico e educacional, bem acima da média da população geral. Eles declaravam que a TV gera dependência psicológica e que constituía uma ameaça para a família.

Sabe-se que o nível socioeconômico do idoso varia grandemente em diferentes regiões do mundo (Neugarten, 1996). Enquanto em algumas sociedades o velho mantém seu *status* político, social e religioso e é objeto de cuidado dentro do sistema familiar, em outras sociedades o *status* social do velho pode declinar. Mesmo em sociedades industrializadas aceita-se que a margem de diferença econômica entre jovens e velhos é bastante ampla. Nessas sociedades, a distribuição é diferente para as mulheres, que em sua maioria possuem ingressos que estão perto ou são inferiores ao nível de pobreza. Viúvas muito idosas e idosas solteiras são grupos particularmente desfavorecidos. Esse fato está relacionado com dois antecedentes: a maioria das mulheres acima de 65 é viúva e, aos 75 anos, mais da metade vive sozinha. Enquanto isso, a maioria dos homens acima dos 65 anos está casada e vive com sua esposa. Em segundo lugar, a grande maioria das idosas fez parte da força de trabalho apenas intermitentemente e, como consequência, tem menores rendimentos e benefícios do seguro social.

QUADRO 2.3. Situação econômica do idoso brasileiro

O rendimento médio do brasileiro decai depois dos 60 anos, tornando-se mais baixo que o das camadas de idade intermediária [MPAS, 1987]. Há pessoas muito idosas que, comparadas com as que nasceram depois, sofreram desvantagens desde o início de suas vidas relacionadas a educação, habilidades ocupacionais, cuidado médico e sistemas de pensão. Aqui como em outros países há o prospecto de um aumento de idosas viúvas cuja situação econômica em geral é deficitária. Da mesma forma, grupos minoritários de idosos, especialmente negros, também são muito pobres. Nesses grupos as desvantagens sociais e econômicas acumuladas ao longo da vida estão acentuadas na velhice. Porém, a renda média dos maiores de 60 é maior que a dos jovens menores de 30 anos. “Nas famílias que contêm idosos, 52% da renda familiar provém da renda dos idosos. Dessas famílias, 49% têm idosos morando juntos com filhos” (Camarano, 1999, p. 21).

b. Ambiente físico

As características do ambiente físico no qual o idoso vive estão estreitamente relacionadas tanto à sua condição econômica quanto a seu estado de saúde e independência. Estas exercem uma influência decisiva no bem-estar e na qualidade de vida que experimenta, no uso que ele faz da TV e nos efeitos do meio sobre seu comportamento.

Viver em áreas não metropolitanas aumenta significativamente as percepções de bem-estar (Mookherjee, 1998). Idosos não urbanos têm um senso mais positivo de bem-estar que seus conterrâneos metropolitanos. Idosos que moram em cidades manifestam insegurança e temor de serem vítimas da violência. Muitos vivem em áreas deterioradas que apresentam

obstáculos arquitetônicos e características que dificultam o deslocamento fora do lar, facilitam a ação dos marginais e os tornam alvos vulneráveis. Estatísticas norte-americanas mostram que embora a frequência de crime contra idosos seja relativamente baixa, eles são mais suscetíveis aos crimes motivados por ganho econômico. Cerca de 12% dos crimes contra pessoas de mais de 65 anos terminam em hospitalização (Monk, 1988).

O temor ao crime entre os idosos chega a ser mais pronunciado que sua preocupação com saúde, renda e outros problemas sociais (Harris *apud* Monk, 1988). Esses temores, que se fundamentam nas circunstâncias econômicas e ambientais nas quais vivem os idosos que moram em cidades, induzem a uma série de conseqüências comportamentais. O temor à violência gera profundo impacto na pessoa idosa que manifesta medo, privação, progressiva perda de contato com o mundo exterior e até reclusão (Monk, 1988). Por sua vez, o temor ao ambiente externo instala um círculo de encerro no lar, que se correlaciona com alto consumo de TV.

Outras variáveis próprias dos ambientes urbanos contribuem para a experiência de solidão na velhice. Além do temor ao crime, as dificuldades de acesso a transporte nas cidades facilitam a experiência da solidão na velhice. Monk (1988), encontrou que em ambientes urbanos, 14% das mulheres comparadas com 9% dos homens relataram sentir solidão. Entre as mulheres viúvas 29% admitia sentimentos de solidão severa.

QUADRO 2.4. Distribuição de idosos por área de residência

No Brasil, nas últimas quatro décadas, a população idosa se concentrou nas áreas urbanas, principalmente as mulheres. A grande maioria (72%) vive nas grandes cidades, sendo que esta porcentagem atinge 86% na região sudeste [MPAS, 1987]. Nos bairros pobres onde habitam legiões de famílias de baixa renda “há um acesso inadequado a serviços essenciais como saneamento básico, transporte, assistência de saúde e outros” (Veras, 1992, p. 4). As estatísticas apontam que além dessas restrições, em tais ambientes abunda a violência.

As características do ambiente físico também influenciam o funcionamento cognitivo do idoso (Bandura, 1997). Alguns declínios no funcionamento cognitivo na velhice resultam mais de um arranjo sociocultural complexo e tipos de ambientes, do que de processos biológicos inerentes ao envelhecimento. Tem sido observado que “ambientes monótonos que exigem pouca atividade cognitiva ou juízo independente diminuem o funcionamento cognitivo; quanto mais o ambiente no qual o idoso vive o limita, maior será o declínio de seu funcionamento sociocognitivo” (id., *ibid.*).

Tais achados levantam a importância do estudo comparativo do comportamento de idosos que vivem dentro e fora de instituições asilares. Embora parte da literatura sugira que a conduta de ver TV é de grande importância para o idoso, independentemente do contexto social e físico em ele se encontre, alguns pesquisadores suspeitaram que sujeitos – mesmo de diferentes idades – alterariam seus padrões de uso da TV ao sofrer uma drástica ruptura em seu ambiente diário e familiar.

Esse fenômeno foi observado por Rubin e Rubin (1981) ao comparar o uso da TV em ambientes com e sem confinamento social e psicológico. Eles observaram os padrões de uso da TV de jovens e idosos antes e durante um período de hospitalização. Os dados mostraram que o contexto ambiental é mais influente que a idade cronológica para determinar as motivações de ver TV, as preferências de programação e a conduta de assistir. Tais achados questionam as interpretações do uso da TV na velhice que se alicerçam na *idade cronológica*.

Os autores encontraram que assistir ‘por entretenimento’ foi a principal razão para ambos grupos, porém, os idosos mencionavam muito mais ‘passar o tempo’ como motivo para ver TV. Os jovens indicaram mais uma propensão a ver TV ‘por descanso’ comparados aos idosos. Assistir à TV para ‘passar o tempo’ ou ‘lidar com o tédio’ foi a razão principal para jovens e idosos hospitalizados e confinados; dessa forma, a TV se torna um meio útil para consumir tempo dentro de ambientes de confinamento, independentemente da idade da pessoa. Por consequência, as diferenças motivacionais entre os dois grupos de idade para usar a TV foram mais aparentes no ambiente do lar que no contexto de confinamento do hospital. Embora as motivações de ambos grupos tenham mudado significativamente do lar ao hospital, as motivações dos jovens mudaram mais dramaticamente que as dos idosos. Os jovens assistiam à TV, em média, 2,89 h/dia no lar x 5,21 h/dia no hospital; os velhos, em média, 5 h/dia no lar x 4,89 h/dia no hospital. Por esses números, pode-se ver como os idosos assistem muito mais à TV no seu lar.

Em suma, os resultados apontaram que ver TV para ‘passar o tempo’ e ‘lidar com o tédio’ parecem ter um significado importante para velhos e jovens confinados. O confinamento produz a necessidade de preencher o tempo vago e de manter-se em contato com o mundo exterior. No lar, os idosos consomem níveis substancialmente altos de TV se comparados aos jovens e colocam ‘passar o tempo’ como principal motivação. Estes últimos aumentaram seus níveis de consumo de TV ao estar confinados.

Embora sejam significativas as diferenças entre idosos e jovens quanto a motivações, preferências e tempo de uso no lar, tais diferenças diminuem quando ambos grupos são confinados em ambiente hospitalar. Esse confinamento pode ser similar às circunstâncias sociais e de comunicação presentes, com frequência, no envelhecimento.

Tais constatações confirmam as primeiras idéias sobre a natureza sedentária da velhice e sobre a necessidade de preencher o tempo de lazer. Com sua pesquisa, Rubin e Rubin (1981) deram maior suporte às observações de Blumler (1974) sobre as relações entre a situação social e as necessidades de mídia das pessoas. Blumler observou que às pessoas que usam a TV por diversão lhes faltava: educação, juventude, pertença a um grupo, contatos sociais, oportunidades de viagens, carro e telefone. Essa descrição é geralmente consonante com a situação social de muitos idosos tanto no lar quanto no hospital. Assim, segundo os autores, contextos nos quais as pessoas se sintam confinadas podem conduzir a um maior uso da mídia dirigida a suprir necessidades de diversão e recreação. A idéia de uma forma compensatória de uso da mídia para remediar a falta de atividades sociais e formas de comunicação proposta por Blumler foi observada também nos jovens confinados que participaram do estudo. Por outro lado, a premissa de que há uma relação recíproca entre usos da mídia e as gratificações recebeu confirmação empírica adicional.

Os resultados apóiam o papel do ambiente na conduta em relação à TV. Assim, segundo esses achados, a alienação e a redução de laços sociais – que fazem parte de ambientes das pessoas idosas – em ambientes atípicos de confinamento fariam com que o uso da TV fosse mais importante, tanto para jovens como para velhos. Os dados enfatizam o papel do contexto físico na velhice e na comunicação e mostram a importância de perceber o conceito de velhice em termos de *idade contextual*:

“Enquanto fatores biológicos e culturais na velhice são obviamente importantes, a comunicação e as variáveis sociais são variáveis significativas que podem mitigar ou alterar os padrões de desenvolvimento cronológicos e culturais. Variáveis de contexto, como confinamento físico e redução de comunicação interpessoal, podem diminuir as diferenças de uso da TV entre grupos de diferente idade. [...] De forma similar, variáveis como mobilidade, satisfação de vida, saúde e estabilidade financeira podem ser intrínsecas ao conceito de idade contextual e podem prover melhores preditores do processo do envelhecimento que a cronologia biológica” (Rubin e Rubin, 1981, pp. 1-13).

Essas conclusões confirmam as observações de Swank (1979) – de que indivíduos idosos com pouca mobilidade dependem mais da TV que da atividade social e de outras formas de mídia – e com as de Smith (1986) – de que o uso intensivo pode ser uma consequência da falta de opções comportamentais no ambiente, e não necessariamente um indicador de dependência à TV. Corbeau e Bouzar (1984, p. 19) mostram como idosos que moram em ambientes asilares procuram a TV como forma de aprendizagem e de escape do confinamento:

“Vejo com frequência a TV para apreender coisas distintas das que já conheço, para sair de mim mesmo; se trata de não seguir respirando sempre o pó da casa de retiro” (antigo empresário de 75 anos).

“A gente se percebe só no meio de seres que julga medíocres... quando vou à sala de TV interrompo um pouco as horas de conversa insistente e maçante com as velhas senhoras, que, porém, são mais jovens que eu” (professora aposentada de 77 anos).

Fowles (1992, p. 54) resume:

“Qualquer um que tenha visitado uma instituição onde seres humanos estejam confinados sabe que a TV exerce uma influência calmante e benéfica [...] administradores de hospitais, prisões e asilos sabem que seus hóspedes podem ser altamente voláteis ou depressivos e que a TV é um meio não químico eficiente para facilitar seus tormentos. Negar o acesso à TV pode ser um castigo cruel”.

c. Contexto familiar

A TV é essencialmente um meio ‘doméstico’ (Fiske, 1991, p.72), onde ela faz parte das rotinas diárias por meio das quais a vida do lar é organizada. Por isso ver TV é uma atividade altamente integrada a cenários familiares (Windahl *et al.*, 1986).

Há consistentes variações entre homens e mulheres nas preferências, controle, seleção e uso da programação de TV dentro da família (Critchter, 1992). Dessa forma, os padrões de uso da TV de idosos que vivem em famílias multigeracionais podem ser influenciados pelos outros membros. Estudos observaram que, em geral, as crianças assistem aos programas de sua preferência durante o dia. À noite, 45% das escolhas são controladas pelas mães (Smith *apud* Lull, 1982). Porém, o quadro muda dependendo da cultura. No Canadá, encontrou-se que as esposas dominam nas escolhas de uso da TV, embora outros membros da família percebam que os pais controlam a decisão sobre o que ver na TV (Lull, 1982). Segundo Lull (1980), o uso da TV revela muito da natureza do grupo familiar. A mídia pode ser vista como um recurso singular e

importante que compõe os sistemas de comunicação interpessoal. Ela oferece experiências que podem ser empregadas pelas pessoas ou por famílias para servir às necessidades pessoais, criando relações práticas e se envolvendo no mundo social. A TV desempenha papel central nos métodos que a família e outras unidades sociais empregam para interagir. Os usos interpessoais que um sujeito faz da mídia envolvem a construção de uma série de ações que se aplicam de maneira prática ao ambiente do lar. Ver TV não acontece no vácuo, é sempre o contexto de um padrão de comportamento complexo no lar. Lull acredita que cada meio possui uma imagem relacionada a suas funções que independe do uso que dele faz o indivíduo. Há evidência de que membros da audiência criam ações práticas ao ver TV em família para gratificar necessidades particulares. Nesse sentido a TV seria um recurso social valioso, pois, além de abrir oportunidades de conversação, é particularmente útil para a construção e a manutenção de relações no lar. A televisão teria ainda um papel importante no desenvolvimento de padrões de interação dentro da família, no processo de socialização, no uso da linguagem e nos padrões de pensamento.

Lull (1982) identificou uma série de características de uso da TV no contexto familiar:

- com frequência, a decisão sobre a seleção de programas envolve complexas atividades de comunicação interpessoal, relações familiares, contexto temporal e número de aparelhos disponíveis;
- os padrões de comunicação familiar predizem diferentes padrões de uso da TV e com isso diferentes usos e efeitos da mídia;
- os padrões de comunicação familiar ajudam a explicar a variabilidade nos padrões de uso da TV e suas atividades perante o meio, assim como as condutas interpessoais subjacentes aos processos de negociação;
- uma única pessoa da família pode controlar três quartos das escolhas de programação da família sem discussão nem negociação. Em outras famílias, o uso está fortemente influenciado pelas rotinas diárias, com regras implícitas preestabelecidas que poupam discussão e negociação;
- a atitude da família perante a TV incide no tipo de comunicação e negociação que antecede as escolhas de programação. Da mesma forma, os papéis familiares e os padrões de comunicação influenciam a exposição à TV;

- famílias com alto nível de escolaridade selecionam programas mais por consenso geral do que por decisões autoritárias.

Tem-se proposto que a conduta de ver TV é como uma atividade imbuída de significados e atributos sociais que surge dos ritmos e das relações da vida em família e que se desenvolve principalmente no contexto geral do lazer doméstico (Morley, 1990).

Necessidades psicológicas podem estar atreladas ao ambiente imediato do indivíduo. O contexto familiar pode induzir a certos padrões de uso de mídia em resposta a *necessidades e estados psicológicos* (Rogge *apud* Seiter *et al.*, 1991). Cada família construiria seu próprio mundo de mídia. Os recursos materiais disponíveis, tipos de ocupação dos membros da família, tradições culturais específicas, qualidade da comunicação familiar, clima emocional e ciclo de desenvolvimento da família determinariam os hábitos de comunicação e de mídia. Tais fatores são requisitos essenciais para uma explicação adequada do uso cotidiano da TV. O contexto no qual acontece a conduta de ver TV cria um elo entre os membros da família e “induz e reforça a intimidade e impõe um sentimento de comunidade sem necessidade de palavras [...]; ela suprime os conflitos reais e oferece uma harmonia superficial, compensa os déficits emocionais e pode atuar como substituto à experiência real [...] a TV é usada para dar expressão a idéias de intimidade e aconchego” (*apud* Seiter *et al.*, 1991, p. 177).

Rogge lembra que, embora os membros do lar selecionem programas que lhes são significativos e que a TV possua funções diferentes dependendo das características e do ambiente psicológico de cada família, por sua parte, o meio influencia os estilos de vida e os padrões de comunicação.

No caso dos idosos que moram em contextos familiares, os padrões de uso da TV podem ser afetados pelas variáveis acima expostas. Como freqüentemente suas preferências de programação não coincidem com as dos outros membros do grupo, sobretudo quando o grupo familiar é multigeracional, os idosos terminam fazendo concessões no uso da TV. Há relatos de idosos que negociam seu acesso ao meio com outros membros do lar ou elaboram sofisticadas estratégias para poder ver seus programas favoritos (Corbeau, 1983). “Decidir sobre o funcionamento da TV confere em certos casos um poder real e aumenta a influência que se pode ter sobre certos membros do entorno [...]. Para as pessoas idosas que convivem com pessoas de várias gerações, surge também a ‘TV-recompensa’, controlada por um personagem sensor que

se autoneieia” (Corbeau e Bouzar, 1984, p. 18-22). Esses dados destacam o papel do contexto nas escolhas de mídia feitas ao longo do curso de vida (Rubin e Rubin, 1981).

QUADRO 2.5. Depoimentos de idosos que moram em contextos familiares

(tomado de Corbeau e Bouzar, 1984, p. 18-22)

“Moro com minha filha e seu marido. Não é sempre divertido. Muitos dias eu gostaria de estar noutra parte [...] então ligo a TV ou o rádio para ouvir outra coisa” (Mulher de 76 anos).

“Durante o dia tudo vai bem. Estou só, passeio e vejo meus amigos. É pela tarde, ao voltar todos do trabalho que as coisas se complicam. Eles se insultam e se dirigem todo tipo de impropérios; na realidade, é muito penoso [...] então vou à sala e ligo a TV. Posso assim pensar em outra coisa e não intervir nas suas brigas [...] o domingo, se não saio, olho a TV pelas mesmas razões” (Aposentado de 70).

“Meus filhos e meus netos são encantadores, mas me parece que não se preocupam mais que de frivolidades e de coisas que não me atraem [...] nessas condições, certos programas, uma boa novela e alguns filmes escolhidos da TV me produzem mais prazer” (Viúva de 70 anos).

“Compro *Tele 7 dias* mas sou a única que o lê... sei de antemão tudo que me interessa... quando meus filhos seguem um programa que os interessa, e que no fundo também me interessa, eu falo que gostaria de ver outra coisa, mas que cedo hoje para que no dia seguinte eu tenha a prioridade” (Dona de casa).

“Eu tenho poupado para comprar uma TV em cores... não admitiria que meus filhos, a quem deixei nosso negócio e vivem na minha casa, me impeçam de ver o que eu queira” (Comerciante aposentado de 75 anos).

d. Nível educativo

A televisão serve para completar a educação recebida quando se ia a escola. Isso explica que os meios de comunicação sejam considerados como instrumentos de cultura pelos idosos já em desvantagem educacional em comparação com outras coortes. (Corbeau e Bouzar, 1984, p. 27)

Pessoas de baixo nível educativo vêem mais TV para aprender como se comportar em certas situações e se informar sobre produtos (Rubin e Rubin, 1982). Da mesma maneira, idosos com pouca escolaridade usam a TV como uma forma prática de obter informação, aprender sobre pessoas, eventos do mundo ou da sua comunidade. Esses motivos são apontados como alguns dos mais relevantes possivelmente porque o meio não exige habilidades de leitura, pré-requisitos acadêmicos ou altos níveis de atenção. As pesquisas demográficas com negros norte-americanos revelam que, além de manifestar opiniões mais positivas em relação à TV

(Comstock, 1989), são justamente os mais pobres e menos educados os que mantêm índices mais altos de uso do meio (Allen e Bielby, 1979).

Weaver (1980) também observou como idade e educação parecem estar relacionadas com a dependência à mídia. Pessoas dependentes de TV para informação provavelmente mostrarão menor conhecimento sobre assuntos públicos. Segundo esse autor, “sua dependência da TV só servirá para exacerbar a situação” (p. 116).

QUADRO 2.6: Escolaridade do idoso brasileiro

No Brasil, cerca de 40% dos homens e 48% das mulheres idosos são analfabetos. Dentre os que alcançaram a escola, apenas 50% completaram o curso primário (Berquó, 1996). “A pobreza nas famílias de idosos está fortemente associada ao baixo nível educacional dos chefes, reflexo das menores oportunidades educacionais do passado que afetaram principalmente as mulheres” (Camarano, 1999, p. 41).

e. Isolamento¹

As primeiras pesquisas realizadas na perspectiva dos U.G. suspeitavam que o consumo da mídia estava relacionado com o *isolamento* e a *busca de apoio social* (Finn e Gorr, 1988). Trabalhos posteriores mostraram que pessoas com dificuldades para satisfazer suas necessidades de *interação social* têm maior probabilidade de ser *usuários assíduos* de TV e mostram maior envolvimento com os programas apresentados. A investigação recente confirma que pessoas sós acodem à mídia para preencher necessidades não satisfeitas em contextos interpessoais e que alguns veículos da mídia são considerados pelos usuários mais úteis que outros para *gratificar com companhia* ou satisfazer *necessidades sociais* surgidas durante períodos de solidão (Canary e Spitzberg, 1993).

Isso se verifica na população idosa. Hess *et al.* (*apud* Rubin, 1982) observaram que o idoso com frequência vive num isolamento estrutural, tendo de lidar com a perda da comunicação, de contatos sociais, em virtude da aposentadoria, e com a morte do(a) companheiro(a) e de amigos. Porém, o isolamento pode ser voluntário. Segundo a *hipótese da seletividade* de Carstensen (*apud* Filipp In Birren e Schaie, 1996), as pessoas idosas reduzem o

¹ *Isolamento* é entendido aqui como ausência ou diminuição drástica da quantidade e/ou qualidade de contatos sociais desejados pelo idoso, decorrentes de perdas concretas ou desvinculamento socioprofissional. Difere da noção de solidão – opção afetiva individual ou derivada da seletividade nos contatos –, que não corresponde a uma carência real da rede de apoio social do idoso (Canary e Spitzberg, 1993).

número de pessoas às quais lhes é permitido afetá-las profundamente, limitando, dessa maneira, o contato com emoções negativas. Carstensen afirma que a principal função da interação social na velhice é ajudar a regular a emoção e o afeto. Assim, a seletividade nas interações sociais é vista como uma estratégia adaptativa para elevar a probabilidade de felicidade e de encontros enriquecedores (Schaie e Willis, 1996).

Porém, amostras da importância dos recursos sociais na velhice podem ser encontradas na literatura gerontológica. De acordo com a *teoria da integração social*, a manutenção de redes sociais serve como defesa contra as adversidades da velhice (Filipp, In: Birren e Schaie, 1996). Nussbaum *et al.* (1997, p. 2) explicam a importância da interação social para o bem-estar emocional:

“A habilidade para interagir e manter redes de inter-relações não só nos provê de estados afetivos como felicidade e satisfação, mas também funciona para preencher nossas necessidades básicas de companhia e sucesso, ajudando-nos a sobreviver. A comunicação interpessoal que move nosso mundo social é tão essencial para nossa sobrevivência quanto qualquer processo biológico ou físico que nos mantém vivos”.

O acesso a pessoas significativas desempenha um papel importante no bem-estar do idoso (cf. Nussbaum *et al.*, 1997). Idosos casados experimentam maior satisfação de vida que os separados, viúvos ou solteiros. Os primeiros estão em melhores condições econômicas, possuem apoio emocional, melhor saúde, menores índices de suicídio e maior integração social na comunidade. Embora as doenças possam aparecer em qualquer momento da vida, “pessoas idosas são mais suscetíveis a doenças prolongadas que demandam cuidados esmerados” (p. 26). Relações de amizade e com parentes têm se revelado um forte preditor de satisfação de vida entre as pessoas idosas e desempenham um papel importante de ajuste psicológico e afetivo. Elas contribuem para manter o contato do indivíduo com a sociedade e para superar sentimentos de solidão e depressão que se associam a perdas significativas nesse período da vida. Proporcionam um contexto seguro para se enfrentar e administrar o declínio da saúde. Uma amizade sólida pode servir como uma rede inteira de apoio social. Isso é importante porque, na velhice, a mobilidade, a institucionalização, a morte, a interferência da família e outros fatores externos se opõem à manutenção de relações de amizade.

O isolamento, decorrente ou não de perdas e ruptura de papéis sociais, relaciona-se com os padrões de uso da TV na velhice. As pesquisas revelam que o uso intensivo e indiscriminado

da TV constitui, em parte, uma resposta às perdas que podem ocorrer no processo de envelhecimento. Mulheres acima de 61 anos, aposentadas, viúvas ou sozinhas, usam a TV como uma forma de *interação parassocial* preferem programas que enfatizem a solidariedade familiar ou ofereçam senso de pertença, participação vicária numa família e amigos substitutos (Kubey, 1980).

QUADRO 2.7. Estado civil do idoso brasileiro

No Brasil, grande parte dos velhos vivem sós e há um elevadíssimo contingente de viúvas em contraste com o alto percentual de homens casados (Berquó, 1996). Esta proporção equivale a quase a metade das mulheres idosas, “enquanto quase 80% dos homens estavam em algum tipo de união conjugal” (Camarano, 1999, p.24).

Outros estudos confirmaram que mulheres idosas assistem mais à TV que os homens, por esses mesmos motivos, e mostram uma margem muito maior de aceitação de tipos diferentes de programas (Rubin e Rubin, 1982).

Idosos que não possuem vínculos afetivos e acesso a outras pessoas usam a TV como uma forma paliativa de companhia. A companhia é a função da TV mais freqüentemente mencionada pelos idosos. Rubin e Rubin (1982) encontraram que as ligações mais fortes com a TV se verificam entre os idosos que procuram o meio como uma *forma alternativa de companhia*. Alguns chegam inclusive a experimentar sentimentos de profunda amizade com personagens da TV (Kubey, 1980).

Ver TV preenche o vácuo de comunicação e companhia, e ocupa o tempo vago na vida de idosos. Quando motivados pela necessidade de companhia, os idosos assistem à TV por um número elevado de horas e consideram-na uma mídia importante (Rubin e Rubin, 1982). Tais achados são complementados pelo fato de que pessoas idosas com baixos níveis de comunicação interpessoal usam a TV com maior freqüência (Kubey, 1980).

Na França, Corbeau e Bouzar (1984, p. 14) transcrevem depoimentos de idosos que ilustram a intensidade e a importância das *relações parassociais* mantidas com personagens da TV:

“tanto no rádio como na TV buscamos apresentadores ‘amáveis’ os que parecem ‘olhar-nos e compreender-nos’, ‘os que têm uma voz agradável e nos reconforta’. Pouco importa então o conteúdo real da emissão, desde que a sedução do animador possa expressar-se nela”.

“Champs-Élysées não é uma emissão na qual se encontrem as variedades que eu gostaria, mas Michael Drucker é tão simpático que a gente tem a impressão de ser sua convidada e eu sigo o programa porque sinto algo assim como se eu estivesse a seu lado (Viúva de 74 anos, 1984, p. 15).

“Creio que agora, na minha solidão, trato de encontrar diariamente uma voz conhecida no rádio, ou, melhor, um rosto habitual na TV, que acudirá ao encontro e o qual estou segura de voltar a encontrar” (1984, p. 13).

“Às 13:50 digo para mim mesma: “você vai voltar a encontrar seus amigos, vai conhecer a continuação”... se bem que, na minha idade, corro o risco de dar o grande salto. Por essa razão, cada vez que escuto a música do programa, digo: “você tem sorte de estar ainda aqui” (Mulher de 82 anos que vive sozinha no campo, 1984, p. 14).

QUADRO 2.8. Interação parassocial (I.P.)²

É um conceito proposto por Horton e Wohl (1956). Para eles, a I.P. é “uma relação de amizade ou intimidade por parte do espectador de TV com uma pessoa distante da mídia”. Segundo Horton Wohl (1956) e Meyrowitz (1982), “as personalidades da TV estimulam o envolvimento parassocial com os observadores usando gestos dentro de ambientes informais e situações cara –a cara que espelham as comunicações interpessoais e convidam a respostas interativas”. Outras formas de fomentar esse tipo de relação parassocial é combinando “o grau de aproximação à realidade do observador, a frequência e a consistência do aparecimento do apresentador, seu estilo de comportamento e de conversação e o uso efetivo de características formais da TV”. Tais fatores trabalham juntos para fazer do apresentador alguém previsível, não ameaçador e, dessa forma, desempenhar o papel de parceiro adequado para o usuário. Os pesquisadores acreditam que a I.P. está vinculada à necessidade de interação social que acompanha a solidão e ao ‘uso instrumental’ das notícias televisivas.

Um estudo com 329 pessoas entre 18 e 62 anos – 62% mulheres e 38% homens – indicou uma relação entre solidão e pouca interação social, e mostrou que a solidão e a I.P. se relacionam com um maior uso da TV. Da mesma forma encontrou-se que o uso instrumental – busca propositada de informação – de notícias na TV se relaciona com a I.P., ‘realismo percebido’ nas notícias, com entretenimento, estimulação e afinidade. Quando o estilo de ver TV é ritualizado – por hábito e passatempo – as pessoas vêem menos notícias, em menor quantidade e têm menor afinidade com esse gênero de programa, mesmo que o tempo total de exposição à TV seja maior. Para prever a interação parassocial com o apresentador, foram úteis os critérios de afinidade com as notícias, percepção de realidade e busca de informação. Os autores ressaltam a importância da influência da frequência e a interatividade na formação e no fortalecimento dos laços interpessoais.

Altman e Taylor (1973) acreditam que, quanto mais as pessoas interagem, maior a probabilidade de que elas consigam maiores níveis de intimidade. Logo, espectadores que frequentemente vejam uma pessoa na TV podem desenvolver um senso de intimidade baseados nas expectativas aprendidas de seus contatos sociais reais anteriores.

Embora o conceito original de I.P. entenda que o fenômeno se limite ao tempo em que se assiste ao programa, outros pesquisadores defendem que a experiência envolveria interação, identificação a curto e

² Com base em Rubin *et al.* (1985).

longo termo, expressão de interesse pela(s) personagem(ns), e conhecimento de sua(s) vida(s). Alguns estudos encontram sentimentos de amizade, companhia e exploração da realidade através do contato com os apresentadores.

f. Desvinculação

Não tenho espírito de chefe e todo mundo na minha casa parece desejar que seja eu quem decida... em realidade prefiro ouvir a rádio ou ver um programa divertido ou instrutivo na TV ao invés de ouvir falatórios e ter que dar soluções das que não me sinto mais seguro que os demais. (Corbeau e Bouzar, 1984, p. 19)

As flutuações nos padrões de uso da TV no curso da vida acompanham o nível de atividade, de envolvimento social, estado de emprego, tipo de papéis e obrigações que se esperam, e demarcam cada etapa da vida. O período da vida onde menos se vê TV corresponde à idade adulta; justamente onde o indivíduo está envolvido num maior número de atividades, obrigações, funções familiares e conta com mais alternativas de lazer, deslocamento, etc. Desta forma, a disponibilidade de tempo livre e o livre acesso ao meio, indicam, de maneira indireta, o grau de participação e/ou a diminuição de tais vínculos.

Os indicadores de participação social nos idosos revelam considerável heterogeneidade. Muitos idosos, possuem laços familiares ativos e amigos íntimos a quem vêem freqüentemente, pertencem a igrejas e a organizações de trabalho voluntário. Estes geralmente qualificam sua saúde como excelente ou boa, relatam altos níveis de satisfação de vida, sentem que sua vida na velhice é melhor do que esperavam e uma alta proporção tem uma auto-imagem positiva (Neugarten, 1996).

Esse quadro pode ser radicalmente diferente em pessoas idosas que perdem seus vínculos sociais. O desvinculamento pode ser conseqüência de vários fatores, entre eles desemprego, aposentadoria, viuvez, piora nas condições de vida, causas biológicas (perda na capacidade sensorial, perdas de memória e redução de energia ou doença), ou mesmo decisões voluntárias (quando o indivíduo prefere se dedicar ao que é verdadeiramente importante).

Corbeau e Bouzar (1984, p. 16) oferecem um depoimento que reflete o sentimento de desvinculamento na velhice agravado ou induzido por problemas de saúde:

“Estou sozinha com meu marido paralisado e já não tenho forças, inclusive quando faz bom tempo, para levá-lo fora e empurrar sua cadeira de rodas... Sabe você o que representa sentir-se falta de todo contato humano? Depois da sua crise de hemiplegia o meu marido não fala e tenho a impressão de que meu velho gato me compreende melhor que quando me dirijo a ele”.

Um dos fatores mais proeminentes é a perda do papel social. À medida que envelhece, o indivíduo é privado de muitos dos papéis que desempenhou durante sua vida adulta (Schaie e Willis, 1996). O valor da atividade está em prover papéis para o indivíduo que são necessários para manter um autoconceito saudável. Quando a posição do indivíduo idoso na sociedade muda e ocorrem perdas nos seus vínculos sociais ou laborais sua satisfação de vida pode ser comprometida (id., *ibid.*).

À medida que aumenta o desvinculamento social na velhice, aumenta a probabilidade de que o indivíduo procure nexos e atividades alternativas na mídia. É assim como a perda de papéis laborais e familiares se relaciona intimamente com um alto uso da TV entre pessoas idosas. Sabe-se que o idoso desvinculado prefere a TV e não o jornal como fonte de informação, e que a TV desempenha um papel crucial na manutenção do bem-estar entre pessoas idosas desvinculadas ou isoladas (Kubey, 1980). A mídia pode desempenhar um papel crítico na manutenção do bem-estar sociopsicológico entre as pessoas idosas quando amigos e parentes (com frequência) são falecidos. De acordo com Schramm, a mídia serve para “manter as pessoas idosas em contato com o ambiente, combater o desvinculamento progressivo e manter o senso de pertença com a sociedade que o rodeia” (*apud* Graney e Graney, 1974, p. 89).

g. Atividade social

Faz parte das perspectivas que apóiam enfoques não cronológicos da velhice. A base para a *teoria da atividade* da velhice é que, na medida em que a pessoa cresce e envelhece, a sociedade o isola e descarta, causando decrementos na interação social. O nível de participação na atividade social provê suportes de papéis necessários para reafirmar o próprio autoconceito e incrementar a satisfação de vida e pode retardar o processo de envelhecimento (Rubin e Rubin, 1981). O uso da TV na velhice seria entendido como uma tentativa do indivíduo idoso de manter-se em contato com o mundo exterior, reduzindo a sensação de isolamento.

No depoimento obtido por Corbeau e Bouzar (1984, p. 30), pode se observar o papel da TV como forma de contato do idoso com o mundo exterior:

“Eu não conhecia praticamente a ninguém nesta cidade à qual acabo de chegar e de repente, tenho a impressão de formar parte do público... devo confessar que a coisa me gosta, a verdade é que não compreendo muito as regras do jogo quando se marca. Quando se marca um gol e vejo a alegria dos jogadores qualquer que seja o time, me sinto próxima dos demais. Na manhã seguinte não pareço uma ignorante quando faço as compras no bairro, sei quem há ganhado e se o jogo foi apaixonante ou não”.

h. Aposentadoria e subculturação

Na ótica da subculturação, o idoso deve ser visto como um grupo único na sociedade, alvo de políticas de aposentadoria que o impedem de integrar-se ao sistema social. Tais fatos fomentariam a interação entre pares e não entre grupos de pessoas diferentes surgindo uma subcultura identificável e guetos compostos por casas de aposentados e bairros dentro das cidades. A forma como o idoso usa a mídia ajudaria a conferir senso de pertença de grupo. (Rose *apud* Young, 1979).

Gussem (*apud* Kubey e Csikszentmihalyi, 1990, p. 21) sublinha que no caso da aposentadoria “o tempo livre não é necessariamente adquirido por escolha, mas imposto sobre vastos grupos de pessoas mal preparadas para usá-lo construtivamente ou mesmo adaptar-se a ele sem efeitos psicológicos nocivos para si mesmos como indivíduo ou para a sociedade como um todo”.

A aposentadoria exerce um forte impacto psicológico nas pessoas idosas e sua família. No momento da aposentadoria, o contato com os colegas é usualmente reduzido ou eliminado. Esta mudança pode ter um impacto diferente em homens e mulheres dadas as diferenças nas formas preferidas de preencher suas necessidades de amizade e intimidade. Estas formas de satisfação mudam dependendo do estrato econômico dos indivíduos. A aposentadoria de um dos parceiros tem um impacto importante na família, particularmente na esposa. Para ela, o maior desafio é a crescente adequação às necessidades do parceiro. Em casais de classe média, os homens idosos preferem preencher suas necessidades sociais dentro do casamento enquanto as mulheres buscam outras pessoas fora da relação com os mesmos propósitos. A aposentadoria pode provocar estresse, reorganização de metas, aspirações e formas de preservação da identidade pessoal e da auto-estima. A aposentadoria de um dos parceiros pode forçar o reconhecimento de certas metas de vida que nunca foram atingidas (Keating e Cole, 1980).

Os padrões de atividade e de lazer de homens e mulheres aposentados diferem substancialmente em relação à rede social. Enquanto 62% dos homens preferem atividades individuais, 75% das mulheres preferem atividades em grupo (Keating e Cole, 1980). Mulheres casadas se adaptam mais facilmente à fase da aposentadoria e à decorrente perda, ou diminuição, das relações interpessoais, sempre que elas se identifiquem com o papel de dona de casa. Muitas podem experimentar decréscimo na privacidade, na liberdade pessoal, senso de excesso de companhia e de demandas de seu tempo. No entanto, as mulheres parecem significativamente mais felizes nessa fase de aposentadoria. Os homens relatam com frequência se sentir menos produtivos e menos necessários.

Na aposentadoria, o excesso de tempo livre e a ausência de estruturação do tempo estão altamente relacionados como o uso da TV. Rogge (*apud* Seiter *et al.*, 1991, p. 175) relata o caso de um engenheiro que, sem emprego, passa ficar cada vez mais tempo em casa:

“A TV tem se tornado cada vez mais importante para compensar o tédio, a insatisfação, o estresse e as tensões [...] cada vez mais percebo quão importante a TV tem chegado a ser para mim. Não é que eu veja muita mais TV agora, é o tipo de coisas que eu vejo e a voracidade com a que assisto. Antes nunca isto passaria pela minha mente [...] o que me preocupa é a forma excessiva em que a TV está começando a ocupar meus pensamentos [...] nunca tinha imaginado como uma coisa como essa pode prender você sem que perceba e como é difícil largar o hábito uma vez que você começa a usá-la [...] as crianças antes viam pouca TV, você deveria ver a forma como elas assistem hoje – três meses e você terá as crianças sempre grudadas a TV também porque você mesmo está grudado”.

Tem se observado como pessoas desempregadas alteram seus padrões de uso da mídia em quantidade e qualidade e interesse (Rogge *apud* Seiter, 1991). As atividades de mídia no lar, especialmente, assumem uma posição mais central. Nestes casos, usar a TV prove descanso e um meio de escapar da depressão e o tédio, “da falta de orientação, da desesperança, das dúvidas sobre si mesmo, da incerteza e do isolamento”. (Rogge *apud* Seiter *et al.*, 1991, p. 175). No caso dos idosos aposentados que experimentam uma mudança drástica nos seus padrões de atividade, a TV ocupa uma parte importante nas suas vidas, independente de suas condições de vida, nível de escolaridade e renda (Young 1979).

QUADRO 2.9. Aposentadoria no Brasil

Em 1997, uma parte expressiva da população economicamente ativa era composta por pessoas já aposentadas. No caso dos homens, 54,4% ainda trabalhavam. No caso da população feminina, a proporção de aposentadas era menor; 34,7%. Em termos gerais, apenas 40% dos idosos podem ser considerados ‘aposentados puros’. (Camarano, 1999).

i. Tempo não estruturado

A quantidade de TV que a pessoa assiste está estreitamente ligada à *quantidade de tempo livre* de que dispõe. O tempo disponível de lazer parece criar as condições propícias para fazer da TV uma ferramenta útil para preencher blocos de tempo não estruturado (Morrison, 1979). O excesso de tempo livre para ocupar está entre as razões mais freqüentemente associadas ao uso intensivo da TV, dada a ampla disponibilidade do meio e seu fácil acesso. Ver TV mais que outra atividade acontece quando as pessoas não têm nada para fazer, não estão dispostas a se envolver em outras atividades ou precisam ocupar lapsos de tempo entre atividades (Barwise *et al.*, 1982).

Enquanto idosos dos grupos demográficos mais carentes parecem inclinados a usar a TV como forma de escape, os consumidores de TV dos grupos demográficos mais ricos usam a TV por excesso de tempo de lazer (Kubey e Csikszentmihalyi, 1990). A *perda de papéis sociais, familiares e ocupacionais* freqüentemente associados à velhice tendem a resultar em um aumento do tempo livre. Esta maior disponibilidade de tempo é, por sua vez, dedicada a afirmar hábitos de mídia (Real, Hayes e Harrington, 1980).

A quantidade do tempo que se *permanece em casa* em virtude da diminuição de demandas externas e de uma vida social mais limitada, se associa a altos índices de uso da TV tanto na infância como na velhice (Comstock e Paik, 1991). Muitos usuários, particularmente pessoas aposentadas ou desempregadas, usam a TV para dar forma ao dia e demarcar o tempo. A TV lhes provê “estrutura e ordem psicológica” (Kubey e Csikszentmihalyi, 1990). Pesquisas mostram que idosos que possuem acesso a atividades diárias – como trabalhos voluntários, *hobbys* ou leituras, usam a TV em menor proporção e de maneira diferente (Tulloch *apud* Seiter *et al.*, 1991).

j. Fatores do curso da vida

Estes fazem parte das conceptualizações alternativas à idade cronológica desenvolvidas ao examinar os processos de desenvolvimento humano. Os teóricos do curso de vida propõem um modelo em espiral progressiva que inclui a posição no curso de vida, coorte (eventos de vida compartilhados), período (história) e fatores do desenvolvimento do curso de vida. Este enfoque tem se mostrado útil no entendimento dos padrões de uso da mídia pela audiência.

Estágios dentro do ciclo da vida adulta podem demarcar usos particulares da mídia ou padrões de preferências de conteúdo (Morrison, 1979). O autor lembra que grupos de idade combinados ao sexo do indivíduo sinalizam para controles sociais existentes em vários estágios da vida que impõem papéis e comportamentos à pessoa adulta. A adoção de um papel social particular inclui as preferências de meios e conteúdos 'adequados' para esse papel. Da mesma forma, "demandas relacionadas com a idade para a tomada de decisões"³ sugerem que diferentes estratégias de uso da mídia devem ser adotadas em vários pontos-chaves do ciclo de vida. Davis (1971) acredita que ver TV é uma atividade que pode ser facilmente continuada na velhice porque a continuação das atividades e atitudes de adultos de meia-idade é aceita e encorajada em nossa sociedade.

Estes fatores de ordem social que incidem nos padrões de uso da TV em função do estágio do curso de vida têm sido conceitualizados como *influências normativas*. Blumler se refere a elas como uma forma de expectativa e controle social que influi na forma como as pessoas usam a mídia (*apud* Donohew, Palmgreen e Rayburn, 1987). As influências se relacionam a certas circunstâncias sociais, papéis ou posições de vida e podem despertar expectativas normativas sobre que formas de uso da mídia são socialmente sancionadas para cada indivíduo em cada estágio de vida. (exemplo: o uso da TV pela dona de casa se estereotipa como pobre em informação sobre assuntos públicos e rico em entretenimento como novelas).

A análise das diferenças no uso da mídia ou nas preferências de conteúdo entre subgrupos de adultos definidos demograficamente sugere que os padrões de uso da mídia seguem ciclos de curso de vida (Morrison, 1979). Por isso, Morrison propõe que os pesquisadores da mídia devem considerar os padrões de consumo de mídia e o uso numa perspectiva do 'curso da vida'. Este conceito sugere a existência de estágios definidos por idade cronológica, ciclos ocupacionais, ciclos familiares e econômicos. No seu entender, o primeiro passo para delinear o uso da mídia no curso da vida é identificar as características únicas da mídia para cada grupo e as necessidades que se apresentam nos diferentes estágios do ciclo de vida. Segundo Morrison (1979), o mais importante na perspectiva do 'curso de vida' na pesquisa da mídia é considerar uma quantidade explícita de características que definem o lugar do indivíduo dentro e entre os ciclos de vida.

³ "Normas entre grupos subculturais relacionadas ao curso de vida nas que uma série de intervalos são confrontados [ex. escolha de carreira, casamentos ou filhos]" (Morrison, 1979).

A importância de se desviar de uma orientação cronológica da velhice e dos processos de desenvolvimento tem sido também reconhecida por outros pesquisadores. A perspectiva de *'idade funcional'* coloca ênfase nas tarefas específicas e trabalhos que a pessoa é capaz de executar. O conceito de idade funcional propõe que uma variedade de fatores ambientais, psicológicos, sociais e de comunicação são melhores indicadores de posição de vida por idade que a própria idade cronológica. Danowski, por sua parte, propôs o conceito de *'idade informacional'* – o canal, o conteúdo e a forma da informação que se consome – como um componente necessário do conceito de idade funcional (*apud* Rubin e Rubin, 1981).

Rubin e Rubin (1982c) propuseram o conceito de *idade contextual*. Saúde física, interação pessoal, mobilidade, satisfação de vida, atividade social e segurança econômica, são alguns dos elementos que o compõem. Esses autores mostraram que tais indicadores, e a sua interação, são úteis para explicar diferenças individuais nos padrões de uso e as motivações de uso da TV entre pessoas com diferentes posições no curso da vida, principalmente no que se relaciona às escolhas de programas por pessoas idosas. Rubin e Rubin ainda sugerem que outros componentes da posição no curso da vida como: estilo de vida, autoconceito, saúde psicológica, alienação, eficácia, senso de controle e grau de satisfação de necessidades pessoais, podem ser construtos valiosos na pesquisa dos padrões de uso da TV.

k. Experiência compartilhada [Coorte]

Danowski e Ruchinskas (1983) propõem que a composição do coorte⁴ (a geração a que pertence a audiência) é uma característica que pode contribuir para explicar fenômenos de audiência de mídia. As análises de coorte são possíveis quando uma série de pesquisas comparativas incluem a idade dos entrevistados assim como outras variáveis de interesse. No caso da TV, influências geracionais também podem operar a ponto de que os efeitos do coorte se estendam a estilos de comunicação entre seus membros. Segundo eles, os fatores históricos que formam um coorte particular podem deixar marcas contínuas e únicas nos padrões de comportamento dos membros dessa geração através da vida.

⁴ *Coortes*, “são o produto de forças históricas cambiantes durante períodos de socialização formativa. o grau em que estas forças históricas operam uniformemente num grupo. estes efeitos de coorte se estendem até o final da vida. Os efeitos ocorrem na medida em que o coorte se comporta uniformemente, mas diferentemente de outros coortes” (Danowski e Ruchinskas, 1983, p. 78).

O estágio de vida em que um coorte é localizado quando uma nova tecnologia de comunicação chega a ser popular pode levar a efeitos de coorte. Pode-se dar o caso de que indivíduos tenham mais chance de adquirir certos equipamentos necessários para participar de um novo meio durante certos estágios da vida quando a renda é alta e/ou quando ainda existe interesse em estar em dia com as novas tendências.

Os dados sugerem que quando uma nova tecnologia de comunicação chega a ser popular é o coorte entre 30 a 50 anos que com maior probabilidade comprará o equipamento e o usará em um alto índice através de seus estágios avançados de vida (Danowski e Ruchinskas, 1983). No caso da TV, que era o novo meio de interesse popular na década de 50, aqueles com 30 a 44 anos tinham poder de compra. Esta hipótese prediz que este coorte mostrará provavelmente um alto consumo de TV na idade avançada, ao comparados com outros grupos de idade. Por outra parte, novas gerações podem ser afetadas pelos modelos das gerações anteriores. Efeitos de coorte têm contribuído a explicar os padrões de uso da TV. Segundo Danowski e Ruchinskas (1983) pesquisas anteriores podem ter assumido erroneamente que diferenças observadas entre idades em estudos comparativos eram maturacionais e não geracionais.

I. Oportunidades de vida

Blumler (1979) propôs o conceito de '*oportunidades de vida socialmente distribuídas*'. Ele explica que o envolvimento com a mídia se pode ver facilitado ou obstruído por contar ou não com oportunidades sociais e capacidades. Oportunidades socialmente distribuídas incluem uma série de variáveis afetam o tipo de envolvimento a mídia. Algumas delas seriam: afiliação a organizações (igreja), possibilidade de viagens, mobilidade geográfica, *status* marital, tamanho do lar, frequência do contato social, frequência de saídas fora de casa, possuir carro/telefone, trabalho como expressão (satisfação no trabalho), nível educativo.

Entretanto, Blumler afirmava que a ausência de tais condições ou *oportunidades de vida* poderiam levar à necessidade de *compensar* sua falta com o uso da mídia.

O conceito de '*oportunidades de vida socialmente distribuídas*' recebeu respaldo empírico num estudo desenvolvido por Donohew, Palmgreen e Rayburn (1987). Estes autores observaram processos compensatórios de companhia, interação parassocial e passatempo em desempregados mediante o uso da TV em resposta a circunstâncias de vida mais que a estilos de vida consolidados centrados no lar que restringem as oportunidades de interação social.

Uma determinada posição no ciclo de vida ou na estrutura social gera expectativas de que pessoas, naquelas situações, buscarão na mídia certo tipo de satisfação. A perspectiva assume que indivíduos que são confrontados com um papel ambíguo, como os idosos, tendem a se comportar conforme as expectativas sociais. Sendo que a maioria das percepções sobre o envelhecimento são negativas, que o papel do idoso na sociedade é 'não ter papel', o idoso tenderia a responder conforme a sociedade espera. A TV difunde expectativas negativas sobre o envelhecimento e dado o amplo uso do meio nessa idade, ela contribuiria a fomentar imagens que reforçam uma forma padronizada de conduta na velhice (Kuypers e Bengston *apud* Young, 1979). A mídia ensina tanto aos idosos a se comportar quanto ensina aos jovens como se comportar diante de pessoas idosas.

QUADRO 2.10. Síntese da situação social do idoso brasileiro

Na hierarquia de prioridades das questões sociais, tem-se “secundarizado a questão social da velhice” e como resultado “a sociedade brasileira é carente de programas preventivos nas questões do envelhecimento e de serviços que tratem adequadamente os problemas dos idosos sob o ponto de vista físico, psíquico e social” (MPAS, 1997, p. 8). O ministério da previdência brasileiro reconhece como urgente a implementação uma política nacional do idoso vistos: o agravamento da deficiências sociais, já sérias nos outros segmentos de idade, a carência de programas preventivos e de serviços, a ausência de instituições sociais que enfrentem os problemas físicos, psíquicos e sociais do envelhecimento, a falta de apoio familiar, pobreza material da população, o combate à institucionalização *versus* o estímulo à autonomia e a independência, a importância de resgatar o nível econômico dos idosos para suprir *suas necessidades* sociais, dignificar a vida do idoso e aumentar sua qualidade de vida.

Origem psicológica das necessidades associadas ao uso da TV na velhice

Um vasto corpo de pesquisa indica que certas *variáveis psicológicas* são as preditoras mais efetivas de uso da TV (Conway e Rubin, 1991). Os dados mostram que as pessoas usam o meio como uma forma rápida de administração da vida afetiva.

A evitação ou escape da depressão, o estresse, a ansiedade, irritabilidade, a busca de estimulação, o autoconceito do indivíduo, seu senso de controle, suas características de personalidade, sua assertividade, suas habilidades sociais, a qualidade das suas interações sociais, seu senso de controle, graus de autoritarismo, são todas variáveis psicológicas que estão na origem de necessidades que induzem ao uso da TV e contribuem para explicar os usos e efeitos do meio (Conway e Rubin, 1991; Finn e Gorr, 1988).

a. Estados de ativação

A perspectiva da ativação tem suas raízes no trabalho de Wundt (1874) que desenvolveu uma versão pioneira dos níveis de ativação ótimos e no trabalho de Yerkes e Dodson (1980) que descreveram uma relação de U invertida entre ativação e execução. Estudos ulteriores sobre privação sensorial e atenção mostraram como os indivíduos procuram novidades, mudanças e sensações em resposta a necessidades de ativação e como certas quantidades de *input* sensorial podem produzir prazer. O suporte biológico destas pesquisas radica em que os seres humanos são impulsionados, ou motivados por centros cerebrais de prazer que os conduz a uma busca continuada de estimulação. Há abundante evidência do papel da ativação na comunicação e no processamento de informação, bem como em relação aos U.G. (Donohew, Palmgreen e Rayburn, 1987).

Zuckerman (*apud* Smith, 1986) propunha que o consumidor intensivo de TV era basicamente um 'caçador de sensações'. Ele acreditava que o potencial de ativação do meio leva o usuário a buscar cada vez mais estimulação podendo levar à dependência psicológica. Esta noção é freqüentemente encontrada na literatura científica.

Ao discutir o papel das 'teorias de estimulação' na motivação humana, McGuire (*apud* Donohew *et al.*, 1987, p. 273) observou:

"Enquanto os críticos afirmam que a mídia não é suficientemente estimulante para muitos membros do público que vivem uma vida de 'desespero sossegado', há provavelmente mais ação, excitação e estimulação no conteúdo de um jornal ou de um programa de TV que na sua experiência cotidiana no mundo real... [...] A distância de nossa própria experiência com tudo o que nos é apresentado na mídia [...] pode apenas ter o efeito de prover novidades estimulantes. De fato, existe a necessidade humana de ser estimulado e a mídia fornece uma riqueza de novidades e fantasias que oferecem aos receptores algo sobre o que pensar e escapar do tédio".

Anos depois, Bryant e Zillman (1984) mostraram como o consumo de TV podia alterar enormemente os níveis de ativação do indivíduo e influenciar seu comportamento afetivo e emocional. Segundo estes autores, os estados motivacionais dos sujeitos afetam a escolha de programas; sujeitos sob estresse preferiam programas relaxantes, enquanto sujeitos ociosos e calmos optavam por programas mais excitantes.

Estes achados foram corroborados por Donohew *et al.* (1987). Eles encontraram que pessoas com níveis mais altos de ativação tenderão a se expor mais a fontes de informação

novas e variadas. Enquanto isso, aquelas com baixos níveis de ativação procuravam fontes mais rotineiras de estimulação. Isto mostrou que uma grande parte da seletividade na informação é governada por uma necessidade homeostática básica de ativação fisiológica.

Estes autores desenvolveram uma teoria da exposição à informação baseada no nível de necessidade de ativação. O princípio central é o de que as pessoas possuem um nível ótimo de ativação no qual elas se sentem mais confortáveis. Os autores especularam que diferenças aprendidas e herdadas nas necessidades de ativação levam a estilos de vida mais complexos, que por sua vez, requerem mais informação sobre o ambiente externo.

É importante notar que embora existam grandes diferenças individuais, a hipoativação é muito mais característica da emocionalidade na velhice que a hiperativação (Filipp *apud* Birren e Schaie, 1996).

A necessidade de estimulação sensorial é uma importante fonte motivacional para o uso da mídia e pode incidir na forma como se configuram os padrões de uso da mídia em cada indivíduo. Ela pode modelar os estilos de vida dos usuários que por sua parte geram necessidades imediatas a ser gratificadas com o uso da mídia (Donohew *et al.*, 1987).

b. Evitação e escape de afetos negativos

Os *estados afetivos* desempenham um papel crucial na iniciação, manutenção e regulação do comportamento na velhice, incluído o de ver TV. Experimentos demonstram que a capacidade do programa de provocar *emoção* e *tipos de afeto negativos* são determinantes na sua escolha (Kubey, 1986).

A regulação da vida afetiva é um processo de aprendizado que se alastra desde a infância até a velhice. O aprendizado de habilidades de controle emocional é de extrema importância para adaptação do indivíduo a seu meio ambiente social e de trabalho. Os pesquisadores têm observado que uma das estratégias que as pessoas usam para regular sua vida afetiva é ver TV. Tal fato adquire outras dimensões na velhice.

A literatura indica que, com o envelhecimento, podem-se experimentar reações afetivas intensas e significativas. Tais mudanças na vida emocional por sua vez, podem gerar uma gama de necessidades muitas vezes difíceis de serem preenchidas e podem fragilizar a condição vital do idoso. Pessoas idosas experimentam mais emoções negativas devido aos eventos de vida associados à velhice, por mais tempo e com a mesma intensidade que as pessoas jovens. Além

disso, mostram uma menor variabilidade nos estados emocionais no dia-a-dia (Carstensen, 1995).

Estas mudanças de ordem psicológica e social podem acompanhar o envelhecimento humano tornando-o mais vulnerável e, por vezes, dificultando a adaptação do idoso a seu ambiente. Da mesma forma, podem propiciar um uso intensivo da TV dirigido a administrar estados afetivos negativos ou a alterar níveis de ativação autônoma. Os pesquisadores concordam que o desejo de superar estados psicológicos leva ao uso dirigido e proposital da mídia. Pela variedade de funções psicológicas que é atribuída à TV, alguns têm chegado a afirmar que a TV proporciona “importantes serviços psicológicos” chegando a ser “uma grande força terapêutica” (Fowles, 1992, p. 9).

Os maiores eventos que ocorrem na segunda metade da vida são perdas para o indivíduo acompanhadas por ansiedade ou pesar (Neugarten, 1996). Homens idosos tendem a experimentar a idade de 66 a 71 como um período psicológico particularmente difícil. Por sua parte, as mulheres tendem a experimentar dificuldades entre 46 e 55. Tais dificuldades se associam também ao grau de satisfação com o uso do tempo de lazer ou de trabalho – quando contam com um (Pfeiffer e Davis, 1971) – e com eventos de vida.

Ruth e Coleman (1996) desenvolveram uma série de estudos sobre os eventos de vida mais comuns na velhice em diferentes lugares de mundo. Um deles foi desenvolvido durante 6 anos com pessoas entre os 40-70 anos. Eles identificaram cinco eventos principais: a) aposentadoria; b) aposentadoria do parceiro; c) problemas médicos; d) viuvez; e) síndrome do ‘ninho vazio’ (*empty nest*).

Em outra pesquisa, 900 idosos dinamarqueses não institucionalizados entre 70-95 anos relatavam como eventos significativos do ano anterior com maior frequência: morte de uma pessoa próxima, doença própria ou em pessoas próximas. Deles, 20% experimentaram mais de uma perdas no ano, alguns experimentaram acidentes e conflitos com uma pessoa próxima, foram vítimas de crimes ou tiveram problemas no lar. Mais um estudo com 300 idosos revelou que mais de 75% dos eventos mais comuns foram a morte do parceiro (especialmente para as mulheres), doenças sérias, relocação involuntária, rupturas entre pessoas próximas. Na Finlândia, moradores urbanos entre os 73-83, qualificaram como eventos decisivos no curso da vida a perda da própria saúde em algum momento e a perda da saúde do parceiro na velhice.

Estes achados dão uma noção da carga afetiva com a qual os idosos que sofrem tais eventos devem lidar no seu dia-a-dia. Os pesquisadores acreditam que isto pode estar relacionado com o uso intensivo que o idoso faz da TV. O meio é geralmente escolhido pelas pessoas que desejam escapar dos sentimentos negativos e das demandas da realidade. Kubey (1986) encontrou que trabalhadores menos satisfeitos assistem mais TV. Por estas razões, a função da TV como estratégia de *coping*⁵ tem sido comparada à função que desempenham drogas e álcool.

A importância dos estados afetivos no comportamento de ver TV se observa mais claramente nos usuários assíduos ⁶. Esses são com maior probabilidade, pessoas cuja experiência subjetiva é aversiva, isto é, suas fantasias, pensamentos e sentimentos não são prazerosos, têm propensão a estados afetivos desagradáveis (como ansiedade e depressão) e possuem menos recursos internos para manter o controle e o equilíbrio emocional. A TV provê uma estrutura e uma alternativa efetiva e rápida de estruturar a atenção facilitando a fuga e a evitação do desconforto que normalmente experimentam durante o tempo de ócio (Kubey, 1986).

A TV ajuda os usuários a ordenar sua vida subjetiva e se ocupar sem grande investimento cognitivo, serve como uma atividade ilusória e desvia a atenção de si mesmo oferecendo uma experiência alternativa para aqueles que não desfrutam da sua própria experiência de vida e possuem menos recursos internos para lidar com a solidão, o afeto negativo e manter o equilíbrio emocional (Kubey e Csikszentmihalyi, 1990).

Bryant e Zillman (1984, p. 3) afirmam que os tipos de afeto negativo mais freqüentemente experimentados na vida contemporânea são o tédio e o estresse, duas condições que podem ser representadas como pólos de um *continuum* de estados de ativação:

“Não há dúvida de que o tédio é a característica prevalecente da sociedade contemporânea. Milhões de trabalhadores executam tarefas pesadas e rotineiras em fábricas, campos e escritórios.[...] estas pessoas entediadas e relativamente não ativas estão prontas e apreciariam aumentos no sistema autônomo”.

Os resultados das pesquisas revelaram como estados aversivos agudos fomentam a exposição seletiva a programas de TV capazes de prover alívio. A estimulação que provê a TV

⁵ termo entendido no Brasil como o emprego que um indivíduo faz de estratégias de ‘enfrentamento’ ou ‘lida’ com estados desagradáveis ou situações problema.

⁶ tradução dos termos ‘heavy viewer’ versus ‘light viewers’ cunhados por Schramm *et al.* (1961) *Television in the lives of our children*. Stanford. (ed.) Stanford University. Usuários assíduos são aqueles que vêem 35 h/semana ou mais. Os leves, menos de 20 h/semana (Barwise *et al.*, 1982).

parece ser uma prescrição efetiva para aliviar sentimentos, ate mesmo antagônicos como o tédio e o estresse. “Cada tipo de programação (relaxante ou excitante) parece trabalhar igualmente bem no retorno a níveis normais de ativação” (Bryant e Zillman, 1984, pp. 18-19).

c. Estresse e ansiedade

Estudos revelam que as pessoas mais satisfeitas com os programas de entretenimento da TV são aquelas com altos níveis de *estresse* e *ansiedade* e que altos índices de neuroticismo correlacionaram positivamente com a importância da TV para o indivíduo (Kubey, 1980).

Para o indivíduo idoso são múltiplas as fontes de estresse. Além dos eventos de vida, geralmente negativos, pessoas idosas podem enfrentar estressores de diferente origem. Ruth e Coleman (1996) entrevistaram 100 homens e mulheres entre 55-80 anos. Os homens mencionavam, com maior frequência, como situações estressantes os problemas relacionados com trabalho e com a saúde. Entretanto, as mulheres mencionavam como mais estressantes problemas interpessoais. Ambos relatavam mais problemas na esfera pessoal que interpessoal e mais problemas econômicos que nas idades anteriores. Porém, estes eventos não eram qualificados como avassaladores e unicamente os eventos negativos eram experimentados como desafios adaptativos. Em idosos institucionalizados, estudos revelam que os estressores mais freqüentes eram a dor, o desconforto, a inatividade, a falta de controle, a ansiedade, a falta de nexos pessoais e objetos perdidos.

O nexos entre estresse e consumo de TV foi rapidamente intuído pelos pesquisadores. Pearlín (*apud* Fowles, 1992) foi o primeiro a sugerir que a TV era usada para lidar com o estresse. Ele examinou 736 usuários e observou que aqueles com altos níveis de estresse e ansiedade relatavam a maior satisfação com o entretenimento da TV. Em 1967, Hazard (*apud* Fowles, 1992) revelou que, de seus 430 adultos, os mais ansiosos eram os que preferiam programas de ficção. Desde então, vários estudos provaram experimentalmente tal princípio. Zillman *et al.* (1980) encontraram que sujeitos que experimentavam estados afetivos negativos evitavam a comédia e o drama de ação, enquanto sujeitos em condições de afeto positivo assistiam a mais programas de drama e evitavam concursos. Estes pesquisadores concluíram que as pessoas se expõem seletivamente à programação da TV que promete rápido alívio de experiências afetivas negativas (Bryant e Zillman, 1984; 1991a e 1991b).

Uma pessoa que pense sobre eventos estressantes pode experimentar afeto negativo como uma conseqüência direta do teor dessa atividade cognitiva. Zillman (1982) propõe que a exposição seletiva a certos conteúdos da TV pode aliviar temporariamente o afeto negativo de estados de tédio o estresse ao deslocar pensamentos aversivos e substituir o afeto negativo com afeto positivo (Zillman, 1985). A TV também pode reduzir conflitos induzidos por estados de estresse entre membros da família (Zillman, 1991).

Há um grande corpo de pesquisa em apoio a estes achados. Anderson *et al.* (1996) relatam uma série de estudos que confirmam a íntima relação entre estresse e padrões de uso da TV. Numa pesquisa com 491 adultos, entre 18 a 88 anos de idade, pesquisadores encontraram que o estresse (medido como número de eventos aversivos de vida) se relacionou positivamente a escalas de dependência psicológica à TV. Um segundo estudo confirmou o princípio de que pessoas que experimentam estresse usam a TV para bloquear pensamentos de ansiedade e substituir estados disfóricos. A TV é experimentada por muitos usuários como uma das atividades mais relaxantes (Kubey e Csikszentmihalyi, 1990). Estudos levados a cabo por Repeti (*apud* Fowles, 1992) com controladores de vôo mostram que aqueles que dispõem de TV se envolvem em menos conflitos com suas parceiras depois do trabalho.

Outros estudos citados por Anderson *et al.* (1996) mostram que o uso de certos tipos de programação de TV aumenta conforme sua capacidade de livrar o usuário de sentimentos de negativos de estresse. O estresse se associou a um incremento de comédias e um decréscimo de notícias. Mulheres estressadas assistiam mais a programas de jogos e de variedades assim como gastavam mais tempo com a TV. Homens sob estresse assistiam programas violentos e de ação em maior quantidade (Helregel e Weaver *apud* Anderson *et al.*, 1996).

Mulheres grávidas e mães há pouco tempo que experimentam estados afetivos negativos mostram uma grande preferência por comédia (Helregel e Weaver, 1989).

Estudantes depressivos assistiam mais à TV que estudantes não depressivos, principalmente no caso das mulheres. As mulheres depressivas preferiam comédias e dramas, enquanto os homens geralmente escolhiam esportes (Dittmar *apud* Anderson *et al.*, 1996).

Para Anderson *et al.* (1996), estes dados sugerem que a TV pode ser uma estratégia apropriada e positiva de *coping* para reduzir temporariamente o estresse e a ansiedade. Isto pode ser especialmente certo para eventos sobre os quais o indivíduo não tem controle.

Em muitos estudos o indivíduo idoso é ainda visto como um agente passivo e reativo cujo curso de vida é formado pelos eventos de vida que ele encontra. No entanto, a pesquisa mostra um sujeito mais ativo e dinâmico. Os idosos usam predominantemente estratégias ativas para lidar com estressores (Ruth e Coleman In: Birren e Schaie, 1996).

Uma dessas estratégias pode ser o uso proposital e seletivo da TV. O uso da TV pode fazer parte do espectro de comportamentos que preenchem demandas e tentam lidar com problemas e frustrações através da administração de ansiedade. Segundo Kubey e Csikszentmihalyi (1990) a atenção altamente concentrada e o profundo envolvimento estão diretamente associados com a perda do senso do tempo. Isto ajudaria a explicar porque muitas atividades de lazer e algumas atividades do trabalho podem 'limpar e restaurar'.

As formas ativas, confrontativas de *coping*, são usualmente descritas como bem sucedidas, ao passo que as respostas evitativas de resignação, minimização da ameaça se mostram menos exitosas. Na velhice, porém, outros fatores afetam a eficácia da resposta de *coping*: O apoio social, a busca de informação, a religiosidade, a redefinição da situação, a evitação da situação, a redução de tensão e a capacidade de solução de problemas (Ruth e Coleman In: Birren e Schaie, 1996).

d. Solidão

O que é preciso é que não me encontre inteiramente sozinha pensando em mim mesma. É preciso de algo que ocupe o meu espírito [...] lá pelas 13:30 ligo a televisão e leio uma revista. Vejo os filmes da tarde quase sem olhar para eles já que me ocupo tecendo ou fazendo qualquer outra coisa. O que importa é evitar o silêncio da casa. (viúva de 76 anos, Corbeau e Bouzar, 1984, p. 12).

Perse e Rubin (1990) definem a *solidão* como uma experiência desagradável que ocorre quando a rede de relações sociais da pessoa é deficiente de alguma forma importante, tanto em quantidade como em qualidade. A solidão não é necessariamente o resultado do isolamento social. A solidão é principalmente um estado psicológico. Ela pode crescer a partir da avaliação cognitiva de que a quantidade ou qualidade de interação social é deficiente. Convém lembrar que pessoas idosas buscam poucos resultados instrumentais e estão mais interessadas em aspectos intrinsecamente significativos nas interações.

A solidão também tem sido descrita como a *discrepância* entre o nível desejado de contato social e o obtido pelo indivíduo, entre o tipo de relações interpessoais que o indivíduo tem e o que gostaria de ter, entre a quantidade de interação que o sujeito tem e a quantidade que o satisfaz (Rubin *et al.*, 1985).

A solidão é uma condição emocional que pode atingir eventualmente a toda pessoa em qualquer idade. Caracteriza-se como uma experiência de dor e temor, por uma falta de relações interpessoais significativas e íntimas que pode acontecer mesmo em pessoas não isoladas socialmente. Esta condição está fortemente associada a distúrbios de comportamento (Monk, 1988).

Há dois tipos básicos de solidão: 1) pessoas sós altamente motivadas a superar a solidão iniciando interações sociais e encontrando formas produtivas de gastar o tempo sozinho e, 2) a solidão que conduz a um senso de desesperança, passividade, tédio e depressão (Perse e Rubin, 1990).

A pesquisa sugere que as reações à solidão mudam na medida em que ela persiste. A solidão temporária está vinculada a uma diminuição na atividade social e aumento na produtividade solitária. Na medida em que a solidão se torna crônica, os comportamentos de *coping* se extinguem e a apatia se afirma (Perse e Rubin, 1990). A solidão correlaciona com; inibição social, sentimentos de vazio, baixa satisfação com relações sociais, aborrecimento, depressão, infelicidade, baixa auto-estima, pobre autoconceito, timidez e ansiedade.

Segundo Monk isolamento e a solidão na velhice esta emergindo como uma preocupação universal. Já em 1971 um relatório da Assembléia Geral da Nações Unidas declarava:

“Solidão, desolação e isolamento caracterizam a vida social de muitos idosos, particularmente em muitos países desenvolvidos. A solidão é relatada com grande frequência por mulheres idosas em pesquisas realizadas em alguns desses países. Nessas pesquisas, nota-se a desolação e o senso de perda que ocorre ante a perda do parceiro. O isolamento social se refere à situação objetiva na qual o idoso se encontra, como resultado de políticas compulsivas de aposentadoria que o afastam do trabalho, das relações, ou está relacionada com a mobilidade dos filhos, a morte do esposo, familiares e amigos e perdas de membros da organização” (apud Monk, 1988, p. 532).

Ernest *et al.* (apud Monk, 1988) explicam que o isolamento, seja este de índole social, emocional ou fisiológica, exacerba sentimentos depressivos e paranóides. Por sua vez, estes distúrbios afetivos podem contribuir no incremento do isolamento. Pessoas idosas que se

recluem iniciam um ciclo de privação sensorial. Tal fenômeno fomenta a degeneração celular, a perda da função orgânica e induz uma diminuição do olfato, do gosto, alterações auditivas e de visão, perda de memória, em especial de impressões recentes e sensação de dor não específica. A depressão surge contribuindo com o bloqueio aos estímulos externos. Eles observaram que quando as pessoas estão concentradas em suas próprias preocupações elas se centram nos seus temores e rejeitam estímulos externos. O déficit de estimulação resulta em um deterioro da atividade física, interação social e funcionamento intelectual e é tida como uma das causas da síndrome cerebral crônica ou demência usualmente qualificada de 'senil'.

Segundo Monk (1988), a relação entre problemas de saúde mental e isolamento entre os idosos pode-se constituir num problema circular de causa e efeito que culmina com uma pane cognitiva, a perda de senso de realidade e estados psicóticos. Pessoas sozinhas podem estar emocionalmente rendidas, paralisadas e desesperançadas. Nos casos mais graves de síndrome cerebral crônico as manifestações clínicas incluem desorientação de tempo, de espaço, déficit de memória, do funcionamento intelectual, juízo, cálculo e finalmente, perda afetiva.

Schultz e Moore (1984) revisando pesquisas conduzidas nos Estados Unidos e na Europa observaram que geralmente a solidão que se experimenta durante a vida adulta, aumenta na medida em que se envelhece, sendo mais comum entre os idosos. Segundo estes autores a prevalência é alta: a solidão é um problema significativo e sério para 12% de pessoas de 65 anos ou mais. Estes autores lembram que a velhice na sociedade ocidental representa um momento de perda de poder econômico e social, viuvez, ruptura com a força de trabalho e perda de amigos por morte ou deslocamentos. Eles acreditam que a solidão entre os idosos pode estar positivamente relacionada à ansiedade, ao senso de controle externo, à perda de autoconsciência, à depressão, e não relacionada com alta auto-estima, felicidade geral e satisfação geral de vida. Além destes correlatos se somam ao desconforto próprio da experiência da solidão, distúrbios somáticos, problemas físicos, suicídio e morte por causas naturais:

“Quanto maior a solidão do indivíduo, maior a probabilidade de ser ansioso, deprimido, possuir baixo senso de controle externo, baixa auto-estima e mostrar baixos níveis de felicidade e satisfação de vida. [Estes resultados] confirmam outras pesquisas realizadas na Suécia onde a solidão se associou com ansiedade, depressão e sentimentos de futilidade” (Schultz e Moore, 1984, p. 67-77).

Schultz e Moore (1984) citam pesquisas que confirmam que a solidão na velhice se relaciona mais com a falta de contato com amigos que com crianças. A solidão aqui também se

relacionou com uma tendência baixa a correr riscos sociais. Assim, de maneira persistente e cada vez mais profunda, indivíduos sós podem entrar num ciclo onde sua falta de iniciativa social perpetue sua circunstância (estar sem outros) que conduz a uma cronificação de seu sentimento de solidão. A solidão era freqüentemente descrita como associada à depressão, ansiedade, inquietação e tédio, baixos níveis de satisfação de vida e felicidade. Pode ser precipitada por uma pobre auto-estima e baixos níveis de risco social. A solidão é um importante fenômeno social na velhice.

De acordo com a Teoria dos U.G., quando necessidades não podem ser preenchidas de forma natural, as pessoas procuram a mídia como fonte de satisfação alternativa. Segundo esta premissa, já que a necessidade de interação social é básica nos humanos, indivíduos que experimentam solidão devem mostrar altos níveis de consumo de TV como uma forma alternativa de gratificação. Este princípio tem recebido suporte empírico. Os dados respaldam a noção de que a solidão induz um comportamento proposital de uso da mídia (Perse e Rubin, 1990, p. 48). Pessoas divorciadas ou separadas usam a TV com mais freqüência quando não têm nada a fazer, se sentem mal ou não têm outras pessoas para dar apoio (Kubey e Csikszentmihalyi, 1990).

Experiências sociais negativas podem conduzir as pessoas a substituir a atividade social com o uso da TV (Kubey, 1986). Isto também se verifica na velhice. Pessoas idosas com muita probabilidade procuram a TV quando estão sós (Perse e Rubin, 1990). Embora as diferenças nas experiências de vida e nas oportunidades disponíveis para as pessoas idosas influenciem suas reações à percepção de solidão, os dados mostram que a solidão pode alterar suas crenças e atitudes sobre o conteúdo dos programas e as personagens, e, dessa forma, alterar a busca das gratificações desejadas com a exposição.

A solidão incrementa com a idade, particularmente entre as mulheres. Este fato pode ser atribuído a fatores como: viuvez, aposentadoria, perda de ingresso e síndrome do 'ninho vazio'. De acordo com Monk (1988), o risco de isolamento e solidão na velhice está relacionado a uma série complexa de fatores demográficos:

- Alto nível de sobrevivência além dos 75 anos (que por sua vez está associado com um aumento na proporção de doenças crônicas),
- Mulheres sobrevivem aos homens: nos Estados Unidos, apenas 49% das mulheres entre 65 a 74 anos estavam casadas e seu parceiro estava presente. Porém, para mulheres de 75 a

porcentagem caía para 22,4%. No caso dos homens a figura se reverte; 7 de 10 homens permanecem casados e os que enviuvam voltam a se casar sete vezes mais que as mulheres. Para estas, a probabilidade estatística de se casar novamente é remota tendo ainda muitos anos de vida na condição invariável de viúva,

- Mais pessoas idosas vivem sós. Nos Estados Unidos, 30% das pessoas de mais de 65 vivem sós, sendo a maioria mulheres. Só 14 % dos homens vivem sós, comparados com 40% das mulheres.

São justamente as mulheres idosas que moram sós as maiores consumidoras de TV.

e. Autoconceito

O *autoconceito* está inversamente relacionado ao uso da TV: Quanto maior a auto-estima do indivíduo idoso menor seu consumo de TV (Korsenny e Neuendorf, 1980).

São muitos os fatores que atentam contra a conservação da auto-estima positiva na velhice. Há um enorme peso cultural que suporta a deseabilidade de pessoas jovens e a decrepitude e a falta de atrativo das pessoas velhas. As expectativas e normas sociais impõem severas restrições às opções de conduta dos idosos, principalmente das mulheres.

As perdas de mobilidade, de independência, autonomia econômica, de controle do funcionamento físico e/ou intelectual que acompanham com freqüência a velhice podem afetar o senso de controle interno e a sensação de auto-eficácia. O envelhecimento é caracterizado pela diminuição do *controle* sobre oportunidades e restrições (Filipp In: Birren e Schaie, 1996). Esse quadro pode fragilizar a condição do indivíduo e atingir seu autoconceito.

Segundo estudos epidemiológicos, o *senso de controle* é um importante preditor de mortalidade e bem-estar psicológico. Schaie e Willis (1996) explicam que idosos com um senso de controle interno possuem melhor saúde, melhor memória e funcionamento intelectual, têm melhor educação e nível socioeconômico. O senso de controle está associado com a saúde mental; aqueles que relatam sensação de controle de suas vidas são menos deprimidos, mais liberais e flexíveis e mais assertivos. Segundo eles, as crenças sobre controle da saúde ou sobre o funcionamento cognitivo mostram grandes mudanças com o aumento da idade. Adultos idosos cada vez mais acreditam que outras pessoas são mais hábeis para fazer coisas e que eles se

tornam mais dependentes de outros para resolver problemas. A perda da sensação de controle tem sido associada à depressão, deterioro da execução e *desesperança aprendida*⁷.

Embora não contemos com pesquisas suficientes sobre a avaliação que o idoso brasileiro faz de sua própria qualidade de vida, sabemos que existe uma somatória de fatores estruturais que atentam contra seu bem-estar físico e emocional. Esses fatores em nada contribuem para a preservação de uma auto-imagem positiva e certamente tampouco para a manutenção ou cultivo de condições psicológicas necessárias para um envelhecimento bem-sucedido.

Uma pobre auto-estima pode precipitar estados de solidão e uma baixa probabilidade de assumir riscos sociais. Estes fatos incidem na redução do círculo social do indivíduo, no aumento do isolamento e no incremento do uso da TV como atividade compensatória (Schultz e Moore, 1984). Por sua vez, o uso intensivo de TV influi na avaliação que o indivíduo faz de sua própria qualidade de vida. Morgan (*apud* Kubey, 1986) mostrou que o uso assíduo da TV está relacionado a uma *avaliação geral mais negativa* da qualidade da própria vida.

f. Personalidade

As teorias da personalidade do envelhecimento defendem que os fatores de personalidade são essenciais para explicar os padrões de envelhecimento e predizer as relações entre atividade e níveis de satisfação de vida (Rubin e Rubin, 1981).

Usuários com predisposições particulares buscam mensagens e escolhem gêneros de programação compatíveis com suas características de personalidade e sua autopercepção (Preston e Clair, 1994). Segundo os autores estes são achados relevantes para compreender a conduta seletiva de uso da TV.

Havighurst acreditava que embora o conteúdo da atividade de lazer estivesse mais relacionado com o sexo e a classe social, o significado a importância da atividade para o indivíduo está mais relacionado com fatores de personalidade. Já que diferentes atividades de lazer podem ter a mesma importância pessoal, “a análise do tipo e do significado da atividade para o indivíduo é aconselhável” (*apud* Pfeiffer e Davis, 1971, p. 188).

Havighurst e Neugarten (1972) propõem que diversos tipos de personalidade podem contribuir ao envelhecimento bem sucedido. Estes tipos de personalidade não emergem como

⁷ Quando o indivíduo acredita que as conseqüências ambientais não são contingentes à seu comportamento.

resultado do envelhecimento, mas representam uma intensificação de características preexistentes. Pode acontecer o mesmo com o uso da mídia, ou seja, a forma como o idoso a usa a TV pode ser apenas uma intensificação dos seus hábitos anteriores ao envelhecimento (*apud* Young, 1979).

Recentemente, teóricos como Preston e Clair (1994) ressaltam a personalidade como um componente central no qual as mensagens e as experiências são recebidas. Defendem que a personalidade e o processamento cognitivo podem influenciar nossa percepção da TV, nossos padrões de uso da mídia e são essenciais para explicar o comportamento de ver TV. Estes autores acreditam na importância de buscar teorias e métodos que esclareçam o papel das predisposições e os processos psicológicos do usuário nos padrões de uso da TV.

g. Tendência ao estabelecimento de rotinas

A literatura identifica uma clara tendência ao estabelecimento e manutenção de rotinas diárias na velhice. Segundo Kubey (1980), a TV pode servir como uma forma conveniente de demarcação de tempo e programação de atividades. Este autor relata que administradores de numerosos centros de atenção para idosos têm encontrado dificuldades em promover a participação dos idosos em atividades organizadas, devido aos seus hábitos de TV que forçam a sua realização em horários periféricos aos programas preferidos.

Com o incremento do tempo livre e a falta de atividades alternativas o idoso pode usar a TV como uma ferramenta de organização do tempo diário. Embora se saiba que os idosos tentam manter e expandir suas atividades anteriores, as pesquisas mostram que o aumento do tempo livre está relacionado com o incremento no tempo de uso da TV. Graney e Graney (1974) postulam que o uso da mídia pelos idosos ajuda a substituir atividades anteriores.

Tais dados podem estar relacionados com formas gerais de uso da TV na velhice. Em uma pesquisa sobre motivações de pessoas idosas face a TV, Rubin (1984) identificou diferentes formas de uso; uma forma *instrumental* onde o idoso mostra seletividade, intencionalidade, envolvimento, busca de informação específica, orientação para agir em situações, busca de tópicos de conversação e preferência por programas de notícias, entrevistas e variedades. Uma forma *ritualizada*, de uso generalizado, menos deliberado, *habitual*, e *freqüente*, onde a ênfase está no meio e não no conteúdo (Conway e Rubin, 1991). Esta é uma das formas dominantes de uso nos idosos e onde se verificam os maiores níveis de exposição ao meio (Rubin e Rubin,

1982a). O uso ritualista da TV na velhice pode ser um indicador de necessidades específicas que são intensificadas nesse período da vida e pode estar relacionado à tendência do idoso a estabelecer hábitos, rotinas e atividades fixas no dia-a-dia.

h. Atividades de lazer⁸

O estudo do comportamento de lazer tem se revelado uma lente valiosa na análise dos usos e efeitos da mídia. Nessa perspectiva, foram embasados os primeiros estudos sobre os padrões de uso da TV. Uma série de razões justificam a importância da perspectiva do lazer na análise do uso da TV na velhice. Em primeiro lugar, o acesso e o envolvimento em atividades de lazer é um fator de peso na *manutenção do bem-estar subjetivo no curso da vida e na velhice*. Há evidência de que:

- pessoas que participam regularmente em atividades de lazer (motoras, afetivas ou cognitivas) ao longo da sua vida vivem mais e mostram altos índices de saúde mental e envelhecimento bem-sucedido quando comparadas com aquelas que participam de tais atividades esporadicamente;
- a participação em atividades de lazer desempenha um importante papel na solução de problemas que aparecem na transição de estágios no curso da vida e na redução do impacto das crises, particularmente após os 60;
- há uma clara relação entre envolvimento em atividades de lazer e envelhecimento bem-sucedido. Na medida em que a participação em atividades de recreação aumenta, na mesma medida a qualidade do envelhecimento;
- quanto maior o repertório de condutas de lazer melhor o estado psicológico do indivíduo. Idosos caracterizados como ativos envelhecem de maneira mais bem-sucedida que os identificados como passivos. Tal diferença provavelmente se deve ao fato de que estilos de vida ativos tendem a produzir mais prazer e a reduzir sentimentos de solidão, depressão, ansiedade e isolamento.

Em segundo lugar, a abordagem do lazer introduz a noção de *qualidade* entre as condutas de lazer adotando como critério o nível de atividade que exige do indivíduo. O nível de 'atividade'

⁸ Com base em Isso-Ahola (1980).

versus 'passividade' da conduta de lazer interage de formas reveladoras com os motivos, a forma de uso e a dependência da mídia. Isso-Ahola (1980) menciona alguns achados que ilustram esta relação:

- Pessoas que aprendem a obter mais satisfação de formas ativas de lazer nos primeiros anos de vida se mostraram mais ajustados psicologicamente 30 anos depois que aqueles que contavam com formas passivas de lazer, como ver TV.
- Pessoas que se sentem indefesas e desesperançadas gastam uma considerável quantidade de seu tempo em formas *passivas de lazer*, como ver TV. Entretanto, o envolvimento em *condutas de lazer ativas* através do ciclo de vida esta associado a altos graus de satisfação e felicidade.
- Aquelas pessoas idosas com *padrões ativos* de lazer envelhecem com maior sucesso que aquelas que possuem padrões passivos. Isto significa que o envelhecimento bem sucedido exige oportunidades para estimular a busca de novas experiências de lazer que facilitem o ajuste aos processos de envelhecimento.
- Trabalhadores com altos níveis de saúde mental eram mais ativos em seu comportamento fora do ambiente de trabalho. Os que obtinham pontuações menores nesses índices tendiam a se envolver em atividades passivas no seu tempo livre e participavam menos de atividades sociais e comunitárias. Estes dados tendem a apoiar a noção de que estilos de vida ativos produzem mais prazer e reduzem estados aversivos como solidão, depressão e ansiedade.
- A participação em formas cognitivas de lazer ativo mostrou importantes efeitos sobre a saúde física comparadas com outras formas de envolvimento recreacional.

Tomados em conjunto estes dados sugerem que a participação em modalidades ativas de recreação contribui na percepção de qualidade de vida e bem-estar psicológico.

Outro aspecto de interesse no estudo do lazer que aporta dados relevantes para o entendimento dos UG da TV na velhice é a sua dimensão social. Esta fonte paralela de dados corrobora o princípio de que a quantidade e qualidade de interação social é um fator central na manutenção do bem-estar psicológico através do ciclo de vida. Porém, na velhice os estados psicológicos e fisiológicos positivos e a interação social – principalmente se ocorre em quantidades previsíveis e controláveis – estão estreitamente relacionados. Atividades como: visitar ou falar ao telefone com amigos e parentes, assistir a serviços religiosos, participar de

associações voluntárias são fonte de satisfação. No entanto a grande maioria das atividades altamente associadas com bem-estar subjetivo envolvem interações cara a cara. Graney (1974) num estudo com mulheres idosas de 62 a 89 anos encontrou uma relação positiva entre felicidade e participação social, especialmente constituída por contatos cara a cara. Por outra parte observou que quanto maior o repertório de lazer com o que conta o idoso maior o nível de bem-estar psicológico. Lemom *et al.* (*apud* Isso-Ahola, 1980) mostraram uma correlação estatisticamente significativa entre acesso a atividades informais com amigos e satisfação de vida. Por sua parte, Schmitz e Scherzer (*apud* Isso-Ahola, 1980) revelaram que com o aumento da idade se intensificam os contatos familiares e decrescem as interações extrafamiliares.

O acesso a atividades de lazer de qualidade pode ser seriamente restrito por obstáculos vindos do ambiente físico ou social. Um estudo mostrou que fatores como custo, segurança, o falta de oportunidades e restrições de mobilidade, impediam idosos de 75 anos de idade de participar de atividades como assistir a concertos, teatro, realizar trabalhos de artesanato, etc. (Isso-Ahola, 1980). O pesquisador concluiu que os idosos são ativos e que muitos outros poderiam ser se seu ambiente facilitasse seu envolvimento em atividades. Para o autor os dados corroboram o preceito de que os limites da socialização na velhice dependem em grande medida do apoio que fornece o próprio ambiente físico e social do indivíduo.

Por sua parte as características físicas e estruturais do ambiente do idoso desempenham um papel de extrema importância para seu bem-estar subjetivo. Os ambientes urbanos produzem sentimentos de desesperança nos seres humanos, isso prejudica a motivação para o lazer em geral e em particular a participação em atividades de recreação fora de casa. Ao invés de se envolver em formas ativas de lazer um indivíduo provavelmente adotará formas passivas como ver TV. Isso-Ahola (1980, p. 307) escreveu:

“Os ambientes urbanos são condutores de desesperança, é provavelmente a ausência ou a pouca oferta de atividades de recreação nas cidades [...] especialmente das que acontecem fora de casa, aprofundam esses sentimentos negativos. Apenas chegar a um parque na cidade pode exigir uma enorme quantidade de esforço...”

Pessoas que não aprenderam a apreciar atividades de recreação fora de casa provavelmente optaram por outras formas de lazer para lidar com o estresse ambiental imposto por ambientes urbanos. Isto instalaria uma relação circular: Ambientes hostis que obstaculizam formas ativas de lazer e geram sentimentos de estresse e desesperança e induziriam condutas

alternativas de *coping*. Uma forma popular de lazer em cidades, que tem um importante papel na redução de estresse, é ver TV. Para Isso-Ahola (1980) gastar uma grande proporção do tempo livre vendo TV pode ser um indicador de desesperança e/ ou uma tentativa de lidar com o estresse ambiental causado pelo aglomeração de pessoas e outras formas de superestimulação que caracterizam grandes centros urbanos. “De fato, escapar do estresse urbano pode ser uma das maiores razões pelas quais ver TV é a mais popular atividade de lazer nos Estados Unidos” (1980, p. 306).

Outro exemplo do efeito deletério da redução de atividades de lazer em virtude das características físicas e sociais que rodeiam o idoso pode se observar em algumas instituições asilares. Privados de contatos sociais previsíveis e de senso de controle sobre o ambiente muitos idosos mostram declínios no seu bem-estar psicológico e físico a ponto dos índices de mortalidade aumentarem entre idosos institucionalizados.

A drástica redução do espectro de atividades de lazer em ambientes asilares confina o idoso à estimulação que pode acontecer em sua própria habitação. Isso reduziria seu bem-estar e sua sobrevivência. Para Isso-Ahola (1980), a grande capacidade de adaptação das pessoas a seu ambiente, os leva a aceitar mesmo as mais desumanas formas de lazer como adequadas e suficientes para satisfazer suas necessidades de novidade e variedade.

Na velhice o espectro e qualidade das atividades de lazer também se vêem alterados por fatores biológicos que impõem limites a atividade e ao desempenho individual. Gordon *et al.* (*apud* Isso-Ahola, 1980) encontraram que, com o aumento da idade diminui a participação em atividades de recreação fora de casa como; dançar, beber, assistir ao cinema, socializar, praticar esportes e viajar. Entretanto atividades de natureza sedentária dentro do lar, como ver TV, permanecem estáveis ou tendem a aumentar.

Outros fatores como nível de escolaridade e renda restringem o acesso a atividades de lazer e estreitam o espectro e a diversidade de experiências necessárias para preservar o bem-estar psicológico. A renda se associa com atividades de lazer ativo no curso da vida, as quais, por sua vez, induzem alta satisfação e bem-estar psicológico. Entretanto, a falta de atividades de lazer e oportunidades recreacionais associadas ao empobrecimento do ambiente social e material, pode obstaculizar seriamente as tentativas do indivíduo para preencher suas necessidades de ativação e com isso seu bem-estar psicológico. A baixa renda compromete a qualidade de lazer das pessoas e as leva a se restringir a atividades como ver TV no lar. As

pessoas de baixa renda são forçadas a substituir as atividades desejadas de lazer e reduzir seu repertório de condutas de lazer. Sob tais condições seu bem-estar psicológico pode ser atingido.

O papel dos serviços públicos na preservação ou cultivo de atividades de lazer torna-se cada vez mais importante na velhice. Na medida em que as pessoas envelhecem elas têm uma tendência natural a restringir seus opções de lazer voltando-se para algumas poucas atividades apreendidas previamente. Como se vê na figura abaixo, o arsenal de atividades de lazer tende a 'encolher' depois da meia-idade para entrar numa fase de declínio. Nesse processo particular a ênfase deve estar colocada na facilitação da interação social entre os idosos (Isso-Ahola, 1980).

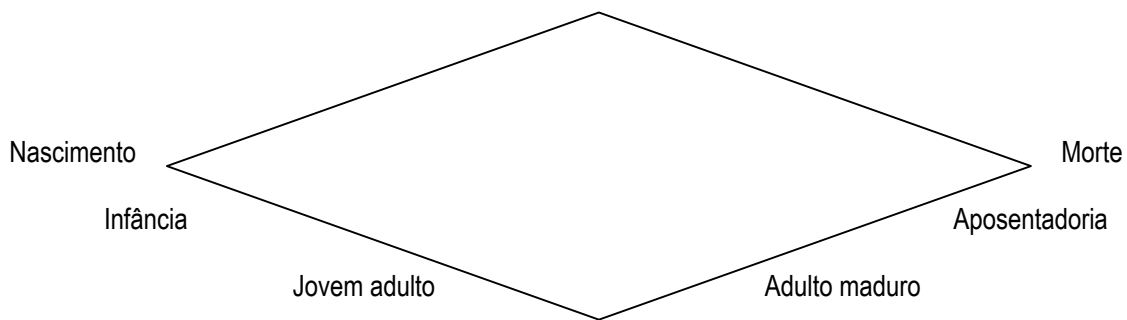


Fig. 2.2. Repertório individual de atividades de lazer em função do curso de vida. (Tirado de Isso-Ahola, 1980, p. 174)

A qualidade e a variedade das atividades de lazer adquirem novas dimensões na aposentadoria. Tomados em conjunto os dados mostram que a aposentadoria não reduz a inclinação das pessoas a ser ativas ou buscar experiências de lazer estimulantes vindas do ambiente social. Fox (*apud* Isso-Ahola, 1980) encontrou que para mulheres aposentadas (comparadas com aquelas que ainda trabalhavam dentro ou fora do lar), o contato social está significativamente associado com bem-estar psicológico.

Outros fatores como o coorte podem incidir nos padrões de lazer. Na década de 1950 verificou-se um acentuado incremento na preferência por formas ativas de lazer, que declinou notavelmente nos anos 60. Hoje, a preocupação com atividades de lazer relacionadas com a própria saúde é alta. Tais flutuações criam preferências específicas que incidem na conduta de lazer (Isso-Ahola, 1980).

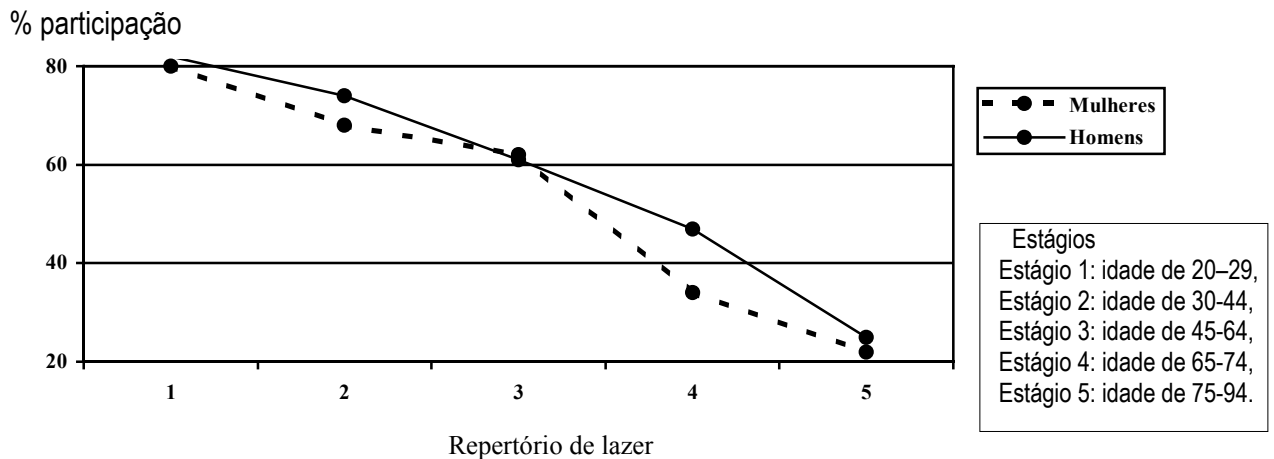


Gráfico. 9. Porcentagem de participação em atividades de lazer por idade e sexo (Tomado de Isso-Ahola, 1980, p. 169).

Esse gráfico mostra que com o aumento da idade, a participação geral em atividades de lazer diminui. Noutras palavras, na mesma medida em que aumentava a idade dos sujeitos, diminuía sua participação em atividades de lazer.

Origens biológicas de necessidades associadas ao uso da TV na velhice

Um vasto corpo de evidência indica que há uma desaceleração generalizada dos processos biológicos e psicológicos no organismo idoso (Nussbaum *et al.*, 1997). Assim, em termos probabilísticos, a idade é um bom preditor de condição de saúde (Neugarten, 1996). Comparados com pessoas jovens, aqueles que estão mais velhos correm maior risco de sofrer limitações sensoriais que os isole e os impeça de continuar vivendo independentemente em seus próprios lares (Elton, 1988).

Há evidência de que o funcionamento do sistema nervoso central diminui com a idade produzindo uma queda nos índices de metabolismo, uma redução do potencial para atividades físicas e da precisão no funcionamento do controle homeostático. As mudanças fisiológicas relacionadas à idade podem chegar a afetar impulsos básicos como comer e beber (Schaie e Willis, 1996).

As reações às perdas de saúde são idiossincráticas. Porém, a maioria, tanto dos homens quanto das mulheres, reconhecem sua vulnerabilidade biológica e o fato de que o corpo idoso chega a ser menos hábil para enfrentar o estresse interno ou externo. Da mesma forma, ambos podem chegar a ser particularmente sensíveis em relação aos tipos de cuidados que eles podem

vir a depender, particularmente as mulheres, que por longos períodos de suas vidas, deram cuidado emocional e físico mais do que o receberam (Neugarten, 1996).

Há indícios de que alterações biológicas e suas conseqüências, se relacionam com o uso intensivo da TV na velhice. Embora o modelo dos U.G. não contemple o papel de variáveis biológicas na origem das necessidades do indivíduo, elas serão mencionadas aqui, dada a sua importância para o usuário idoso. Estas são importantes porque, juntamente com os fatores sociais e psicológicos, governam tanto a seqüência de mudanças na velhice (Neugarten, 1996), quanto as necessidades que delas se derivam.

a. Decréscimos de atividade física

A perda de mobilidade limita drasticamente o espectro de atividades alternativas e acesso a ambientes externos. Tais condições estão intimamente relacionadas ao uso intenso da TV. No caso dos idosos não é diferente. Aqueles com maiores dificuldades de mobilidade usam mais a TV como substituto de outras formas de atividade (Swank *apud* Rubin e Rubin, 1982).

Com o declínio da atividade física que pode ser causada pelo deterioro de habilidades físicas ou intelectuais, o idoso procurara ajustar suas metas e crenças de eficácia a suas capacidades existentes (Schaie e Willis, 1996). A TV pode desempenhar um papel importante neste processo de readequação e ajuste.

*“As pessoas idosas que experimentam diminuições numa atividade dada tendem a buscar e encontrar alternativas nas quais as perdas econômicas, sociais e físicas associadas com o envelhecimento não atentem contra elas tão severamente [...] Os meios de comunicação de massa são recursos valiosos e socialmente aceitáveis para o indivíduo idoso dado que eles podem usá-los anonimamente, economicamente...” (Graney, *apud* Real et al., 1980, p. 83).*

b. Declínio senso-perceptivo

Os idosos possuem habilidades de mídia e habilidades de acesso à mídia. No entanto, a manutenção dessas habilidades através do último segmento da vida pode chegar a ser problemática. O deterioro sensorial é experimentado por 20% dos idosos, principalmente na audição e na visão. Estas perdas podem influenciar drasticamente a exposição a determinados mídia (Young, 1979).

O deterioro das capacidades senso-perceptivas entre os idosos podem influir na escolha e tempo de exposição a um determinado mídia. Young (1979) encontrou que o tempo médio de leitura na velhice não ultrapassa em média 1 hora diária. Este fato se relaciona com perdas de visão. Enquanto a leitura pode ver-se restringida por falhas visuais, problemas auditivos podem restringir o uso do rádio. A TV, por sua vez, provê tanto estímulos visuais como auditivos que contribuem para que o indivíduo preencha eventuais deficiências perceptivas (Kubey, 1980). Isto aumenta a probabilidade de que o idoso com tais deficiências escolha a TV como fonte de informação, entretenimento, estimulação e aprendizado.

Salomon (1984) relata uma maior eficiência no aprendizado de tarefas com a TV que com meios impressos. Os sujeitos percebem a TV como uma fonte de informação mais realista e fácil enquanto materiais impressos demandam mais esforço e investimento cognitivo. Além disso, a TV, ao invés dos materiais impressos é percebida como altamente familiar e realista, o que incide na retenção de informação e por consequência, no aprendizado.

Idosos relatam mais problemas nas suas habilidades receptivas e expressivas que os adultos jovens (Hummert et al,1992). O declínio da audição associado à idade pode contribuir a obstaculizar a efetividade das interações sociais e de comunicação. Pesquisas mostram como a linguagem é entre outras coisas a base para a avaliação de adultos idosos e para a formação de percepções e impressões estereotipadas (Hummert et al,1992). Tais fatores podem contribuir na redução da rede social do idoso e a subsequente busca da mídia como alternativa.

c. Declínio de processos cognitivos

Psicólogos sugerem que o declínio na capacidade de memória funcional influencia as habilidades sintáticas e de processamento de discurso no idoso, mesmo que seu conhecimento sintático permaneça intacto. Como resultado, os idosos têm mais dificuldades que as pessoas jovens em dar conta de tarefas comunicativas que exijam demandas extremas nos recursos de memória funcional como processamento e produção de estruturas sintáticas complexas e compreensão de mensagens pobremente organizados (Hummert *et al.*, 1992). Estes déficits no funcionamento intelectual e sensorial podem contribuir, a perda de confidentes, amigos, afastamento da família e ao isolamento social do idoso. Como foi dito anteriormente, o isolamento se associa com a sensação de solidão (Schultz e Moore, 1984) o que por sua parte correlaciona significativamente com o uso intensivo da TV.

Segundo (Hummert *et al.*, 1992), o processo de envelhecimento afeta os recursos cognitivos empregados na comunicação e com isso as expectativas de indivíduos de diferentes idades sobre as habilidades da comunicação do idoso.

A velhice afeta a natureza e a força potencial das relações com outros. Embora as pesquisas mostrem que a capacidade de memória funcional (*working memory*) e a velocidade de processamento não declinam igualmente para todas as pessoas idosas em condições normais de saúde e que elas com freqüência desenvolvem estratégias para mitigar os efeitos de tais fenômenos, observa-se que seu declínio afeta as habilidades de processamento e produção do discurso e a sintaxe, tanto em modalidades escritas quanto como orais. Tais alterações atingem a qualidade da interação interpessoal do idoso obstruindo o fluxo de conversação, criando situações embaraçosas e inabilidade para associar nova informação (Nussbaum *et al.*, 1997).

Tulloch (*apud* Seiter *et al.*, 1991) propôs que a função da TV como forma de estruturar o tempo diário é especialmente importante para idosos com deficiências perceptivas e de memória. Este autor relata um caso de uma idosa com problemas de memória a curto prazo. Para ela, as telenovelas da tarde pareciam dar direção a suas atividades diárias, proporcionavam uma sensação de preditibilidade e confiança. As telenovelas também parecem ser parte importantes na experiência diária dos idosos com problemas de visão. Elas estão firmemente fixadas na rotina e na organização do dia.

QUADRO 2.11. Saúde do idoso brasileiro

Um documento publicado pelo Ministério da Previdência, retrata a preocupante situação social que enfrenta uma grande fatia de idosos brasileiros. A este quadro nada alentador soma-se a precariedade dos serviços de atendimento e programas de saúde para este segmento da população. Esta situação onera a já pesada carga de envelhecer sem qualidade de vida:

“Não se tem dados globais. Entretanto, ‘o testemunho de um grande número de cidadãos idosos coincide com a denúncia de pessoas que convivem e trabalham com pessoas mais velhas no Brasil: um número crescente de pessoas idosas – desde as que vivem desabrigadas e isoladas, como os mendigos, até aquelas pertencentes a famílias dos estratos mais privilegiados da sociedade – vêm sendo vítimas de crescentes abandonos, discriminação, desrespeito e exploração em níveis intoleráveis, que as levam a viver de forma subumana. No campo e na cidade há pessoas de idade avançada sem abrigo enquanto outras vivem literalmente encarceradas, quer em residências particulares, quer em instituições públicas ou privadas. Muitos são vítimas de fome, dor e isolamento” (MPAS, 1997). Nesse mesmo documento o

Ministério público reconhece que o acesso do idoso aos serviços de saúde é restrito. O Brasil praticamente não possui serviços de saúde ou programas para a velhice. Aqueles das camadas de baixa renda tendem a experimentar mais problemas de saúde e morrer mais cedo (Veras, 1992). Para Veras (1992), o Brasil deverá orientar uma parcela considerável de recursos para preencher as exigências de saúde das pessoas idosas, freqüentemente problemas crônicos de saúde, “ num país com uma pobre tradição de investimentos médico sociais” (Veras, 1992, p. 4). Noutras palavras, a situação social e cultural do idoso brasileiro compõe um quadro que se opõe, à satisfação de necessidades biopsicossociais do idoso, ao desenvolvimento de habilidades e competências; isto é atenta de maneira geral contra a qualidade de vida neste período da vida.

Interação de fatores biopsicossociais associados ao uso da TV na velhice

Em 1979, Blumler ao discutir o estado da arte na perspectiva dos U.G. afirmara que as circunstâncias ambientais e sociais que levam as pessoas a procurar a mídia para satisfazer necessidades eram pouco conhecidas. Hoje, os resultados da pesquisa indicam que uma somatória de fatores, alguns deles acima mencionados, e sua inter-relação, podem explicar grande parte do comportamento intensivo de ver TV na velhice.

Segundo Gerbner *et al.* (1978), uma exposição assídua à TV faz parte de uma síndrome complexa que inclui: baixo nível educativo, baixa mobilidade social, poucas expectativas de crescimento e alta ansiedade. Como foi dito, usuários assíduos de TV sentem-se pior que os usuários leves ou moderados quando não estão envolvidos em nenhuma atividade estruturada. Posteriormente Kubey (1986) encontrou que tal fenômeno se verifica *particularmente* para aqueles cujos casamentos foram interrompidos ou terminados e com aqueles que *têm menos recursos econômicos, são menos educados, de sexo feminino e de raça negra.*

Blumler (1979) defendia que as necessidades da mídia eram raramente visualizadas como produto de uma “combinação de circunstâncias múltiplas e interatuantes” Blumler (1979, p 9). Neste espírito, Donohew *et al.* (1987), examinaram como fatores psicológicos e sociais, interagem para produzir diferentes padrões de uso da mídia. Os autores identificaram quatro tipos de estilos de vida que diferem entre si significativamente em um amplo espectro de variáveis. Eles encontraram que variáveis psicológicas, sociais e políticas, podem influenciar o consumo e o uso da mídia dentro dos limites de estilos particulares de vida:

“... numerosos fatores sociais, políticos, econômicos e psicológicos intervêm em formas complexas mais coerentes, e atuam de forma concertada para influenciar o

uso e o consumo da mídia. Configurados em diferentes maneiras, estes fatores surgem de estilos de vida claramente identificáveis. Seus aderentes incorporam diferentes tipos de consumo de mídia para diferentes propósitos. É clara a origem múltipla do uso da mídia e que a necessidade de ativação interage com atividades políticas e sociais para produzir diferentes estilos de vida que exigem informação e outras gratificações, muitas das quais podem ser preenchidas via consumo de mídia” (Donohew et al., 1987, p. 255).

A literatura mostra vários exemplos da complexidade da inter-relação de variáveis biopsicossociais e sua influência nos padrões de uso da TV.

Fatores como saúde, estado civil, participação em atividades organizacionais, frequência de telefonemas, e renda associaram significativamente à experiência da solidão, por sua vez sabida indutora de consumo intensivo de TV (Lopada *apud* Monk, 1988). Cerca de 48% das idosas viúvas (o segmento da população que mais consome TV) apontava a solidão como um grave problema enquanto 22% a reconhecia como problema importante com o qual tinham que lidar na sua vida diária.

O uso e a satisfação com a mídia na velhice se vê influenciado pelas oportunidades de contato social, experiências de trabalho e atividades de lazer. Homens idosos bem educados, casados e entrosados laboral, familiar e socialmente, tendem a usar a mídia como uma forma de informação sobre eventos externos. Enquanto isso, idosos menos envolvidos em grupos sociais tendem a usar a mídia como diversão (Morrison, 1979).

A posição no curso de vida – mais que a idade cronológica do indivíduo – altera o estado biofísico e sociopsicológico do indivíduo, induz mudanças na saliência das necessidades e em consequência, alterações nos U e G. da mídia (Dimick *et al.*, 1979).

Forças ambientais, maturação e outros inúmeros fatores do desenvolvimento interagem e contribuem com a estrutura de necessidades do indivíduo. A força da mudança ou saliência das necessidades no curso da vida, inerentemente afeta as escolhas de meios para gratificá-las, entre elas o uso da TV (Swank, 1979).

Swank (1979) defende a importância de considerar o impacto das atividades de mídia e outras atividades para preencher necessidades na população idosa e como este impacto é mediado por variáveis que espelham o estado sociopsicológico. Este autor encontrou um conjunto de variáveis chaves de situação de vida para predizer o uso intensivo e a dependência da TV. Essas variáveis do ‘estado sociopsicológico do idoso’ incluem: idade, sexo, educação, estado civil, ingresso, emprego, saúde, mobilidade, importância de residir em comunidade,

condições de vida, número de pessoas da rede social disponível, atividade geral e social. Outros fatores como 'limites ambientais do espaço vital' como perda de companhias, aposentadoria, redução da renda, podem limitar recursos valiosos de gratificação de necessidades e forçar sua substituição por meios alternativos. Os resultados mostraram que idosos que não possuem acesso ao mundo social, embora possuam acesso à mídia, não substituem adequadamente a perda de contato com o ambiente externo. O autor lembra que se as necessidades deixam de ser gratificadas, o indivíduo pode ser forçado a redefini-las. Assim, quando o idoso percebe que os papéis sociais e familiares com os quais já se identificou não existem mais, ele se vê forçado a fazer uma redefinição de si próprio.

Meyersohn (*apud* Rubin e Rubin, 1981) descreveu três condições que impelem ao idoso a ver TV: a vida sedentária, o aumento na quantidade de tempo de lazer e a diminuição dos laços com o ambiente externo. Estas três condições predispõem a pessoa idosa a depender fortemente da TV dentro do curso das atividades diárias. Cabe lembrar que essas mesmas condições também caracterizam ambientes de confinamento nos quais se verificam altos níveis de uso da TV (Rubin e Rubin, 1981).

Rubin e Rubin (1981) identificaram vários fatores sociopsicológicos, econômicos e de saúde – incluindo interação, autoconfiança, satisfação de vida, segurança econômica – que mediam os usos da TV na velhice. Estes pesquisadores concluíram que “a associação entre velhice e TV é afetada por uma série de fatores sociais e de comunicação” (Rubin e Rubin, 1981, p. 544).

As diferenças no *status* psicossocial do idoso induzem diferentes formas de uso da TV. Schalinske (*apud* Rubin, 1982) distinguiu entre uso *discriminado* e *indiscriminado* da TV pelos idosos. O usuário indiscriminado se caracteriza por adotar um papel passivo na vida, estar isolado de contatos sociais, e possuir um senso de dependência. Ele usa a TV como meio principal para gratificar necessidades e interesses e preencher o tempo. O usuário *discriminado* possui um senso de independência e faz um uso seletivo da TV para aumentar a atividade social. O uso que ele faz da TV é integrado num espectro de atividades de comunicação, não como uma substituição de atividades de comunicação.

Idosos menos prósperos, menos educados, divorciados ou separados que mantêm relações pessoais tensas, se recusam a lidar com outros, relutam relações sociais e

experimentam solidão e contam com excesso de tempo não estruturado são mais inclinados a usar a TV para evitar sentimentos negativos (Kubey, 1986).

O uso intensivo da TV e sua relação com o isolamento, a experiência da solidão, o mal estar subjetivo e o excesso de tempo livre no lar é explicada por Kubey:

“... as pessoas assistem para evitar estarem a sós com seus pensamentos e sentimentos [...] pessoas separadas e divorciadas com mais probabilidade moram sós. Quando elas não têm nada a fazer, sentem-se mal, têm menos pessoas com quem contar, ligam a TV. Os programas de TV e os comerciais provêm experiências parassociais e são efetivos para manter a atenção do observador na TV e não em si mesmo. Assim, o meio provê uma acolhida e uma verdadeira alternativa para esquivar a solidão e o tempo livre. É o preenchimento desta função o que explica, talvez mais que qualquer outro fator isolado, a enorme e universal popularidade da TV” (1986, pp. 118-119).

Desta forma, o uso intensivo da TV pelos idosos, pode ser, em parte, explicado ao considerar que as restrições de mobilidade, interação social, participação social e dificuldades econômicas são comuns na velhice e que o meio parece gratificar essas necessidades de forma barata e facilmente acessível. Outros pesquisadores corroboram o papel de fatores como solidão, disponibilidade de tempo livre, dificuldades emocionais, idade, baixo ingresso, baixa educação no aumento da propensão ao uso intensivo de TV (Kubey e Csikszentmihalyi, 1990).

A literatura gerontológica aponta para outra série de variáveis que incidem nas origens biopsicosociais das necessidades que se experimentam neste período da vida e que podem incidir nos padrões de uso da TV.

Há uma relação entre a qualidade e freqüência da vida social do idoso e sua satisfação de vida. As relações com amigos, família e cuidadores e agentes saúde, por exemplo, são importantes para o idoso pois, geralmente, estão centradas no afeto, no controle e no conforto. Porém, a qualidade destas relações sociais do idoso pode se ver comprometida por sua saúde, atividade social e mobilidade (Hummert *et al.*, 1992). Uma configuração desfavorável à manutenção de relações sociais satisfatórias pode induzir o uso intensivo da TV como atividade compensatória.

Ruth e Coleman (1996) sustentam que as complicações e obstáculos do dia-a-dia se correlacionam fortemente com o bem-estar físico e psicológico, mais que outros eventos de vida na velhice. A maneira como o idoso administra as fontes de estresse depende de um conjunto de características do indivíduo: educação, capacidade cognitiva, experiência de vida, conhecimento,

habilidades sociais, redes sociais, motivação, energia, capacidade biológica, saúde, gênero, recursos econômicos e condições de vida na velhice. Tais características somadas às diferenças individuais, fatores de personalidade; valores, metas, atitudes, autoconceito, auto-estima, compromissos [engajamentos], influem no tipo de estratégias e eficácia que o idoso usa para enfrentar os problemas cotidianos.

“Não temos família nem filhos. Cada vez me custa mais trabalho recostar a minha mulher, levantá-la e lavá-la. Ela está inválida e nós somos demasiado ricos para que nos ajudem, mas demasiado pobres para poder pagar uma enfermeira. Já não conhecemos a ninguém. Somos dois, mas desesperadamente sós. O rádio, a TV e os jornais são nossas únicas aberturas ao mundo” (homem de 76 anos, Corbeau e Bouzar, 1984, p. 16).

Por outra parte, Ruth e Coleman (1996) têm encontrado relações entre nível socioeconômico, educação e estratégias de *coping*. Indivíduos altamente educados com menor probabilidade ignoram ou postpõem tratar com problemas maritais ou ocupacionais e mais provavelmente usarão *coping* centrados no problema mais que estratégias de evitação. Indivíduos com alto nível econômico são mais inclinados a usar formas adaptativas de *coping* baseados em escolhas lógicas e flexíveis e menos inclinados a se apoiar em soluções rígidas ou irracionais. Da mesma forma estes autores encontraram que indivíduos com mais recursos sociais, com menor probabilidade usarão *coping* evitativo. Indivíduos com suporte familiar usam mais *coping* centrado no problema. Homens idosos que contam com apoio social confrontam mais e aceitam ou se resignam menos. Mulheres idosas que contam com apoio do parceiro, aumentam sua busca de informação e reestruturam o problema numa situação de enfermidade, enquanto as que carecem de tal apoio com frequência se envolvem em *coping* evitativo. Corbeau e Bouzar (1984) observaram que tanto os viúvos como as viúvas manifestam um sentimento de solidão mais intenso que os celibatários. A perda do parceiro, mais ainda quando é recente, “ameaça todo seu equilíbrio e provoca uma quebra dramática” (Corbeau e Bouzar, 1984, p. 16).

Estes dados são relevantes, já que a TV desempenha um papel importante na regulação da vida afetiva na velhice, também no que diz respeito à administração do estresse. Da mesma maneira, levantam a importância dos estudos multivariados dos padrões de uso da TV. Na medida em que consideram uma variedade de possíveis fatores causais, oferecem uma visão mais completa e precisa do problema

2.3.2. Necessidades

O enfoque dos U.G. se constrói sobre a premissa de que as pessoas usam e selecionam diferentes mídias para gratificar ou satisfazer suas necessidades. Já que as pessoas possuem um grande espectro de necessidades, somente algumas podem ser satisfeitas pela mídia. Desta forma, o uso da mídia concorreria com outras fontes de satisfação de necessidades.

As *necessidades* se refletem em *motivos*. Desta forma, se tornam observáveis e mensuráveis. Por esta razão, o modelo dos U.G. mantém uma ligação estreita com o processo de análise da motivação (M) humana. Dado que não é possível observar diretamente motivações de alta ordem, estas são inferidas a partir do comportamento dirigido a metas.

O conceito de M. é importante para várias áreas da comunicação humana e o estudo da mídia. As teorias de M. podem ajudar a entender porque as pessoas desejam se comunicar. Muito do esforço da publicidade e as relações públicas das indústrias tentando desenvolver estratégias para vender produtos e serviços, apelam ao que pensam que sejam as *motivações* do público geral. A investigação em M. e mídia tem desenvolvido ferramentas sofisticadas como o *pupilômetro*, um aparelho que mede os movimentos oculares dos sujeitos e a capacidade de comerciais para capturar a atenção (Watson e Hill, 1993).

Não existe uma definição de M. aceita universalmente e nenhuma teoria geral que englobe seu estudo (Schaie e Willis, 1996). Nos primórdios, a motivação era definida em termos de impulsos ou necessidades vindas do interior da pessoa. Estes impulsos ou necessidades podiam ser biológicos ou psicológicos. Acreditava-se que eles criavam um estado de ativação fisiológica que conduzia à ação, isto é, a conduta aberta dirigida à satisfação da necessidades (Schaie e Willis, 1996).

Hoje entende-se a M. como um termo geral que se refere à regulação da satisfação de necessidades e conduta dirigida a metas. A maioria dos acadêmicos concorda em que “um motivo é um fator interno que ativa, dirige e integra o comportamento do indivíduo” (Murray *apud* Isso-Ahola, 1980). O estudo da M. centra-se principalmente na questão de porque as pessoas iniciam, terminam ou persistem em ações específicas sob circunstâncias particulares (Filipp *apud* Birren e Schaie, 1996).

Noutras palavras, a motivação estuda condutas dirigidas a metas partindo do princípio de que o comportamento das pessoas está dirigido à consecução e manutenção de certos fins ou resultados (Schaie e Willis, 1996). O estudo da motivação humana tem se interessado em

responder três questões básicas: Que estimula o incentiva o comportamento? Que influencia a direção do comportamento? Que afeta a duração do comportamento?

Há um acordo geral de que a M. surge de um desejo de satisfazer necessidades. Porém, nos seres humanos mesmo a satisfação de necessidades físicas básicas como fome e sede, envolvem complexas interações de mecanismos fisiológicos, processos psicológicos e fatores culturais. Na forma como as pessoas satisfazem suas necessidades, elas refletem expectativas culturais, experiências de socialização (já que metas ou fins são aprendidas ou adquiridas através da socialização) e condutas aprendidas tanto quanto fatores psicológicos (ou motivos de alta ordem como: logro, atitudes morais e religiosas, auto-atualização). Desta maneira, mesmo o estudo das necessidades biológicas básicas deve levar em consideração processos psicológicos e cognição (Schaie e Willis, 1996).

Dada a complexidade e variedade das fontes de M., a natureza dos estados de M. e necessidade e sua importância em diferentes indivíduos depende da perspectiva teórica que se empregue. As necessidades têm sido categorizadas em várias ordens. Quiçá a mais popular teoria de Motivação é a teoria hierárquica de Maslow. Este autor categorizou as necessidades humanas em:

- Psicológicas: relacionadas com o balanço homeostático: fome, sede, etc.,
- Segurança: relacionadas com a estabilidade e preditibilidade do ambiente,
- Amor: senso de pertença a grupos e aceitação por outras pessoas, desejo de estabelecimento de relações afetivas com outras pessoas,
- Estima: desejo de avaliações positivas e estáveis de sim mesmo, prestígio e status,
- Auto-atualização: desenvolvimento de habilidades e potencialidades.

Segundo Maslow, as necessidades podem ser básicas ou superiores, de fundo individual ou social. Maslow afirmava que para experimentar necessidades superiores era preciso satisfazer previamente as básicas. Segundo ele, necessidades satisfeitas não são motivadores de comportamento, só as não satisfeitas energizam e dirigem as ações humanas. Embora os resultados apoiem de forma limitada esta teoria, ela tem sido influente.

Katz, Gurevitch e Hass (*apud* Wolf, 1999, p. 72-73) distinguem cinco classes de necessidades às quais a mídia satisfaz:

- a) Cognitivas: aquisição e reforço de conhecimentos e de compreensão,

- b) Afetivas e estéticas: reforço de experiência estética emotiva,
- c) De Integração da personalidade: segurança, estabilidade emotiva, incremento da credibilidade e posição social,
- d) Integração social: reforço de contatos interpessoais com a família, amigos, etc.,
- e) Evasão: abrandamento de tensões e conflitos.

Katz, Gurevitch e Hass (*apud* Wolf, 1999) sublinham a relação entre as necessidades e o contexto social. Para eles, a situação social: provoca tensões e conflitos que levam à sua atenuação pelo consumo da mídia, gera conhecimentos de determinados problemas que requerem atenção e informação sobre eles, oferece escassas oportunidades para satisfazer certas necessidades – o que leva ao consumo de mídia como atividade alternativa –, faz emergir determinados valores cuja confirmação e reforço são facilitados pelo consumo de mídia. Da mesma forma, a situação social fornece e provoca expectativas de familiaridade com determinadas mensagens que devem, por conseguinte, ser consumidas para continuar a pertencer a grupos sociais de referência.

Na perspectiva dos U.G., as necessidades mais relevantes são as de companhia, afeto, auto-realização e aceitação, seguidas em importância por outras como necessidades de segurança, por exemplo (*apud* McQuail e Windahl, 1984).

Por sua parte, as teorias cognitivas afirmam que os estados motivacionais estão enraizados e são regulados por atividade cognitiva (exemplo: antecipar resultados desejados que possuem um valor instrumental). Entretanto, as teorias da ativação afirmam que alto níveis de ativação fisiológica são pré-requisitos para a experiência da emoção (Filipp In Birren e Schaie, 1996). Neste sentido parece haver consenso em que a emoção e o afeto constituem um sistema motivacional primário que afeta a memória, a percepção o pensamento e a ação. Assim, os fenômenos emocionais e motivacionais são entendidos como fortemente interrelacionados, se não indistinguíveis; eles são entendidos como interligados com processos neuropsicológicos e endócrinos (Filipp In: Birren e Schaie, 1996).

Mais recentemente (Watson e Hill, 1993) classificaram as necessidades em: cognitivas/intelectuais, afetivas/emocionais e, comportamentais (processos ativos/passivos e respostas internas e externas).

Sabe-se que novas necessidades provocam um estado de busca de novas fontes disponíveis de gratificação. Essa busca cessa quando o nível de satisfação desejado pelo indivíduo é atingido. O nível das necessidades está sistematicamente relacionado à utilidade percebida de certas atividades para gratificá-las. Necessidades de baixa intensidade não motivam os indivíduos a buscar ativamente nenhuma forma de gratificação (Swank, 1979).

Porém, a satisfação também depende dos obstáculos no processo de busca impostas por limites de tempo, energia. Alternativas ótimas, mas distantes, custosas ou não atingíveis por outras razões, levam o indivíduo a optar por uma atividade de gratificação substituta e ao ajuste de sua expectativa inicial (Dimick, McCain e Bolton, 1979). Este último é relevante para o entendimento do papel da motivação na velhice e o uso da TV.

A motivação possui um forte caráter social. Mesmo que os motivos predisponham certos comportamentos, estes se materializam conforme o ambiente social do indivíduo. Noutras palavras embora os motivos psicológicos possuam raízes biológicas, eles são fortemente moldados pelos processos de socialização (Isso-Ahola, 1980).

Num grau considerável, forças ambientais determinam o grau em que cada motivação influencia o comportamento; por exemplo: a necessidade de recreação se vê seriamente alterada em função das características do ambiente no qual vive o indivíduo e dos tipos de recreação de que ele dispõe. Há diferenças extremas entre os padrões de lazer de pessoas que moram em áreas urbanas e rurais. Estas se relacionam com a disponibilidade e a qualidade das opções em cada um (Isso-Ahola, 1980).

As necessidades de lazer também mudam; 1- no curso da vida (o valor subjetivo de cada atividade para satisfazer necessidades de lazer muda com a idade) 2- muda entre pessoas e lugares (novos ambientes físicos e sociais podem exigir adaptações nas forma de satisfação de necessidades de lazer) e 3- entre situações (dependendo de se a prática de atividades é regular e programada ou improvisada e momentânea e originada por uma situação).

Necessidades associadas ao uso da TV na velhice

A motivação e a emoção na velhice merecem nossa especial atenção por várias razões (Filipp *apud* Birren e Schaie, 1996):

- Os pesquisadores precisam compreender os fatores que regulam o comportamento na velhice para saber em que medida os fenômenos motivacionais e emocionais se podem generalizar entre faixas etárias.
- A velhice é um fenômeno caracterizado pelo declínio físico, mudanças cognitivas e de papéis sociais. Isto exige que compreendamos a função da motivação nessas mudanças assim como suas implicações para o bem-estar emocional do idoso.
- Tópicos cruciais no estudo do envelhecimento, como a saúde mental e física, só podem ser compreendidos inteiramente se os fenômenos motivacionais são levados em consideração.
- O desenvolvimento de programas que promovam o envelhecimento bem-sucedido ou previnam o envelhecimento patológico requerem um melhor entendimento das mudanças emocionais e motivacionais que acontecem no curso da vida.
- A satisfação de necessidades na velhice se associa com a qualidade de vida e o bem-estar psicológico, o conceito que indivíduo tem de si, a forma como interpreta sua experiência e pensa a sociedade em que vive. Há evidência de que o grau pelo qual o idoso percebe que suas necessidades – sejam estas biológicas, psicológicas ou sócio-afetivas – estão sendo satisfeitas afeta sua qualidade de vida e seu bem-estar psicológico (Bromley, 1990). Por outra parte, desejos que persistem e não são adequadamente preenchidos podem gerar sentimentos e emoções negativos. A frequência relativa e o teor de tais sentimentos e emoções, não sua intensidade, predizem o bem-estar subjetivo e a experiência de felicidade na velhice (Filipp In: Birren e Schaie, 1996). O indivíduo que consegue equacionar a relação entre procura e acesso a satisfação de necessidades pode se adaptar melhor a seu ambiente, na velhice e manter uma relativa satisfação de vida (Swank, 1979).

A despeito da importância desta área de estudo, autores como (Filipp *apud* Birren e Schaie, 1996) acreditam que a Psicologia sabe relativamente pouco sobre a motivação e a emoção na velhice. Ele nota que o conceito de motivação na velhice é tratado em alguns textos como 'satisfação de vida' enquanto outros nem mesmo incluem este tópico.

Apesar das *diferenças individuais* há tendências gerais na esfera motivacional. A literatura gerontológica tem conseguido estabelecer algumas características da motivação na velhice. As necessidades mudam no curso da vida, à medida que as pessoas envelhecem (Morrison, 1979). Estudos revelam que os idosos experimentam tipos diversos de necessidades decorrentes tanto

do declínio físico natural, de alterações psicológicas e de experiência de vida quanto de arranjos sociais no curso da vida. Desta forma, podem surgir novos interesses na velhice que se relacionam com adaptação a perdas do trabalho, amigos, esposa, e perdas de posições de autoridade, entre outros. Há pontos e regiões no curso da vida nos que mudanças na estrutura de necessidades são impelidas por alterações em estados biofísicos e psicológicos (Dimick *et al.*, 1979). Isto faz com que a hierarquia de necessidades também mude entre ciclos de vida.

Schaie e Willis (1996) explicam que na velhice, a intensidade e a força de certas necessidades podem mudar, tanto por alterações fisiológicas como por alteração de hábitos de vida, a natureza temporal de certas metas pode mudar. Na velhice pode haver maior interesse em metas a curto prazo e uma maior motivação para se envolver em atividades ou contatos altamente significativos.

Pessoas idosas podem experimentar emoções mais intensamente e por um período de tempo maior que as pessoas novas, porém, a magnitude fisiológica da experiência emocional diminui com a idade (Schaie e Willis, 1996). Essas manifestações podem estar associadas a uma diminuição na eficácia de mecanismos homeostáticos que restabelecem o equilíbrio da ativação autônoma, fatores de desenvolvimento e de contexto (ex.: diferenças na exposição a fontes de estimulação – eventos positivos e/ou situações estressantes) (Filipp In Birren e Schaie, 1996).

A tendência a se envolver em condutas para preencher necessidades e potencialidades não perde sua força com o aumento da idade. Isto se reflete no forte desejo de autonomia que expressam os idosos. No entanto, com o progressivo aumento dos obstáculos biológicos e sociais que impedem que o idoso exerça este tipo de controle sobre seu ambiente, se desencadeia um alto investimento em estratégias secundárias de controle que se traduzem em comportamentos paliativos de *coping* como ver TV por exemplo (Filipp In: Birren e Schaie, 1996).

Da mesma forma, a seqüência idiossincrática de eventos que se acumulam no curso de vida criam variações individuais na maneira como as pessoas envelhecem e as necessidades que experimentam. Estas mudanças na experiência do indivíduo, nas suas capacidades, habilidades, circunstâncias pessoais e ambientais, levam a experimentar diferentes necessidades no curso da vida assim como prover ou negar oportunidades para satisfazê-las.

Segundo Neugarten (1996) as mudanças sociais, psicológicas e biológicas não são sincrônicas. Muitos idosos relatam 'sentirem-se bem' apesar de suas próprias doenças enquanto outros se sentem 'velhos' apesar de possuir uma saúde excelente. Assim, quanto mais vivem as

peças mais diferentes elas são entre si. Pessoas muito idosas são extremamente heterogêneas, porém, continua Neugarten, quaisquer que sejam as variações entre os indivíduos, e quaisquer que sejam as diferenças de personalidade, há uma certa direcionalidade na mudança e uma certa ordem nas demandas psicológicas e preocupações através dos longos períodos da vida adulta e a velhice.

Fatores de base como idade e educação, incidem na hierarquia de necessidades ou a importância que o indivíduo dá a cada forma de gratificação. Mudanças no estado ocupacional dos idosos tais como a aposentadoria, podem tirar uma grande fonte de gratificação. A supressão de alternativas de gratificação na vida dos indivíduos pode desencadear a total reorganização das atividades de gratificação de necessidades (Dimick *et al.*, 1979).

Neugarten (1996) defende que dependendo do *contexto socioeconômico do ambiente* onde se envelhece podem se experimentar necessidades diferentes na velhice. Nos países que requerem serviços especiais para superar a pobreza, a doença, o isolamento e não contam com recursos suficientes, o envelhecimento da sociedade há trazido um incremento das necessidades ao idoso. Estes fenômenos motivacionais têm um impacto sobre padrões de uso da mídia na velhice.

Meios específicos de gratificação de necessidades também mudam dependendo da *posição do sujeito no curso de vida* (Morrison, 1979). A satisfação com a mídia na vida adulta está relacionada com variáveis como oportunidades de contato social, experiências de trabalho e atividades de lazer. Morrison, encontrou diferenças de gênero: homens idosos bem educados, casados e entrosados profissional, familiar e socialmente, tendem a usar a mídia como uma forma de informação sobre eventos externos. Mulheres idosas menos envolvidas em sistemas sociais tendem a usar a mídia como diversão.

Mudanças na estrutura de necessidades *no curso da vida*, que acontecem como *resposta a mudanças nos estados sócio psicológicos*, podem originar a reorganização de condutas que visam a satisfação de necessidades, incluídas os padrões de uso da mídia (Dimick *et al.*, 1979). Assim, padrões relativamente estáveis de uso da mídia e outras atividades que estão associadas com uma estrutura de necessidades anterior, não são mais percebidas como provedoras de níveis adequados de gratificação ou satisfação. Esta falta de satisfação provoca uma reorganização das atividades de satisfação de necessidades.

Estudos transculturais mostram que na velhice há uma diminuição na motivação de êxito (ou o desejo de mostrar condutas que serão avaliadas por si mesmo ou por outros em termos de algum critério de excelência) (Schaie e Willis, 1996). No entanto, explicam, há evidência de que os idosos continuam a estar motivados por uma execução competente e preencher seus próprios critérios internos mesmo na ausência de reforços externos tais como subir na carreira.

Apesar das diferenças individuais no envelhecimento, os estudos sobre a relação entre as necessidades e o uso da TV, têm conseguido identificar tendências gerais ou padrões de necessidades. Já em 1967, Jackson (*apud* Swank, 1979) identificou 14 categorias de necessidades associadas ao uso da TV: logro, afiliação, agressão, autonomia, dominância, resistência, exibição, impulsividade, criação, jogo, ordem, reconhecimento social e compreensão. Desde então várias pesquisas empregam categorias de necessidades similares no seu estudo do uso da TV.

Um exemplo da relação entre motivação e gratificação pela mídia se observa nas chamadas *necessidades de orientação*. Assume-se que as pessoas valoram a mídia por ser uma fonte de informação sobre o mundo exterior. Supõe-se que por estas e outras razões a mídia oferece um amplo espectro de gratificações na forma de conteúdos que instruem sobre como viver, administrar, saber o que acontece e o que significam os eventos do dia-a-dia (Weaver, 1980). Na perspectiva das teorias cognitivas utilitaristas da motivação, por exemplo, o indivíduo é visto como um solucionador de problemas que enxerga qualquer situação com uma oportunidade de adquirir informação útil ou novas habilidades para enfrentar situações complexas.

A intensidade da motivação pode interagir com a capacidade da mídia para satisfazer necessidades produzindo padrões de uso particulares. Usuários altamente motivados que possuem acesso a uma programação mais abundante são propensos a serem consumidores assíduos de TV e a derivar mais gratificação de suas experiências de uso (Lin, 1993).

2.3.3. Expectativas de gratificação

Expectativa é a probabilidade de que certo comportamento conduza a resultados específicos (Galloway e Meek, 1981).

A expectativa de obter resultados específicos motiva as pessoas a se envolver em cursos de ação. Estes por sua vez são influenciados pelas contingências esperadas (Bandura, 1997).

Esse princípio tem sido aplicado à conduta de ver TV já que as pessoas desenvolvem expectativas sobre as conseqüências de se expor à mídia.

Na perspectiva dos U.G. assume-se que os membros da audiência criam expectativas sobre os meios, seu conteúdo e sua habilidade da mídia para satisfazer necessidades. Os usuários constroem linhas de ação coerentes com tais expectativas para obter gratificações (Galloway e Meek, 1981). Discrepâncias entre as expectativas que levam a procura da mídia e as gratificações obtidas podem ter um efeito subsequente nos níveis de exposição entre meios e entre conteúdos do mesmo meio. As próprias expectativas de gratificação sobre a habilidade de um meio ou de um conteúdo específico para gratificar certas necessidades podem ser mudadas por essa discrepância (Galloway e Meek, 1981).

Galloway e Meek (1981) desenvolveram um modelo de *expectativa-valor* da exposição à mídia (que faz parte das perspectivas cognitivas de motivação) aplicado no contexto dos UG. para prever níveis de uso da mídia. Na perspectiva do modelo de *expectativa-valor*, supõe-se que a tendência do indivíduo a comportar-se de certa maneira dependa da força da expectativa de que o comportamento seja seguido de resultados e do valor que tal resultado possua para o indivíduo.

Noutras palavras, o modelo de *expectativa-valor* assume que a força da motivação é governada juntamente com a expectativa de que ações específicas produzirão resultados específicos que são atrativos para o indivíduo. O modelo prediz que quanto maior a expectativa de que certa conduta produza conseqüências específicas e quanto mais valiosas tais conseqüências sejam para o indivíduo, maior a motivação para executar tal atividade (Bandura, 1997).

Segundo o modelo *expectativa-valor*, a probabilidade de que um meio ou um conteúdo sejam preferidos será maior se as gratificações conseqüentes forem altamente esperadas e valorizadas. Se esperadas e não valorizadas ou vice-versa esta probabilidade será menor. Esta suposição se mostrou apropriada e compatível com o corpo prévio de pesquisa nos U.G.. As pessoas agem baseadas nas próprias crenças sobre o que elas podem fazer tanto quanto nas suas crenças sobre os prováveis efeitos das suas ações. Já que a TV exige níveis mínimos de desempenho e habilidade e provê contingências imediatas de reforço, ela constitui uma opção de conduta de alta probabilidade quando as expectativas de associadas com seu uso são positivas e valiosas para o usuário.

Dado que as necessidades e motivos das pessoas são inferidas a partir de seu comportamento e do que elas relatam sobre suas necessidades e desejos em questionários e inventários, o estudo da M. trata principalmente de crenças, *expectativas* e cognições das pessoas (Schaie e Willis, 1996). Com o emprego de estes instrumentos tem sido possível reunir algumas evidências sobre o papel das *expectativas* na conduta de ver TV.

Usuários com grandes *expectativas* de gratificação tendem a ser mais cativados pela TV pois estão mais inclinados a se envolver ativamente com o meio através de processos cognitivos, respostas afetivas e reações comportamentais (Lin, 1993). Estes usuários mais motivados e envolvidos podem derivar mais gratificação de suas experiências de uso (Lin, 1993).

As *expectativas* podem ser geradas por fatores do *estado* ou da *situação* do usuário. Certos fatores criam no usuário *expectativas* de que suas necessidades serão gratificadas mediante a exposição a tipos específicos de conteúdos da TV. Como foi dito, tais conteúdos agem como *alternativas funcionais* (opções substitutas) da interação real que o indivíduo busca (ex. ver programas de entrevistas como atividade *parassocial*).⁹ Desta forma, a mídia compete com outras formas de comunicação em atenção, seleção e uso. Dentro desse processo de escolha os indivíduos são influenciados por uma série de fatores sociais e psicológicos, mas também, pelas suas *expectativas* perante a opção de gratificação (Rubin, 1986).

Rosengrem e Windahl (*apud* Rubin *et al.*, 1985) propuseram que as *expectativas* do usuário sobre a capacidade da mídia para satisfazer às suas necessidades e a disponibilidade de alternativas funcionais estão negativamente relacionadas. Isto é, quanto menor o número de alternativas disponíveis para satisfazer necessidades, maior a *expectativa* e a importância que a pessoa coloca na capacidade da mídia para preencher suas necessidades. Isso teria implicações importantes para a influência final do conteúdo da mídia sobre o comportamento. Segundo esses autores, quanto maior a dependência da mídia ou de seu conteúdo, maior a probabilidade de seus efeitos.

As *expectativas* guardam relação com experiências passadas e com a identificação de certas características. Os usuários escolhem ativamente programas baseados em seus *esquemas* de TV que por sua vez desenvolvem experiências neste domínio. As experiências são

⁹ Envolvimento interpessoal de índole afetiva e intimista do usuário da mídia com programas, atores, apresentadores ou realizadores (Rubin *et al.*, 1985).

a base para o desenvolvimento de representações e os teóricos concordam que a variedade é necessária para atingir conceitos complexos e diferenciados (Preston e Clair, 1994).

A experiência também permite ao usuário identificar *gêneros* na programação. Preston e Clair (1994) concluem que existe um considerável acordo sobre a capacidade dos usuários para identificar entre os elementos que caracterizam gêneros particulares de TV, mesmo que cada indivíduo faça sua própria 'leitura' da mídia. Eles acreditam que não é suficiente conceber o observador como um sujeito ativo que seleciona entre diferentes mensagens. Os autores sublinham a importância das interpretações que o usuário faz das mensagens na TV sobre seus processos de escolha. Um primeiro passo para estudar a exposição seletiva foi descobrir se a audiência discrimina e percebe diferenças entre os distintos gêneros de programação e conteúdos da mídia.

Após uma revisão da literatura na área, Preston e Clair (1994) concluíram que, embora cada indivíduo faça sua própria leitura da mídia, existe considerável evidência de que os usuários podem identificar e concordar com os elementos que caracterizam gêneros particulares de TV. Os pesquisadores de TV tendem a concordar que o meio é formado por conteúdos que podem ser categorizados por gêneros.

Grande parte da pesquisa se organiza em função dos gêneros da programação de TV. Segundo estes autores, o gênero é amplamente usado como um nível de análise muito útil por várias razões. As diferenças de gênero permanecem estáveis enquanto a popularidade dos programas de TV e episódios flutua. Há evidência de que os gêneros são significativos para os observadores. É bem conhecido que diferentes gêneros atraem diferente número de observadores. Da mesma forma numerosos estudos tem relacionado diferentes gêneros a variáveis psicológicas específicas (ex: atitudes, valores, personalidade e motivos). Estudos mostram que os usuários diferenciam entre gêneros em termos de propósitos instrumentais (ex: usuários relatam que assistem aos noticiários tanto para adquirir tópicos de conversação quanto para se aconselhar; assistem a programas de concurso por motivos diferentes e novelas são assistidas para adquirir temas de conversação mas não como orientação).

Os resultados dos estudos confirmam que os gêneros são significativos para os usuários e são úteis como nível de análise para a pesquisa em TV. Os gêneros identificados foram: desenhos, novelas, documentários, drama, educativos, novelas, concursos, saúde, música, notícias, policiais, religião, comédias, esporte e entrevistas.

Os gêneros incluem no mínimo dois tipos de informação relevante: conteúdo e forma. Nomes de gênero como comédia, crime, esporte, ciência, usualmente refletem o conteúdo mas também referem-se à forma (como no caso dos desenho animado). Mesmo quando o gênero se refere principalmente ao conteúdo, ele está usualmente associado a uma série de formas, estilos e técnicas. As pesquisas defendem que a habilidade de decodificar vários gêneros de conteúdo da mídia constitui uma competência generalizada, o que sugere que a organização conceptual da TV inclui categorias de gênero. Outras revelam que convenções específicas de gênero influenciam a forma como o público decodifica a mensagem apresentada (um mesmo ato interpreta-se de forma diferente se é apresentado em um noticiário ou em um programa de desenhos). É claro que, embora o gênero possa sugerir certas regras básicas de interpretação à audiência como um todo, uma variedade de estratégias são empregadas por diferentes usuários para interpretar um gênero particular.

As expectativas são influenciadas em grande parte pela informação que o indivíduo possui sobre certo objeto. Lichtenstein e Rosenfeld (1983) confirmaram que cada M.C. possui uma imagem particular ante a audiência. Os dados mostraram que: rádio, TV, revistas e jornais, compartilham imagens similares. Eles são vistos não somente como fontes de entretenimento, mas também como meios de obtenção de informação sobre a vida diária. Neste grupo, rádio e TV mostram a maior similaridade. A TV era percebida nesta amostra principalmente como uma forma de 'matar o tempo' e não como uma forma de se envolver em eventos importantes. Porém, estes autores não encontraram evidência de que as percepções sobre os mídia afetaram seu uso e mesmo as escolhas entre diferentes mídia. Apenas recentemente, os pesquisadores tem se interessado pelos processos pelos quais a audiência interpreta diversos conteúdos. Segundo alguns autores, isto constitui ainda o tema primordial que desafia aos pesquisadores da TV até hoje; a interação do meio com o usuário (Preston e Clair, 1994).

Young (1979) encontrou que jornais e TV compartilham o mesmo *status* como fonte de informação, embora os jornais tenham maior uso para a obtenção de informações locais. Este pesquisador notou que o uso do rádio declina com o avanço da idade e tipicamente consome menos de uma hora por dia.

Há diferenças entre os membros da audiência de jornais e TV. Estas podem ser atribuídas a diferenças no conteúdo dos meios, habilidades literárias ou as ambas (Weaver, 1980). A TV por sua parte é uma atividade que exige baixos níveis de atenção comparada a outras. Ela não exige

uma aplicação concentrada de habilidades e é vista pelos usuários como 'uma atividade fácil'. Alguns pesquisadores afirmam que os processos de decodificação dos conteúdos da TV se dão de maneira semi-automática. Isto, associado ao baixo nível de complexidade de grande parte do conteúdo da programação comercial, termina exigindo pouco esforço cognitivo por parte do usuário. Em contraste, os usuários acreditam que ler exige muito mais esforço e habilidade (Kubey e Csikszentmihalyi, 1990).

Zillman, *et al.* (1980) observaram que certos programas – como comédias ou concursos, geram expectativas nos usuários de reduzir a irritação e o aborrecimento – independente da qualidade de tais programas. Os dados indicaram que os sujeitos que experimentavam estados afetivos disfóricos, se expunham voluntariamente e propositadamente a certos tipos de entretenimento para aliviar sua experiência afetiva. Estes achados são congruentes com o princípio das expectativas na orientação perante à mídia e a concepção de usuário ativo.

Embora o conceito de expectativas seja central no modelo dos U.G, os estudos sobre o *porque* as pessoas usam a mídia geralmente não tem se preocupado com o papel das expectativas de gratificação sendo que “sua função exata no modelo dos U.G permanece obscura e raramente é explicitada a nível operacional” (Galloway e Meek, 1981, p. 437).

Esta asserção aplica-se de maneira fiel ao estudo das expectativas e sua incidência nos padrões de uso TV na velhice.

2.3.4. Pautas diferenciadas de exposição à mídia

O conceito de exposição seletiva foi proposto já na década de 40 no Livro *The People Choice* de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet¹⁰. Dada sua íntima relação com a noção de usuário ativo e a importância desta premissa no modelo dos U.G., a pesquisa tem feito do uso seletivo da mídia um centro de interesse (Preston e Clair, 1994). Embora até a finais da década de 70 o estudo dos padrões de uso da mídia e seus efeitos baseados numa perspectiva motivacional fosse “sujeito de um número limitado de estudos empíricos” (Lometti *et al.*, 1977, p. 321), esse tópico continua a ser importante em virtude da expansão de novas tecnologias que ampliaram as alternativas do observador, aumentando sua probabilidade de se expor à mídia de maneira seletiva. A combinação de TV aberta e paga, vídeo e videodiscos oferece atualmente um rico espectro de informação e entretenimento que abarca desde pornografia até instrução interativa.

¹⁰ *Apud* Bryant e Zillman (1984).

O modelo dos U.G. se propõe a explicar as preferências entre meios e gêneros de programas e a forma como o conteúdo dos programas é usado para gratificar necessidades. Pressupõe que o usuário exerce um controle proposital sobre a vasta oferta de programas TV disponível. Como foi dito, a exposição seletiva à mídia sugere que, pelo menos algumas pessoas, são conscientes dos processos que governam suas decisões de escolha. Outras podem ter feito escolhas 'racionais' mais não são hábeis para articular suas razões (Bryant e Zillman, 1984, p. 20). A aproximação dos U.G. sugere que as necessidades individuais determinam as opções de TV e que há diferenças individuais no uso da mídia e seu conteúdo (Preston e Clair, 1994).

Rubin (1983) identificou uma série de interações entre motivações para ver TV e padrões de uso. Estes achados apóiam o princípio da exposição seletiva e suas complexas interações com motivações e efeitos, desejados ou não pelo usuário. Os resultados mostraram que certas motivações de uso da TV, produzem padrões específicos de uso e certas atitudes face ao meio. "Aqueles indivíduos que são motivados a ver TV em busca de entretenimento e/ou ativação, por hábito, para passar o tempo ou superar o tédio, revelam substancial afinidade com o meio, vêem quantidades consideráveis de TV e percebem o conteúdo dos programas como sendo uma representação realista da vida" (Rubin, 1983, p. 46).

Os dados de Rubin (1983) apontaram para uma relação negativa entre as motivações de informação e escape. Isto é, aqueles que usavam a TV para buscar informação e não para se evadir dos problemas, preferem programas de entrevista, notícias, concursos e não mostram muita afinidade com o meio. Ele revelou que as motivações para ver TV explicaram três padrões de uso e atitudes face ao meio.

Em suma, Rubin (1983) observou que:

- Ver TV em busca de entretenimento e ativação, para passar o tempo ou superar o tédio pode predizer altos níveis de consumo de TV, assim como uma afinidade e importância da TV na vida do indivíduo.
- Ver TV em busca de informação de entretenimento e ativação pode predizer que o sujeito perceba de maneira realista o conteúdo do meio,
- O uso da TV como companhia prediz altos níveis de exposição e alta afinidade com o meio,
- O uso escapista da TV não prediz afinidade, nem realismo, nem afeta o tempo de uso.

Mudanças nos padrões de uso da TV podem ser o resultado de uma gama de fatores que provocam alterações na estrutura de necessidades do usuário: mudança ou carência de fontes de satisfação de necessidades (Dimick *et al.*, 1979), modificações nos estados afetivos dos consumidores (Bryant e Zillman, 1984), mudanças nos estados sociopsicológico e biofísico do indivíduo (Dimick *et al.*, 1979), rotina e hábito (Kubey, 1981), estilo de vida (Frank e Greenberg *apud* Donohew *et al.*, 1987) e principalmente dos estágios específicos no ciclo de vida (Dimick *et al.*, 1979). Cada estágio envolve uma gama de variáveis (circunstâncias de vida, habilidades cognitivas, interesses, organização de tempo, etc.) que por sua vez se relacionam à experiência de necessidades e interesses que visam ser gratificados como o uso da mídia.

Pautas diferenciadas de exposição à TV na velhice

A televisão é a metade da minha vida. Idosa francesa (Corbeau e Bouzar 1984, p. 42)

A forma como o idoso usa a TV, a quantidade, qualidade e afinidade com o meio foram expostas no Capítulo 1. Da análise da literatura relativa aos padrões de uso na Velhice pode-se, no entanto, identificar alguns pontos de consenso.

Tempo de uso

- O consenso geral indica que a velhice é o período da vida em que a TV se usa com maior intensidade (Young, 1979).
- As pesquisas indicam que o idoso dedica mais tempo à TV que a quaisquer outra atividade exceto o sono (Rubin e Rubin, 1981). Praticamente todos os estudos têm mostrado que idosos vêem mais TV que adultos jovens ou na meia-idade. Idosos assistem em média uma hora de TV a mais por dia que pessoas entre 25 a 49 anos.
- Mulheres idosas assistem mais TV que qualquer grupo etário (Kubey, 1980).
- Há variações no horário de uso entre gêneros: mulheres ligam a TV em diferentes momentos do dia (Young, 1979).
- Idosos institucionalizados podem assistir mais a TV (Rubin e Rubin, 1981). A natureza da vida de muitos indivíduos idosos é tal que a TV pode ser um dos mais importantes aspectos que influenciam seu ambiente (Davis *et al.*, 1976).

- Idosos *mantêm* os mais altos níveis de exposição à TV. Os níveis de uso permanecem estável ou aumentam quando as pessoas ultrapassam os 50 anos de idade (Real, *et al.*, 1980).

Preferências de conteúdo

- No caso das preferências de TV o consenso é menor. No entanto, os dados apontam tendências gerais de preferência de programas de não-ficção, nos quais outros idosos representem papéis protagônicos, como apresentadores de notícias, programas de assuntos da comunidade e uma redução de programas de drama (Davis, *et al.*, 1976).
- Diferenças nas escolhas de programação de TV também dependem do ambiente no qual vive idoso. Pessoas idosas que vivem em situações coletivas (instituições e asilos, por exemplo) preferem notícias e assuntos públicos, seguidos de programas de concurso, de drama – aventura e comédias; filmes, musicais e entrevistas não foram muito populares entre estes idosos (Rubin, 1982).

Opinião, afinidade e importância subjetiva

- Um grande número de pesquisas aponta os idosos como amplos ‘aceitadores’ da programação de TV. Geralmente manifestam uma opinião favorável sobre o meio. Sua afinidade com a TV tende a ser alta. Muitos idosos qualificam de ‘extrema importância’ o papel da TV na sua vida.
- No entanto, estudos revelam que tais posturas coexistem com uma insatisfação com a qualidade da programação, o grau em que atende as necessidades dos idosos como grupo e a forma como representa.

2.3.5. Gratificação de necessidades

Segundo o modelo dos U.G., o uso da mídia é um comportamento motivado que desempenha diversas funções para o usuário. Uma delas é a de gratificar necessidades. Porém, o modelo reconhece que necessidades e interesses geralmente podem ser satisfeitas de mais de uma forma. A perspectiva dos U.G. enxerga o uso da mídia como uma *alternativa funcional* a outras atividades ou mesmo como uma alternativa mais gratificante de satisfação de necessidades (Windahl *et al.*, 1986).

As escolhas de *alternativas funcionais* dependem de uma variedade de fatores que incluem: disponibilidade de uma alternativa dada, grau pelo qual a alternativa é conhecida, grau de utilidade percebida, grau de aceitação social e cultural e claro, características do usuário e de seu meio.

As pesquisas indicam que as pessoas usam um mesmo meio com diferentes propósitos. Em adultos e estudantes de graduação 'ver para aprender e obter informações úteis' foi o principal motivo de uso da TV, enquanto que se ativar e estimular era a principal motivação para adolescentes e não para os idosos. Estes achados são consistentes com outros estudos (Lee e Browne, 1981).

Alguns depoimentos refletem as orientações de diversão dos usuários: 'isso ajuda a relaxar', 'é uma boa forma de passar o tempo quando não me sinto com vontade para fazer algo', 'algumas vezes me faz rir ou chorar', 'me ajuda a afastar das preocupações diárias', 'me ajuda quando quero me animar', 'é uma coisa boa para ter quando estou só' (Blumler *apud* Weaver 1980).

Outros espelham as orientações de identidade pessoal dos usuários: 'isso algumas vezes me lembra de eventos da minha vida passada', 'me mostra o que outros pensam sobre pessoas como eu', 'me dá apoio para minhas idéias', 'encontro exemplos de como tratar a outros', 'me faz desejar ser como outras pessoas que vejo ou sobre as quais leio', 'posso me imaginar em situações que vejo ou leio', 'me faz sentir como se realmente conhecesse as pessoas que vejo' (Blumler *apud* Weaver 1980).

Em geral, a mídia serve a uma variedade de propósitos e funções. A seguir uma breve amostra da pesquisa na área (cf. Rubin, 1986).

Quadro 2.12. Funções da mídia

AUTOR	RESULTADOS
Lasswell (1948)	Propôs 3 funções para a mídia: vigilância, correlação e transmissão.
Lazarsfeld e Merton (1948)	Propunham outras funções e uma disfunção da mídia: conferir <i>status</i> , transmissão de valores e 'narcotizar'.
Horton e Wohl (1956)	A TV provê um senso de interação parassocial com as pessoas da mídia.
Himmelweit, Oppenheim e Vince (1958)	A TV funciona para crianças como uma forma de preencher o tempo e como um veículo de informação, excitação, escape e identificação.
Pearlin (1959)	A TV dá aos indivíduos a oportunidade de escapar de experiências de vida

	desagradáveis.
Schramm, Lyle e Parker (1961)	A TV preenche necessidades de fantasia melhor que necessidades de realidade e sua função social é trazer entretenimento, escape e informação.
Mendelson (1963)	A mídia reduz a ansiedade em pessoas que crescem em companhia da mídia.
Stephenson (1967)	A função mais significativa da TV se relaciona com o lazer e seus aspectos agradáveis.
McCombs e Shaw (1972)	A seleção de informações na TV exerce um forte impacto na orientação do comportamento de voto nas campanhas eleitorais.
McQuail et al (1972)	A mídia gratifica: 1- Diversão: escape da rotina diária, dos problemas, liberação emocional, 2- Relações pessoais: Companhia e utilidade social, 3- Identidade pessoal; referência, exploração da realidade, valor de reforçamento, 4- Vigilância e necessidade de informação.
Atkin (1973)	Vigilância, orientação, execução e reforçamento.
Greenberg (1974)	Motivações para ver TV em crianças e adolescentes: hábito, descanso, companhia, passatempo, aprendizagem, ativação e escape.
McLeod e Becker (1974)	7 funções: vigilância, excitação, reforçamento, orientação, antecipação de comunicação, descanso e alienação.
Rubin (1977 e 1979)	6 motivações para a conduta de ver TV em crianças e adolescentes: aprendizagem, passatempo/hábito, companhia, escape, ativação e descanso.
Palmgreen e Rayburn (1979),	7 gratificações para ver TV na audiência: descanso, aprendizagem, utilidade para comunicação com outros, escape, passatempo, companhia e entretenimento.
Lull (1980)	Usos sociais da TV no lar: Ambiental (som de fundo paralelo às rotinas do lar e contexto para interações pessoais, companhia, entretenimento); Regulador (estruturar o dia e demarcar o tempo e a atividade da família, ex. comidas, sonho, cuidados da casa); Socializador (uso da TV para facilitar ou obstruir a construção de oportunidades de contato interpessoal; Aprendizagem (auxiliar na tomada de decisões, o modelamento de conduta, a solução de problemas pessoais, a transmissão de valores e a legitimação, disseminação de informação, etc.), Competência/dominância; (ativação de papel, reforçamento de papel, validação intelectual, exercício de autoridade, vigilância, facilitação de argumentação).
Blumler (1979) e Blumler (apud Weaver, 1980).	As motivações da audiência devem estar relacionadas tanto ao uso da mídia como a sua influência. Ele sugeriu três orientações básicas: Cognitiva (vigilância, orientação política e exploração da realidade). Busca de informação sobre algum aspecto da sociedade. Entretenimento (fuga da rotina, excitação aventura): favoreceria a aceitação de impressões estereotípicas de situações reais por parte da audiência. Identidade pessoal (reforçamento, saliência de experiências pessoais): esse tipo de envolvimento promoveria efeitos de reforçamento. Orientação para a própria situação de vida do usuário. Busca de solução para dilemas pessoais ou de justificações para sua própria

	conduta, vida social ou postura política.
Rubin (1983, p. 48)	Identifica dois tipos básicos de usuário de TV: Ritualista (Hábito: usa da TV para 'passar o tempo', lidar com o tédio, se entreter e estimular. Este usuário mostra grande afinidade e simpatia pelo meio, motivação escapista da TV – para esquecer problemas, pessoas, se isolar de pessoas ou tarefas), Instrumental (Informação: uso da TV para aprender sobre lugares, pessoas, eventos e formas de interação pessoal. Este tipo de uso enfatiza o conteúdo e se associa a altos níveis de exposição).
Rubin (1984).	Pesquisa realizada com 300.000 pessoas, entre 17 e 83 anos de idade ($x = 40.6$), metade mulheres de classe média e de nível educacional médio (pouco mais de segundo grau), revelou que as pessoas buscam a TV 'para aprender sobre pessoas e eventos (70%) [...] porque entretém e diverte (55%), é conveniente (46%), é menos cara que outras atividades (45%), ajuda a relaxar e fugir (43%), faz companhia (31%), ajuda a passar o tempo do dia (27%), é excitante olhar (17%), é como um hábito 'aquelas coisas que você simplesmente faz' (15%), ajuda a esquecer problemas (13%).
Weimann <i>et al.</i> (1992)	Desenvolveram uma tipologia bidimensional composta por quatro tipos de usuários. Cada tipo mostrou diferentes padrões de uso em termos de tempo gasto, afinidade ao meio e preferências por gêneros específicos. A dimensão de afinidade ou devoção/atitude frente ao meio se mostrou uma medida promissora para prever a fidelidade do usuário frente a gêneros específicos de programação.
Fowles (1992)	O mundo real pode desestabilizar as pessoas, porém, as fantasias da TV as ajudariam a restabelecer o equilíbrio psíquico.

Funções da TV e gratificação de necessidades na velhice

Como foi dito, a TV está intimamente arraigada à vida de pessoas de diferentes características individuais e sociais por uma variedade de motivos. O modelo dos U.G., propõe que na busca pela satisfação de necessidades o indivíduo usa a mídia como recurso alternativo ou substituto, caso os meios naturais de preenchê-las não estejam a seu alcance. A literatura mostra que esta premissa é especialmente válida no caso do usuário idoso. Os motivos mudam com a idade conformando na velhice um leque extenso e variado.

Em razão da forma intensiva como as pessoas idosas usam a TV, os pesquisadores têm explorado os motivos pelos quais se apóiam tão fortemente no meio. Uma das perguntas mais recorrentes encontradas na literatura é: qual é a função da TV na vida das pessoas idosas? Uma série de achados de pesquisa revelam que a TV atende a uma verdadeira miríade de funções na velhice (Rubin, 1982). Eles variam desde a busca de informação sobre como se vestir (Kaiser e

Chandler, 1988), até a própria administração da vida emocional (Kubey e Csikszentmihalyi, 1990).

Gerontólogos sociais como Clark e Anderson (*apud* Swank, 1979) elaboraram uma teoria do envelhecimento que equacionava o envelhecimento bem sucedido com a gratificação de necessidades. Eles propunham cinco tarefas adaptativas que o indivíduo idoso deve realizar: 1) percepção do envelhecimento e definição de limitações instrumentais; 2) redefinição do espaço físico e social; 3) substituição de fontes alternativas de satisfação de necessidades; 4) reavaliação de critérios de avaliação de si mesmo; 5) reintegração de valores e metas de vida. Os autores insistiam em que deviam ser considerados grandes componentes no processos de gratificação – as necessidades, a situação de vida, a satisfação do indivíduo e a contribuição relativa de *atividades de mídia* na satisfação de necessidades.

A relação entre necessidades e os padrões de uso da mídia é biunívoca. Da mesma forma como as necessidades incidem nos padrões de uso da mídia e seus efeitos, a própria mídia altera a forma como o indivíduo as satisfaz. Nas palavras de Katz *et al.*, “surpreende a forma como a mídia invade e usurpa as formas antigas de satisfazer necessidades sociais e psicológicas” (*apud* Morrison, 1979, pp. 71-93).

Tem sido freqüentemente observado que as pessoas idosas que experimentam decrementos numa atividade dada tendem a buscar alternativas nas quais as perdas econômicas, sociais e físicas associadas ao envelhecimento não as impacte tão severamente. Esse tipo de substituição de atividade tem sido chamado de ‘compensação’. Estudando essa substituição de atividades se tenta compreender como as pessoas se adaptam a mudanças inevitáveis associadas ao envelhecimento.

Outros proponentes dos U.G. têm defendido que as necessidades de interação social estão na base do uso da mídia e as interações parassociais. Quando as possibilidades de interação social são limitadas as necessidades de interação social motivam o consumo da mídia (Rubin *et al.*, 1985). Há poucas oportunidades de que pessoas só mantenham contato interpessoal. Elas, com maior probabilidade, ligam a TV quando experimentam solidão (Rubin *et al.*, 1985). Dada a alta prevalência do isolamento e a solidão na velhice, uma parcela de pesquisa tem se concentrado no estudo do uso parassocial da TV, ou a forma como o meio gratifica a necessidade de interação social na velhice. Combater o desvinculamento social é um dos usos

mais relatados na literatura. A TV provê a sensação de envolvimento com o mundo exterior ante a redução dos contatos interpessoais (Young, 1979).

Estudos recentes sobre as funções da TV no dia-a-dia dos idosos concordam que, além de servir como fonte de informação e de entretenimento, reduz o isolamento oferecendo companhia, comunicação substitutiva e interação parassocial, ocupa o tempo livre, permite a conexão com o ambiente externo, relaxa, diverte, estimula, possibilita a fuga da realidade e aprendizagem de formas de comportamento, preserva hábitos, informa sobre produtos, arranja tópicos de conversação, entre outros. Por todas estas razões, a função da TV como estratégia de *coping*¹¹ tem sido comparada à função que desempenham drogas e álcool.

De forma genérica, os estudos – clássicos e recentes – retratam o idoso como um grupo altamente dependente da TV por motivos muitas vezes antagônicos (Rubin e Rubin, 1981).

No entanto, as funções da TV para o idoso podem ser classificadas em amplas categorias:

- Informação: sobre produtos, formas de comportamento, tópicos de interação social,
- Entretenimento: ocupação do tempo livre, baixo custo econômico e imediata disponibilidade,
- Companhia: interação parassocial ou substitutos à diminuição da comunicação interpessoal; combate a e a solidão, atividade paralela,
- Conexão com o mundo exterior. senso de participação social, redução do isolamento e alienação,
- Escape da realidade: diversão,
- Excitação: alívio do tédio e estados disfóricos,
- Descanso [relaxamento]; estruturação da atenção, baixo investimento físico e cognitivo,
- Estruturação do tempo diário: formação e manutenção de hábitos,
- Estratégia de *coping*: lida com problemas emocionais e regulação da vida afetiva.

Isto é, a função da TV na velhice abarca desde aspectos práticos e de adaptação ao dia-a-dia até complexas interações entre funções psicológicas, sociais e culturais. Parte de tais funções foram já discutidas de forma separada na exposição dos origens biopsicosociais das necessidades associadas ao uso da TV na velhice.

¹¹ Termo entendido no Brasil como o emprego que um indivíduo faz de estratégias de '*enfrentamento*' ou '*lida*' com estados desagradáveis ou situações problema.

A seguir uma relação cronológica de estudos sobre estas e outras funções da TV na velhice:

Quadro 2.13. Funções da TV na velhice

AUTOR	RESULTADOS
Horton e Wohl, 1956 (<i>apud</i> Wenner, 1976)	Fazer com que os usuários acreditem estar envolvidos em interações sociais face a face.
Pearlin, 1959, (<i>apud</i> Wenner, 1976)	Escapar da realidade
Schramm (<i>apud</i> Rubin e Rubin, 1982b)	Compensar a redução de relações sociais e a perda de canais interpessoais.
Cowgill e Baulch, 1962 (<i>apud</i> Wenner, 1976)	Servir como atividade predominante de lazer
Lichty, 1965 (<i>apud</i> Wenner, 1976)	Relax / descanso, prover bases para a interação social, preencher o tempo, ensino e reforço de valores morais, prover guias de comportamento, companhia vicária, nostalgia, auxiliar no cuidado das crianças
Stephenson (<i>apud</i> Wenner, 1976)	Entreter.
Foley, 1968 (<i>apud</i> Wenner, 1976)	Informar, entreter, facilitar a interação social, esquecer problemas e acompanhar atividades diárias.
Schramm (1969) ¹²	Ajudar a combater as conseqüências de seu desvinculamento social. Inibir o desvinculamento social, manter do senso de participação na sociedade, compensar a redução de relações sociais, a perda de canais interpessoais e abandono dos papéis sociais. Combater a solidão e a alienação e a desvinculação progressiva, compensar a freqüente perda de canais interpessoais de informação, servir como uma importante função de informação, manter em contato com o ambiente e manter o senso de pertença à sociedade.
Davis (1971)	Substituir a interação social face a face, informar sobre assuntos de utilidade pública, companhia e forma de estruturar o tempo do dia.
Gregg, 1971 (<i>apud</i> Young, 1979)	Programar sua atividade diária.
Robinson, 1972 (<i>apud</i> Young, 1979)	Fugir do ócio.
Hess (1974)	Reduzir o sentimento de isolamento e “manter a ilusão de viver num mundo habitado”.
Greenberg (1974) ¹³	Receber diferentes formas de gratificação.

¹² *In Aging and Society*, vol. 2; *Aging and the Professions*, Matilda Riley, John Riley e Marilyn Johnson (eds.) N.Y. Sage Foundation, p. 352-375.

¹³ In: Blumler e Katz, 1974, p. 325.

Graney e Graney (1974)	Compensar ou substituir atividades, ajudar a compensar perdas econômicas sociais ou físicas, prover alternativas a atividades às que o indivíduo não tem mais acesso, manter o bem-estar sociopsicológico, substituir formas mais ativas de contato interpessoal e participação social.
Wenner (1976).	Compensar perdas econômicas, sociais ou físicas, se isolar e esquecer problemas, compensar interação face a face, buscar tópicos de conversação, acompanhar outras atividades.
Davis <i>et al.</i> (1976)	Acompanhar, informar, estruturar o tempo do dia em segmentos significativos, vincular ao ambiente, prover senso de atividade.
Lometti <i>et al.</i> (1977)	Monitorar o ambiente, entreter, orientar afetiva e comportamentalmente.
Bryant e Zillman (1977; 1980)	Regular estados afetivos e níveis de ativação autônoma, “livrar do tédio a grandes audiências” ao interromper o conteúdo cognitivo.
Baron e Byrne (1977) (<i>apud</i> Zillman, 1977)	Compensar experiências hedônicas incompatíveis com estados afetivos negativos.
Morrison (1979)	Compensar a falta de conexões sociais.
Young (1979)	Informar sobre temas como saúde, finanças, seguridade social, moradia.
Clatterbuck (<i>apud</i> Rubin e McHugh 1987)	Formar e manter relações parassociais com as personagens da TV.
Zillman, Hezel e Medof (1980)	Reduzir estresse ou como um mecanismo de ‘ <i>coping</i> ’, prover rápido alívio aos estados afetivos que experimentam, reduzir o comportamento retaliatório em pessoas instigadas agressivamente.
Lull (1980)	Gratificar necessidades de entretenimento, diversão e informação sobre o meio externo, evitação de perigos e preservação [<i>harmavoidance</i>], substituir contatos interpessoais ou facilitá-los, acessar fontes disponíveis de gratificação.
Singer (1980) (<i>apud</i> Smith, 1986)	Reduzir o afeto negativo, substituir pensamentos negativos por outros de natureza positiva, desviar a atenção dos próprios problemas e minimizar sensações de desconforto.
Real, <i>et al.</i> (1980)	Servir como fonte de informação e de entretenimento, reduzir o isolamento, oferecendo companhia, comunicação substitutiva e interação parassocial, ocupar o tempo livre, conectar com o ambiente externo, relaxar, divertir, estimular, fugir da realidade, aprender formas de comportamento, preservar hábitos, informar sobre produtos, arranjar tópicos de conversação, mantém o bem-estar psicossocial .
Rubin e Rubin (1981)	Tornar circunstâncias de dependência e desvinculamento social ‘toleráveis’, prover um vínculo com o ambiente; proporcionar uma forma de esquematizar e estruturar o períodos de tempo do dia; promover um sentimento de atividade; oferecer companhia.
Rubin (1982)	Alívio da tensão, informar sobre o ambiente, eventos, ferramentas instrumentais de adaptação à vida, interação social e parassocial, consumo de tempo e superação do tédio, companhia e substituição de comunicação, prover bases de experiências compartilhadas que facilitam interações pessoais entre indivíduos idosos, oferecer senso de companhia, informar e entreter.

Rubin <i>et al.</i> (1985)	Interação parassocial [senso de interação pessoal com as personagens da mídia].
Davis e Westbrook (1985)	Entretenimento, informação sobre saúde e companhia.
Perse e Rubin (1990)	Complementar, suplementar ou substituir a interação pessoal, prover tópicos de conversação, estimular o interesse em outras atividades. Compensar ou substituir a redução de interação pessoal.
Kubey e Csikszentmihalyi (1990)	Escapar das demandas da realidade e durante períodos de solidão, como “ferramenta de adaptação”.
McIlwraith <i>et al.</i> (1991)	Reduzir estados leves ou normais de tensão e estresse.
Fiske (1991, p. 76)	Oferecer tópicos e ambiente de fundo a interação social “cimento social”, orientação comportamental, interação parassocial, acompanhar outras atividades.

2.3.6. Outras conseqüências

Efeitos associados ao uso da TV na velhice

Uma variedade de fatores incidem na forma final dos efeitos do uso da TV. Estes se relacionam não apenas com as características do indivíduo, do meio em que vive, a forma como processa a informação que recebe, sua afinidade com a TV e os fins que persegue com seu uso, mas, é claro, com o conteúdo e a quantidade de TV que se observa.

Teóricos dos U.G. perceberam cedo que a intenção que o indivíduo persegue ao ligar a TV pode contribuir para bloquear ou facilitar o efeito das mensagens. Esta linha de pensamento deu origem ao estudo da interação entre motivos de uso, tipos de usuários (Rubin, 1986) e os efeitos derivados da exposição. Há mais de duas décadas se acumulam uma diversidade de indicadores de que os motivos que levam ao uso da mídia medeiam os efeitos, interagindo ou suplementando a influência da exposição (Blumler, 1979). Embora o indivíduo busque e selecione ativamente mensagens orientadas a um fim específico, acredita-se que a TV pode criar *dependência psicológica* e *alteração dos hábitos* da audiência na medida em que seu uso *gratifique necessidades* (McQuail e Windahl, 1984).

Segundo Garramone (1984):

- Os efeitos da exposição a mídia sobre o ganho de conhecimento é maior para aqueles com altos níveis de necessidade de informação.
- Indivíduos que assistem a propaganda política para se informar mostraram uma tendência a aprender mais sobre cada candidato e apresentavam fortes correlações entre a exposição, o

afeto pessoal pelo candidato e uma polarização do afeto. Uma postura de busca de informação é um forte preditor de atenção à propaganda política.

- Os motivos das pessoas enquanto processam informação influenciam a codificação da informação e sua recuperação e suas inferências acerca do que observam.

A motivação da audiência para atender a propaganda política influencia o processamento e os efeitos da propaganda. Mais recentemente vêm se explorando o papel dos processos cognitivos envolvidos na recepção e seu papel na magnitude e direção dos efeitos da exposição.

Segundo Katz e Liebes (*apud* Seiter *et al.*, 1991), dependendo da maneira como o observador identifique e classifique certos programas, seu grau de atenção, as formas de interpretação e avaliação do conteúdo se verão alteradas. Como consequência tais processos medeiam os efeitos sociais e psicológicos derivadas da observação do programa.

No entanto, a pesquisa sugere que o conteúdo veiculado no meio pode influenciar de múltiplas formas o comportamento e o pensamento do usuário – idoso – durante o tempo em que não estão sendo expostos à TV (Kubey e Csikszentmihalyi, 1990). Noutras palavras, a vida cognitiva do usuário e seu comportamento podem ser atingidos mesmo após a exposição. Tais fatos chamam a atenção para a forma como certos grupos são representados na TV. Inúmeras análises de conteúdo concentram esforços para determinar como certos grupos de pessoas são mostradas nos programas. Eles partem da premissa de que estas representações podem atingir a forma em que usuários que compartilham tais atributos se percebem assim como o comportamento de outros membros da audiência diante deles.

Imagens do Idoso na TV

A sucessão de fracassos e rupturas características da história da geração da terceira idade faz dela uma clientela potencial para as fábricas de modelos culturais que os meios de comunicação constituem (Corbeau e Bouzar, 1984, p. 11).

De maneira genérica, e com raras exceções, os resultados das análises tendem a coincidir em dois pontos básicos: a) as imagens do idoso na mídia não são favoráveis, o caráter predominante das imagens sobre o envelhecimento amplamente difundidas nos meios impressos

e eletrônicos é negativo (McKenna, 1999); b) há uma acentuada sub-representação das pessoas idosas, principalmente das mulheres.

As pesquisas apontam uma marcada dissociação entre a realidade e o conteúdo da TV. Estudos realizados nos Estados Unidos (produtor de uma grande parcela de programas também apresentados na TV comercial brasileira) mostram que a idade é um forte determinante de quem aparece mais e como é representado na TV. Esta sub-representação do idoso na TV comercial vem de longa data.

Quadro 2.14. Representações do idoso na TV

AUTOR	RESULTADOS
Aronoff (1974) (<i>apud</i> Rubin, 1982)	Examinou a programação do horário nobre entre 1969 e 1971 e notou que só 4,9 % de 2800 personagens de ambos sexos eram categorizados como idosos. Estes eram mostrados como sinônimos de erro e infelicidade.
Northcott (1975) (<i>apud</i> Rubin, 1982)	Analisou 41 programas do horário nobre e encontrou que idosos atuavam em apenas 1.5 % de todos os papéis examinados. Os que eram apresentados eram vítimas de crime, problemas interpessoais e de saúde, que eram geralmente resolvidos por adultos de ambos sexos atrativos, competentes não idosos com os quais eram comparados.
Harris e Feinberg (1976) (<i>apud</i> Rubin, 1982)	Após 6 semanas de amostragem de TV - em vários horários do dia - observaram que os idosos sofriam caracterizações unidimensionais e eram mostrados como desajustados emocionalmente. Na opinião dos autores, tais representações perpetuam a idéia de que o envelhecimento é um período de incompetência e inutilidade
Carmichael (1976) (<i>apud</i> Rubin, 1982)	Após várias análises de conteúdo, encontrou que os idosos são apresentados na mídia como "lentos, menos inteligentes, decrepitos, doentes, sexualmente diminuídos, feios e senis". Este autor acredita que a mídia discrimina o idoso de várias maneiras; reflete de forma imprecisa o tamanho e a importância da população idosa; mantém e fortalece imagens negativas do envelhecimento e deixa de atender as necessidades específicas dos idosos.
(Greenberg, 1984) (<i>apud</i> Rubin, 1982)	Durante a década de 70 os personagens idosos que apareciam na TV com maior frequência constituíam uma população muito pequena; apenas 3% de todos os caracteres apresentados. Deles, uma proporção extremamente alta aparecia em situações de comédia. Os idosos homens eram tratados de maneira diferente, eram designados para papéis secundários não protagônicos, cada vez mais apresentados como pertencentes a classes pobres, rara vez cometiam agressão física embora com muita probabilidade fossem vítimas de atos violentos, apresentavam uma alta frequência de agressão verbal. As personagens com idade próxima dos 50 anos eram apresentadas com atributos e comportamentos que correspondiam mais a idosos que a pessoas jovens.
Gerbner <i>et al.</i> (1980)	Durante 10 anos examinaram 1300 programas dramáticos e 16.000 personagens do horário nobre da TV entre 1968 e 1975. Eles encontraram que apenas 2,3% das

(apud Rubin, 1982)	personagens eram executados por idosos, na época, 11% da população real. Desta porcentagem a maioria era escalada para comédias e tratada com descortesia. Os programas mostravam os idosos como excêntricos ou tolos com baixa auto-estima. Mais da metade dos atores que apareceram na TV comercial durante este período, tinha entre 25-45 anos de idade; essa faixa etária correspondia na época a 6% da população real. Indivíduos com menos de 18 anos (30% da população real) apareciam só em 8% da população da TV. De acordo com esses pesquisadores, os dados tendem a refletir a distribuição dos índices de renda e potencial de consumo por idade.
--------------------	---

Até a década de 80, todas as análises de conteúdo mostravam uma sub-representação das pessoas idosas na TV quando comparadas com os números na população geral. Isto valia particularmente para mulheres idosas, que de fato, eram mais numerosas que os homens velhos (Kubey, 1980) e nas quais “o envelhecimento tradicionalmente tem tido um impacto mais forte” (Kaiser e Chandler, 1985, p. 206).

Na década de 80 um telespectador podia esperar ver um homem velho no horário nobre da TV cada 22 minutos enquanto uma mulher idosa só cada 4 ou 5 horas (Kubey, 1980). Esta sub-representação do idoso na TV tem sido verificada também em culturas não ocidentais (Holtzman e Akiyama, 1985). Outras análises de conteúdo mostram que, paralelamente à exacerbação da imagem negativa ou mesmo inexistente do idoso na TV (Riggs, 1998), há uma consistente primazia do ‘jovem e belo’ e da difusão maciça que reverencia a juventude e a beleza física, a autoconfiança, o trabalho, o futuro e o controle do meio externo (Tupper, 1995).

Nas séries de drama, tanto na TV quanto em outros MC, os homens superavam as mulheres numa proporção de 3 para 1. As mulheres só superavam os homens com personagens que beiravam a idade de 20 anos, mas seu número caía 4 ou 5 vezes abaixo do número de homens, na faixa de 35 a 45 anos, “na medida em que sua utilidade para o mundo da TV declinava” (Gerbner *et al.* 1980).

Para Gerbner *et al.* (1980), estes dados indicam que o caráter da população apresentada na TV é estruturada para prover uma relativa abundância de mulheres jovens para homens velhos, mas não o contrário: “na medida em que a mulher envelhece ela é selecionada para papéis onde decrescem suas possibilidades de envolvimento afetivo. Para personagens acima de 65 anos, 28% dos homens ainda assume papéis adultos enquanto o 90% das mulheres da mesma faixa etária são escolhidas para atuar como ‘velhas’”. Os autores acreditam que dessa forma a TV perpetua um padrão desbalanceado e injusto, embora convencional.

Outras pesquisas nessa década confirmavam que a média de idade de todos os personagens femininos era estimada em 10 anos menos que a dos personagens masculinos. Isto segundo (Kubey, 1980, pp. 24-25) seria uma amostra da forte tendência da indústria da TV a preferir mulheres novas:

“Há um consciente esforço dos programadores para injetar tantas mulheres novas e atraentes nos programas de TV quanto possível seja. A mensagem de grande parte da TV típica é que a mulher é relativamente inútil ou inexistente se é idosa ou não atraente. [...] Qualquer que seja a causa de tais representações podemos no entanto especular qual é a influência potencial que 4 horas de TV diária podem ter para uma viúva isolada e idosa que raramente vê uma mulher como ela na tela, e quando o faz a imagem é freqüentemente negativa. A TV pode ser uma influência nociva ao comunicar implicitamente que pessoas como elas são insignificantes, incompetentes e não desejadas”.

Condry (1989) confirmou que a ‘típica mulher da TV’ é jovem, perto dos 30 anos enquanto os homens são significativamente velhos. Segundo ele, é especialmente ruim ser velho na TV e é terrível ser uma mulher idosa. À medida em que os homens envelhecem na TV eles se tornam mais bem sucedidos e poderosos, enquanto o oposto é verdade para as mulheres. Por sua parte, encontrou que as mulheres idosas na TV são a categoria de caracteres que mais são vítimas de violência, sendo 30 vezes mais provável para uma mulher ser vítima de um ato violento na TV que na vida real.

Greenberg (1984) afirmou que a ausência de mulheres idosas na tela pode distorcer as percepções de realidade, fazendo com que os jovens, baseados nas suas experiências de TV, errem seriamente nas suas estimativas sobre a distribuição de homens e mulheres idosos na sociedade.

A população idosa é um dos alvos mais freqüentes de estereótipos negativos na TV (Tupper, 1995). A difusão de noções preconcebidas sobre a velhice envolve diversas áreas vitais como cognição, saúde, sociabilidade, personalidade, sexualidade e capacidade de trabalho. Tais representações, que há muito vêm sendo difundidas de maneira constante, contribuem significativamente para criar expectativas negativas sobre o envelhecimento, fomentar imagens que reforçam uma forma padronizada de conduta na velhice e perpetuar os estereótipos negativos (Dail *apud* Tupper, 1995).

Segundo Gerbner *et al.* (1980), os velhos em sua maioria são representados na TV comercial como excêntricos, tontos, teimosos, faltos de senso comum ou como pessoas que

incomodam. Homens velhos com menor probabilidade são escalados para executar papéis sérios, esses são reservados para pessoas mais novas. Os idosos mais que nenhum outro grupo são escalados para papéis cômicos. Tal reversão tendenciosa dos estereótipos provavelmente é danosa porque o observador associa as imagens da velhice a motivos jocosos. Isto termina reforçando um estereótipo negativo da velhice (Kubey, 1980).

Nos programas analisados por Gerbner *et al.* (1980), cerca de 70% dos homens idosos e 80% das mulheres idosas não são mantidos em alta estima ou tratados cortesmente e nota-se um padrão bastante diferente na forma como os jovens são tratados na tela. Kubey (1980) verificou que personagens velhos na TV são apresentados como pouco amistosos ou socialmente rejeitáveis, com problemas de saúde, sexualmente impotentes e inativos. Poucos são mostrados como bem sucedidos, felizes ou bons. Gerbner e sua equipe (1977) concluíram:

“Os idosos são apresentados mais negativamente que qualquer outro grupo de idade e são vistos como comparativamente ineficientes, não atraentes e infelizes [...] os programas da TV não podem preparar positivamente as pessoas para serem velhas porque são muito poucos os personagens que são velhos e também apresentados como pessoas efetivas e importantes. Ao invés disso a TV reforça que a infância é uma etapa muito feliz e positiva; que as pessoas mais importantes são aquelas ‘na flor’ da vida [principalmente jovens ou de meia-idade – especialmente se são atraentes]; e que a velhice é negativa... ser velho significa ser ineficientes, não importante, sem utilidade, sem força ou status”.

A maneira particular como são tratados os idosos na TV comercial se revela na maneira como são reguladas suas aparições em programas e novelas em função de índices de audiência. Há exemplos de cancelamento de novelas e programas de TV que tinham como atores idosos e membros de minorias (Tulloch In: Seiter *et al.*, 1991). Outros programas ‘demograficamente empobrecidos’, mudam a trama para favorecer a apresentação de caracteres jovens e abordar temas como sexualidade, adolescência e drogas. Quando os índices ameaçam cair os personagens velhos são os primeiros que desaparecem da trama. Um idoso entrevistado sobre estes fatos afirmou; “é estranho quando todos eles começam a morrer, um vai, depois outro [...] quando você percebe eles formam parte de sua vida. Eles estão em seu quarto”. Estes achados mostram claramente a distância que separa a audiência das decisões de conteúdo da TV comercial, especialmente quando se trata de minorias. Como afirma Tulloch (In: Seiter *et al.*, 1991, p. 182).; “os idosos não possuem um espaço formal para uma discussão ampla de seus programas favoritos nem recursos econômicos para controlar a direção e o futuro da TV...”

Não apenas os programas de TV com frequência fazem representações distorcidas do idoso, também a publicidade. Petersen (1972 *apud* Rubin, 1982) analisou uma amostra da publicidade veiculada em 30 programas de TV no horário nobre da TV durante uma temporada. Encontrou uma sub-representação de mulheres idosas. Para cada idoso homem havia apenas uma mulher idosa. A autora lembra que no momento do estudo a proporção na população de idosos era de 3 mulheres para cada 2 homens.

Francher (1973) examinou uma amostra aleatória de 100 comerciais de TV; 57% dos comerciais colocavam ênfase na juventude como algo bom e desejável. Para o autor “a publicidade cria ansiedade e raiva ao invalidar a auto-estima da pessoa idosa e isto pode levar a uma ruptura emocional na pessoa idosa” (*apud* Rubin, 1982, p. 539).

O cultivo de estereótipos negativos de velhice pela publicidade também pode induzir uma desvalorização geral da velhice. Mostrando os idosos como ineficazes, distraídos, teimosos ou indefesos ou simplesmente não os representando, a publicidade pode fomentar as estranhas condições sociais que muitos velhos enfrentam hoje (Tupper, 1995). Estudos mostram que esse tipo de comercial cria ansiedade, raiva e irritação. Esses fatos talvez guardem relação com a constatação de que a maioria da população idosa continua a ser negativamente tratada (Noor e Deen, 1997).

Análises de conteúdo de Kaiser e Chandler (1985) mostraram a consistente primazia do ‘jovem e belo’. Davis (1978 *apud* Kubey, 1980, p. 24), já afirmara que a imagem do idoso na TV “reflete os valores que primam na sociedade”, eles são reforçados repetidamente na programação de hoje:

“autoconfiança, trabalho, beleza física, o futuro e humanos como controladores da natureza. Tais preceitos são desvantajosos para os idosos, que em geral, são dependentes, têm um reduzido valor de mercado, não são jovens e firmes, têm um futuro limitado, e obviamente não controlam a natureza”.

Corbeau e Bouzar (1984, p. 42) encontraram uma atitude predominantemente negativa dos idosos franceses diante da publicidade: “as mensagens publicitárias, são pelo geral mal recebidas, talvez por que difundem uma ideologia de sociedade de consumo a qual às vezes não se tem acesso ou se há deixado de ter...comprovamos por outra parte entre os idosos certa irritação”.

Nas palavras de Rubin (1982, p. 537):

“O conteúdo da programação da TV parece ter perpetuado uma imagem social de envelhecimento como um retrato da fragilidade e fraqueza física e mental. A realidade é diferente. A maioria das pessoas idosas não exhibe declínios nas capacidades intelectuais e o funcionamento social até uma idade avançada [...] Em particular, aquelas pessoas entre 50 e 70 são relativamente saudáveis e ativos e buscam formas significativas de usar seu tempo de lazer”.

Kaiser e Chandler (1988) e Bell (1992), notam uma tendência a uma representação mais realista e menos negativa do idoso na TV. Embora as apresentações negativas dos idosos predominem, atos de altruísmo e afeto dados e recebidos por idosos também aparecem, embora em uma mínima proporção (Greenberg, 1984). Porém, são escassos os estudos que conferem com estas apreciações. Alguns dos exemplos positivos de idosos se encontram em telejornais e programas de entrevista. Mas uma vez eles tendem a ser idosos de sexo masculino (Kaiser e Chandler, 1985).

Porém, recentes revisões da literatura confirmam que a tendência a apresentar de forma negativa personagens idosos persiste (Tupper, 1995). Eles continuam executando papéis menores e sendo alvo freqüente de comentários negativos, que superam em muito os positivos. Mesmo nos desenhos, os velhos são mostrados como seres em declínio. Nas comédias e nos programas dramáticos, são tratados com menos respeito do que nas notícias e nos documentários. As idosas são mostradas como desinteressantes se comparadas com as jovens.

No Canadá, análises de conteúdo de 756 horas de TV, nas duas principais redes, revelaram uma forte tendência a negar a velhice e seus processos, embora os mecanismos mudassem dependendo do tipo de programa (informação, entrevista, ficção ou publicidade) (Dubois, 1997). Segundo este autor, as pessoas idosas, usuárias assíduas de TV, sabem que são excluídas da sociedade, exceto como consumidoras.

Mesmo em culturas que preservam tendências gerontocráticas a difusão de atitudes negativas diante dos idosos persiste. No norte da Tailândia – que tem uma forte cultura e história gerontocráticas – as pessoas geraram uma quantidade significativamente maior de adjetivos negativos associados aos idosos e à velhice se comparados com uma amostra norte-americana (Sharps, Price-Sharp e Hanson, 1998).

Como foi dito, a maneira como as pessoas idosas são representadas nos programas de TV e se tais representações são estereotipadas ou tendenciosas, interessa de longa data aos cientistas sociais. Presume-se que tais representações, podem ter implicações para a auto-imagem do próprio idoso, para as normas e expectativas de comportamento social que se

consideram apropriadas para eles e diante deles. Segundo Greenberg (1984), para crianças e jovens telespectadores, que tem pouca experiência com os idosos, as representações da mídia podem exercer uma influência significativa nas suas orientações sobre a realidade do envelhecimento. Tais mensagens podem influenciar as noções de como as pessoas idosas pensam, falam se comportam e atuam frente a outros. Portanto, suas próprias ações frente aos idosos podem ser afetadas.

Efeitos nas concepções de outras faixas etárias sobre a velhice

Eu sou a avó, claro que ninguém é mau comigo, mais quando falo algo há sorrisos, ombros que se levantam, olhares de conivência que mostram bem as claras que já não se me leva a sério...para que insistir então? Prefiro ouvir o rádio ou ver a TV. (Mulher de 72 anos, Corbeau e Bouzar 1984, p 11)

Não podem me deixar só: fariam murmurar a toda a comarca, sei muito bem, pelo tanto que tenho meu prato na sua mesa [...] Porém, eu sou o velho, o que deve deixar seu lugar e calar. Compreenderá você que uma vez que termino de comer volto à minha casa, assisto à TV ou escuto o rádio, também leio muito. (Corbeau e Bouzar 1984, p. 18)

A exposição intensiva às representações estereotipadas que a mídia veicula sobre ser velho modela a idéia de velhice na qual a sociedade e, com freqüência, os próprios idosos acreditam. A maciça difusão de tais representações influem nas normas e expectativas de comportamento social que se consideram apropriadas para eles, na freqüência e qualidade das interações com membros de outros grupos etários e mesmo na auto-imagem do idoso.

As representações da mídia servem como importante fonte de socialização (McConatha *et al.*, 1999). Também nesse quesito a TV se destaca. Os pesquisadores acreditam que a insistência da apresentação deformada e incompleta que se faz do velho na TV atinge as expectativas e as idéias que se associam ao envelhecer, perpetua a idéia de que o envelhecimento é um período de incompetência e inutilidade e contribui para o desenvolvimento e a manutenção de estereótipos (Graves, 1999). A TV é tida como o meio mais universal e influente da mídia e como um dos principais veículos da cultura contemporânea (Weimann *et al.*, 1992). Ela tem a capacidade de influenciar substancialmente o comportamento da audiência e o das instituições sociais. Uma das formas como se opera essa influência tem a ver com a capacidade que as pessoas têm de aprender observando como os outros reagem, pensam e se

comportam diante de diferentes situações e pessoas. Esse processo permanente de aprendizagem, conhecido como *modelamento*, ocorre também observando personagens, reais ou fictícios, numa tela de TV. Por essa via, adquirem-se informações que são incorporadas às estruturas de conhecimento da audiência.

Já que aparecer na TV quase invariavelmente conota importância e que a TV é, para muitas pessoas, fonte de informação exclusiva e veraz sobre a realidade social, a frequência e a forma como os idosos são apresentados na TV podem influir nas representações que o idoso, sua própria família e o grande público têm sobre a velhice.

Pessoas de diferentes características e grupos etários formulam seus juízos sobre a realidade social a partir do que observam na TV. Segundo os pesquisadores estes fatos têm profundas consequências para muito do que acontece na vida real, desde papéis de idade e possibilidades de emprego, até sexo e violência (Gerbner *et al.*, 1980). Weaver acredita que as “pessoas que têm uma visão fragmentada e incompleta do mundo que as rodeia saberão menos sobre este, que pessoas que possuam uma visão mais balanceada. Estas últimas podem gerar menos sentimentos negativos ou reações contra um tema, grupo ou assunto particular” (1980, p. 98).

Segundo Gerbner (*apud* Rubin, 1982), a TV sub-representa a velhice de forma rude ao ponto de que os espectadores são levados a crer que os velhos são ‘descartáveis’ [*vanishing breed*]. Para ele a TV cultiva imagens negativas dos idosos – especialmente nos jovens – como pouco brilhantes, industriais, abertos ou adaptáveis. Gerbner acredita que ‘estas descrições inexatas podem indicar que a TV reforça e perpetua estereótipos negativos culturais e mitos sociais da velhice’.

Especialistas concordam em que a influência das representações que se fazem do idoso na TV desempenham um importante papel na forma como são percebidos por outros segmentos da população. Quanto mais negativas forem as atitudes diante dos idosos, mais os adultos experimentarão afeto negativo, ansiedade, apreensão e compaixão na interação com velhos (Harwood e Williams, 1998). Mais sugestivo ainda, é o fato de que a influência das representações do idoso na TV se denota mais claramente nas pessoas que assistem com maior frequência:

“Vários estudos têm mostrado que os espectadores assíduos, especialmente os jovens, possuem crenças negativas sobre os indivíduos adultos [...] [esses] com maior probabilidade percebem os idosos na TV como um estorvo para da sociedade

[...] espectadores assíduos acreditam que a proporção de idosos esta declinando (de fato está em aumento), que as pessoas não vivem tanto quanto antes (de fato vivem mais agora) e que os idosos são menos saudáveis que antes (enquanto, de novo, o oposto é o caso)” (Condry, 1989, p. 137).

“Quanto mais as pessoas – especialmente as novas – assistem à TV, mais elas tendem a perceber as pessoas velhas de formas geralmente desfavoráveis e negativas. Os consumidores ‘assíduos’ de TV acreditam significativamente mais que os ‘leves’ que os idosos são uma espécie em extinção.[...] que não são de ‘mente aberta’ nem adaptáveis, são desligados, não são bons e gostam das coisas feitas, não são ativos sexualmente, têm pobre saúde, menos condições econômicas e são fechados. [...] não encontramos que ver TV estivesse associado a qualquer tipo de imagem positiva sobre as pessoas velhas. [...] Estes padrões são criados pelo sistema de programação com profundas raízes históricas, culturais e comerciais’ (Gerbner, 1980, p. 47) .

Estudos de impacto de filmes seriados para TV que apresentavam idosos reais com audiências de todas as idades, indicaram que as pessoas tendem a não gostar de mulheres idosas especialmente se elas são assertivas (Davis e Fleisher, 1980).

Nussbaum *et al.* (1997), encontraram que características fisionômicas e vocais que indicam idade avançada são particularmente associadas a estereótipos negativos e que o efeito das apresentações estereotipadas dos idosos afeta aspectos sutis da interação social entre eles e pessoas de outras faixas etárias. Estes pesquisadores descobriram que crenças, atitudes, estereótipos, sobre a competência comunicativa de pessoas de diferentes idades, podem influenciar as escolhas de conversação lingüística e paralingüística. Desta forma, segundo os autores, as representações distorcidas sobre a velhice, contribuem na formação de moldes de comunicação:

“Tais moldes podem ativar estereótipos negativos frente a pessoas velhas, podem fazer com que a outra pessoa altere seus padrões de comunicação e padronize sua linguagem para se adequar ao que considera deva ser o molde certo para interagir com idosos. Esta padronização pode incluir; estratégias de simplificação, clarificação, exagero elevação do tom da voz e diminuição da qualidade e complexidade da conversação. Já que os idosos são particularmente sensitivos a este tipo de padronização nas interações sociais, estas modificações de linguagem podem a curto prazo reforçar estereótipos de conduta associados à idade, limitar oportunidades de comunicação, contribuir para a baixa da auto-estima, perda de controle pessoal e longo termo perda da saúde e do status social”.

Estudos recentes confirmam que os modelos desatualizados dos usuários sobre o que é e o que pode ser a velhice correspondem às percepções inexatas que a mídia continua a cultivar

(Birren, 2000). Da mesma forma, confirmam que adultos esperam experimentar mais ansiedade, receber mais reclamações e menos atenção de idosos retratados como mais melancólicos do que daqueles que retratados como 'vovôs perfeitos' (Harwood e Williams, 1998).

O Conselho Nacional do Envelhecimento dos Estados Unidos é de opinião que a mídia, em particular a TV, é o meio mais poderoso para mudar atitudes sobre o envelhecimento (Kubey, 1980). Os pesquisadores acreditam que a insistência da apresentação deformada e incompleta que se faz do velho na TV atinge as expectativas e as idéias que se associam ao fato de envelhecer: "Como nosso mais penetrante e influente veículo de comunicação, a TV com certeza desempenha uma função nos conceitos futuros das pessoas sobre o processo de envelhecimento assim como na vida dos futuros idosos" (Kubey, 1980, p. 16). A diminuição do tamanho e da importância da população idosa, a manutenção e o fortalecimento das imagens negativas do envelhecimento e o descaso com as necessidades específicas dos idosos são, para alguns autores, formas pelas quais a mídia discrimina os velhos (McConatha, Schnell e McKenna, 1999). Por tais motivos é razoável pensar que, na medida em que a informação veiculada na TV apresente um estereótipo positivo um idoso, produzir-se-ão avaliações positivas sobre este segmento da população (Crockett e Hummert *apud* Nussbaum *et al.*, 1997).

Efeitos sobre o autoconceito dos idosos

Os estereótipos negativos de velhice não apenas afetam as percepções e interações com outros grupos de idade como também a forma como os próprios idosos se percebem e avaliam (Tupper, 1995; Bazzini *et al.*, 1997). Estudos mostram que a audiência idosa assimila os programas de TV e os filmes feitos para um mercado de jovens e tendem a adotar essas percepções estereotipadas da velhice e de suas potencialidades (Birren, 2000). As pessoas são moldadas em grande medida pela mídia que lhes serve. A identidade é em parte derivada das definições que a sociedade provê. Os mecanismos que contribuem para formar essa cadeia de influências são múltiplos e complexos. Um deles está relacionado à alta credibilidade da TV como fonte de informação (Davis, 1971, p. 158). As apresentações televisivas dão legitimidade às definições e representações de eventos e grupos e podem impactar a autopercepção, especialmente quando os usuários não têm meios de contrastar, validar ou completar tais informações. Já que aparecer na TV quase invariavelmente conota importância e é para muitas pessoas fonte de informação exclusiva e veraz sobre a realidade social, a frequência e a forma

como os idosos são insistentemente apresentados na TV, podem influir nas representações que o idoso, sua própria família e o grande público têm sobre a velhice. Desta forma, o conteúdo da TV e suas representações podem desempenhar a função mais significativa na formação das autopercepções, na medida em que as mensagens da mídia oferecem definições sociais e culturais da velhice que não podem ser validadas através da comunicação interpessoal (Rubin, 1982).

Os conteúdos da TV podem ser tomados como ponto de referência para a avaliação da realidade e da própria situação de vida, como se vê num depoimento recolhido por Corbeau e Bouzar (1984, p. 19):

“Meu marido nunca teve comigo todas as atenções pessoais que vejo na TV. Por exemplo, nunca me trouxe flores ao voltar do trabalho, assim como assim sem razão... às vezes me pergunto se fui verdadeiramente amada... quando vejo a alegria que reina em certas famílias que aparecem na TV penso que minha vida tem sido uma frustração”.

Um fator significativo na adaptação às mudanças é a natureza das expectativas individuais. “A maioria das pessoas desenvolve um conceito de ciclo de vida normal e esperável, uma série de antecipações de que certos eventos de vida ocorreram em certos momentos e um relógio social internalizado lhes dizendo se eles estão dentro ou fora do tempo... [...] Isto incide na auto-avaliação” (Neugarten, 1996, p. 186). A mídia desempenha um papel importante no estabelecimento de tais expectativas dando significados concretos ao fato de envelhecer.

Os estereótipos negativos privam o idoso do papel social e do *status* de que desfrutaram quando eram jovens. Da mesma forma a autopercepção dos idosos se forma em resposta a estas definições sociais e culturais (Rubin, 1982).

O efeito da TV sobre o autoconceito do idoso dependerá da conjugação dos fatores enumerados acima, variáveis específicas eventuais, e é claro, do tipo de conteúdo dos programas aos qual assiste. Um exemplo da complexidade destas relações é oferecido por Gerbner *et al.* (1980). Sua equipe revelou que:

- quanto maior a idade, maior a probabilidade de que o idoso busque a TV como uma forma de escape, perceba-se representado na TV como à margem da sociedade ou como cômico, e seu autoconceito seja mais negativo;

- idosos que preferem conteúdos de realidade assistirão mais programas de informação, buscarão menos a TV como escape, e se perceberão representados como cômicos/divertidos, e seu autoconceito será menos negativo;
- quanto mais o idoso busque informação na TV, mais perceberá sua representação como um recurso útil para a sociedade. Nesse caso, mais positivo será seu autoconceito. De forma análoga quanto mais o idoso se perceba representado na TV como relegado pela sociedade, menos positivo será seu autoconceito.

Embora não possa ser derivada nenhuma relação causal a partir destas análises, os resultados indicam que, o autoconceito no idoso varia com o conteúdo que ele prefira na TV, as funções que o meio atenda individualmente e as percepções sobre a forma na qual se percebe apresentado na TV.

É interessante observar que, perceber-se positivamente representado na TV prediz um autoconceito positivo, enquanto que ver-se representado como relegado está relacionado com um preditor de autoconceito negativo. De acordo com estes autores, os achados sugerem que a forma como o idoso é representado na TV, pode ajudar (ou não) na promoção de uma auto-imagem positiva e uma integração mais produtiva na sociedade.

Outros estudos que analisam as relações entre necessidades psicossociais, hábitos das pessoas idosas e seus usos da mídia, encontraram que um autoconceito positivo está negativamente associado a uso da mídia tanto escapista como informacional e que ver TV com tais propósitos aumenta a alienação na velhice (Korzennny e Nuendorf, 1980). Surpreendentemente, estes pesquisadores encontraram, a despeito do que se possa imaginar, que alguns idosos acreditam que são apresentados na TV, em ordem de frequência como; bem humorados, mentalmente alertas, inteligentes, fisicamente ativos, sérios e tratados respeitosamente. Isto sugere que as percepções dos idosos sobre a forma como eles próprios são apresentados na TV podem se distanciar muito das imagens que os estudos têm identificado.

O efeito do cultivo com frequência associado à 'exposição assídua' pode ser maior em alguns grupos de observadores, não apenas porque eles vêem mais TV, mas também porque eles são membros de minorias (étnicas, socioeconômicas ou etárias), que usam a TV de formas muito diferentes. Entre idosos, mesmo que usem o meio como forma de entretenimento ou diversão, há mais vulnerabilidade se são usuários assíduos da TV, pois percebem seu conteúdo

de maneira 'realista', dependem da TV como fonte de informação e contam com pouca informação alternativa.

Efeitos associados ao uso intenso da TV

A investigação sistemática sobre os efeitos da TV revela que a exposição intensiva ao meio incide sobre a saúde física, a condição psicológica e a qualidade de vida de usuários de indistintas características sociodemográficas (Shrum, Wyr, O'Guinn, 1998). O impacto psicológico da TV sobre consumidores assíduos vem sendo de longa data estudado por Gerbner e colaboradores. Numa primeira etapa, sua equipe realizou análises periódicas (entre 1969 e 1978) do conteúdo dos programas da TV comercial incluindo, espetáculos, concursos, desenhos, filmes, ficção, comédias, crime e ação nas três principais redes comerciais norte-americanas. Esses eram comparados com os resultados de levantamentos de atitudes e opiniões dos usuários para determinar como suas concepções sobre a realidade social eram afetadas pelos hábitos e conteúdos da TV. Os estudos revelaram que os usuários assíduos percebem a realidade social de forma diferente que os espectadores mais moderados (Gerbner *et al.*, 1979). Consumidores intensivos de TV mostram alterações nas suas crenças, concepções, valores, respostas à violência, senso de perigo, relacionamento com desconhecidos, auto-estima, percepções da realidade social, alienação, dependência psicológica do meio, entre outras (Gerbner *et al.*, 1978; Shrum, Wyr & O'Guinn, 1998). Usuários assíduos adultos independente de idade, sexo, renda e educação com muita probabilidade sobrestimam a chance de se verem envolvidos em algum tipo de violência em um dia qualquer e se mostram menos confiantes em outras pessoas (Kubey, 1980).

Estes achados sugerem que os idosos, sendo os mais assíduos dos usuários de TV, devam mostrar um perfil de respostas psicológicas características do consumidor intensivo. Na França, pesquisadores encontraram indícios desta relação. Eles destacam a alta frequência com que os idosos que mais assistem a programas de conteúdo violento temem ser agredidos (Corbeau e Bouzar, 1984).

Na opinião de Kubey (1980), o próprio conteúdo da TV que avidamente assistem, contribui para limitar seu contato com o mundo externo, na medida em que tipicamente encontram uma considerável quantidade de crime e violência inclusive contra idosos. Isto, "contribui para operar um círculo vicioso onde a pessoa idosa está cada vez mais confinada em casa", (Kubey, 1980) e

passa a considerar o conteúdo da TV como fonte de informação sobre a realidade social. O resultado é um perfil de comportamento conseqüente com a qualidade do conteúdo apresentado, usualmente violento, estereotipado, incompleto, economicamente orientado e trivial.

Como já se mencionou, a atitude crítica frente ao conteúdo da TV está inversamente relacionada ao uso intensivo na velhice. Já que o *interesse, envolvimento* e a atitude crítica do espectador frente ao conteúdo *regulam os efeitos* da exposição à TV, pode-se supor que aqueles usuários que estão pouco interessados no conteúdo e /ou assistem de forma acrítica ou passiva, com maior probabilidade estarão vulneráveis à influência do conteúdo apresentado de forma continuada (Shrum, 1995).

Van Evra (1990) ressalta a vulnerabilidade de minorias em relação ao efeito do cultivo, isto é, ao efeito cumulativo da exposição continuada à TV:

“O efeito do cultivo que é com freqüência associado à ‘exposição assídua’, pode ser maior em alguns grupos de observadores, não só porque eles vêem mais TV, mas também porque eles são membros de grupos (exemplo: minorias étnicas, indivíduos desfavorecidos, crianças, velhos, baixa escolaridade) que usam a TV de formas muito diferentes; eles com mais freqüência dependem da TV como fonte de informação e têm poucas ou menos diversas fontes alternativas. Mesmo se os ‘observadores assíduos’ usam principalmente a TV por entretenimento ou diversão, se percebem-na de uma maneira ‘realista’ e se têm pouca informação alternativa, eles continuam a ser provavelmente mais vulneráveis à sua influência” (1990, p. 181, grifos nossos).

O uso intensivo da TV tanto quanto seu conteúdo, são ambos fatores associados ao tipo e magnitude do efeito do meio. Embora tenha se afirmado que a exposição intensiva a TV exercem *per se* efeitos importantes no espectador (Popper e Condry, 1995), é evidente que eles também guardam uma estreita relação com o tipo de conteúdo ao qual se assiste reiteradamente. A forma como é representada a velhice e o idoso na TV, combinada com a freqüência e uniformidade de tais conteúdos, contribuem para explicar parte das representações que a sociedade faz de seus velhos, assim como a imagem que o idoso faz de si mesmo.

Empobrecimento do lazer e da qualidade de vida

Um dos mais notórios efeitos da introdução da TV no uso do tempo foi a diminuição (Lefrancois, Leclerc e Poulin, 1998; Verbrugge, Gruber-Baldini e Fozard, 1996), o deslocamento e até a supressão das atividades de lazer (Owens, 1996). Na velhice, a TV pode constituir a única fonte de lazer disponível. O monopólio do lazer pela TV na velhice aumenta o envolvimento em

atividades rotineiras no contexto do lar e diminui a probabilidade de engajamento em atividades novas. Esse estilo de vida pode comprometer o envelhecimento bem sucedido (Horgas, Wilms e Baltes, 1998). Recentes pesquisas mostram que, quanto maior o consumo de TV, menores os níveis de satisfação com a vida. Tal relação não foi observada no uso de outros meios de comunicação, como jornais e revistas (Owens, 1996).

Independentemente de sexo, idade e estado civil, quanto maior a variedade e qualidade das atividades de lazer, maior bem-estar psicológico e menores níveis de sintomas depressivos haverá entre os idosos (Dupuis e Smale, 1995; Herzog, Franks, Markus e Holmberg, 1998).

O envolvimento em atividades de lazer que estimulem a autodeterminação e o senso de competência e de desafio está altamente associado a altos níveis de satisfação com a vida (Guinn, 1999); à percepção de bem-estar (Sherrard, 1998), à manutenção da qualidade de vida (Eden, Ejlertsson e Peterson, 1999; Myers e Huebner, 2000; Dunn e Wilhite, 1997; Menec e Chipperfield, 1997) e a menores níveis de estresse entre idosos que sofrem perdas de entes queridos ou dificuldades de adaptação (Patterson, 1996). Por outro lado, o engajamento em atividades de lazer que envolvam interações sociais é particularmente importante na manutenção da qualidade de vida das pessoas idosas (Dagnan, Ruddick e Jones, 1998) e na satisfação com a vida em mulheres idosas (Brand, 1998).

Sedentarismo

Ver TV está associado a uma atividade de pouco esforço se comparada com outras atividades desenvolvidas durante um dia normal na vida de idosos que gozam de boa saúde (Shapiro e Goldstein, 1998). A participação em atividades de lazer fisicamente ativo tem efeitos diretos sobre o estresse percebido de idosos aposentados, mais do que noutros grupos de idade, e sobre a melhora de sua saúde (Zuzanek, Robinson e Iwasaki, 1998). Este tipo de atividade também tem efeitos benéficos sobre a saúde física e o bem-estar emocional durante a menopausa. Tais práticas provêm senso de familiaridade, segurança e continuidade, desenvolvem novos interesses e melhoram a auto-estima (Parry e Shaw, 1999).

CAPÍTULO 3. MÉTODO

Os estudos sobre a audiência de mídia mostram que 'ver TV' é um comportamento complexo moldado por múltiplas variáveis. No entanto, a importância de uma ou outra fonte de influência varia conforme a lente teórica que se emprega.

Para os defensores do modelo dos U.G., as *necessidades* que o usuário experimenta, reconhecidamente ancoradas na sua situação psicossocial e demográfica, são essenciais para entender os padrões de uso e o caráter do relacionamento desse usuário com a mídia.

Experiências desenvolvidas noutros países têm dado respaldo a tais princípios. Este estudo se propõe a explorar tais princípios numa amostra de idosos brasileiros, formulando a seguinte pergunta:

Quais as relações entre os motivos para assistir à TV, as características sociodemográficas dos idosos, o acesso deles ao veículo, o envolvimento com as atividades de lazer de um grupo de idosos e o tempo de uso diário da TV, as preferências de programação, as opiniões e a afinidade com esse veículo?

A expressão gráfica dessa formulação apresenta-se no seguinte modelo conceitual:

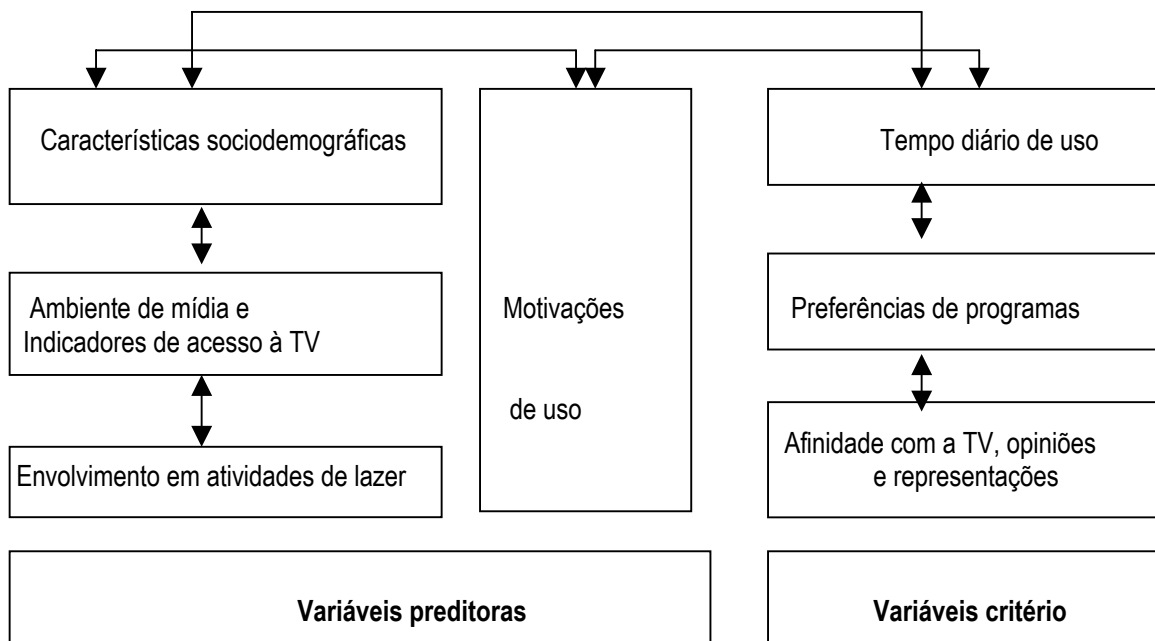


Fig. 3.1. Modelo conceitual para análise das características sociodemográficas dos idosos, de seu acesso à TV, das motivações de uso, dos padrões de uso e das opiniões sobre o veículo.

3.1. Sujeitos

Participaram da pesquisa um total de 106 sujeitos. A amostra foi composta principalmente por idosos vinculados a diversas entidades, entre elas: Universidade da 'Terceira Idade' da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCCAMP), Universidade da 'Terceira Idade' das Faculdades Integradas Maria Imaculada (Moji Guaçu - SP), Associação de Aposentados de Campinas, Clube da 'Idade Legal' e SESC (Campinas).

Uma descrição detalhada de suas características sociodemográficas é apresentada no capítulo seguinte. Dadas as particularidades da população alvo, alguns cuidados foram observados no processo de conformação da amostra. Esses cuidados incluíram a condição médica geral do idoso (participaram do estudo idosos em condições favoráveis de saúde e sem restrições sensoperceptivas limitantes que pudessem interferir diretamente no tempo de uso que um indivíduo faz da TV), sua condição psicológica (a amostra foi conformada por idosos sem alterações incapacitantes de ordem cognitiva, afetiva ou comportamental identificável), seu credo religioso (compôs-se o grupo com sujeitos cujo credo religioso não inibisse ou proibisse expressamente o uso da TV), sua condição de residência (selecionaram-se idosos não institucionalizados, já que seu acesso à TV não é espontâneo, mas determinado por regras que mudam entre as instituições).

Em relação ao acesso ao meio e ao tipo de oferta, os participantes deviam contar com pelo menos um receptor de TV em condições normais de uso. O acesso à TV alternativa (TV a cabo ou por satélite) não condicionou a participação no estudo.

3.2. Instrumentos

Este estudo obrigou à elaboração de um questionário (ver anexo 1). Esse instrumento de análise alternou itens de múltipla escolha, perguntas abertas e inventários. Porém, empregaram-se preponderantemente escalas de tipo Likert, por seus atributos de praticidade e eficiência psicométrica. O questionário foi dividido em diferentes seções:

Características sociodemográficas

Segundo o modelo dos U.G., a situação social do usuário contribui para explicar os padrões de uso e a relação com meio, pois influi sobre as necessidades que o usuário

experimenta. Por outro lado, a avaliação atendia ao propósito de explorar a existência de relações entre as motivações de uso e a situação social dos idosos participantes.

Os indicadores socioeconômicos escalados (ver quadro 3.1) foram avaliados com o emprego de perguntas de múltipla escolha e perguntas abertas.

<ul style="list-style-type: none">▪ Sexo▪ Idade▪ Estado civil▪ Escolaridade▪ Vínculo empregatício▪ Tipo de moradia▪ Religião▪ Isolamento▪ Renda mensal▪ Pertença a grupos sociais
--

Quadro 3.1. Variáveis sociodemográficas

Acesso, controle e oferta de TV:

Na primeira parte do questionário, foram escaladas as variáveis do ambiente doméstico e o tamanho da oferta de programação, que intervêm no controle do usuário sobre as escolhas e o acesso à TV. Elas foram avaliadas com itens de múltipla escolha (ver quadro 3.2.).

<ul style="list-style-type: none">• Número de pessoas que dividem o imóvel• Número de TVs em casa• Aparelho para uso exclusivo• Acesso à televisão alternativa (a cabo, por satélite etc.)

Quadro 3.2. Variáveis de acesso, controle e oferta de TV.

Atividades de lazer

Do ponto de vista do modelo dos U.G., o uso da TV pode ser entendido como uma conduta alternativa ou substituta, que visa compensar a ausência ou a restrição de atividades mais

satisfatórias em si mesmas. O caráter de tais atividades que concorreriam com a conduta de ver TV privilegia sua natureza ativa ou social e externa ao contexto do lar. As atividades escaladas atenderam a esses critérios (ver quadro 3.3).

Para estabelecer o envolvimento dos sujeitos com as atividades de lazer, foram escaladas 20 atividades de lazer com o emprego de um inventário (ver anexo 1 item 16) e a hierarquização de duas atividades de preferência (item 17).

As atividades propostas foram:

▪ Praticar esporte	▪ Passear
▪ Ler	▪ Ir a jogos
▪ Ouvir música	▪ Ouvir rádio
▪ Dançar	▪ Fazer jardinagem
▪ Fazer visitas	▪ Pescar
▪ Conversar	▪ Jogar jogos de mesa
▪ Assistir a eventos	▪ Ter um passatempo
▪ Assistir a vídeos	▪ Realizar atividades artísticas
▪ Viajar	▪ Fazer artesanato
▪ Ir ao cinema	▪ Pertencer a grupos

Quadro 3.3. Atividades de lazer

Preferências por tipo de programa:

Foram incluídas 14 categorias de programas, previamente utilizadas por Rubin e Rubin (1982) em pesquisas sobre U.G. de usuários idosos de TV. A frequência com que o sujeito escolheu cada tipo de programa foi registrada com o emprego de uma escala Likert de cinco pontos, que variou de 5 (sempre) a 1 (nunca). As respostas foram codificadas de maneira que 5 indicasse um tipo de programa frequentemente preferido, e 1 denotasse um programa não preferido (ver anexo 1). As categorias de programas estão representadas no quadro 3.4.

▪ Notícias	▪ Programas esportivos
▪ Programas de variedades	▪ Programas humorísticos
▪ Musicais	▪ Filmes
▪ Documentários	▪ Programas religiosos
▪ Programas de drama	▪ Programas de ação e aventura
▪ Programas de concurso	▪ Novelas
▪ Programas de entrevista	▪ Comédias
	▪ Programas infantis

Quadro 3.4. Tipos de programa de TV

Motivações de uso da TV

Foram consideradas 14 categorias motivacionais associadas ao uso da TV (ver quadro 3.5.). As categorias incluídas foram adaptadas de Rubin e Rubin (1982). Uma escala de tipo Likert, que variou entre 'concordo totalmente' e 'discordo totalmente', discriminou os valores para cada categoria (ver anexo 1).

▪ Informação	▪ Ativação/estimulação
▪ Entretenimento	▪ Tópicos de conversação
▪ Economia	▪ Hábitos
▪ Conveniência	▪ Orientação de conduta
▪ Companhia	▪ Escape
▪ Descanso	▪ Informação sobre produtos
▪ Passatempo	▪ Interação social

Quadro 3.5. Motivações de uso da TV

Tempo de uso diário da TV

O tempo de uso diário foi entendido como o número de horas que o sujeito assistiu à TV no dia imediatamente anterior à aplicação do instrumento. O dia foi dividido em seis segmentos (ver quadro 3.6.). Essa estratégia, que visa facilitar a recuperação da memória dos informantes, foi adaptada daquela empregada por Rubin e Rubin (1982). A quantidade total do tempo de uso

da TV resultou da somatória das respostas nos segmentos, com uma margem prevista de 0 a 18 horas (ver anexo 1).

de 7h às 10h	de 15h às 18h
de 10h às 13h	de 18h às 21h
de 13h às 15h	de 21h às 24h

Quadro 3.6. Segmentos de tempo diário de TV

A avaliação do *tempo de uso diário* foi complementada com uma pergunta aberta que estimulava a manifestação de eventuais comentários e esclarecimentos.

Afinidade

A *afinidade* do usuário com a TV combinou itens de múltipla escolha e perguntas abertas (ver anexo 1, itens 1 e 2, da página 7). O primeiro explora a importância subjetiva da TV na vida do idoso. O segundo, sua expectativa sobre o impacto da ausência de TV na vida afetiva.

Opinião

A avaliação da *opinião* dos idosos sobre a qualidade da TV brasileira (ver anexo 1 itens 3,4, 7,8, 9,10 - p. 8) combinou itens de múltipla escolha e perguntas abertas. Os itens instigavam a manifestação de avaliações sobre o conteúdo da TV e sua relação com as necessidades dos idosos como grupo social. Da mesma forma, estimulavam a formulação de sugestões sobre conteúdos considerados desejáveis segundo o critério deles.

Percepções

Os itens escalados para avaliar as *percepções* dos participantes sobre a forma e a frequência com que os idosos se vêem representados na tela combinam opções de múltipla escolha e perguntas abertas (ver anexo 1 itens 5 e 6, p. 8).

3.3. Procedimento

Desenvolvimento do instrumento

A construção do questionário envolveu a revisão dos questionários empregados com sucesso em pesquisas anteriores sobre usos e motivos associados à TV. Esses instrumentos foram aproveitados para elevar a qualidade psicométrica do questionário e modelar a categorização de variáveis e a formulação dos itens em cada uma delas. O instrumento empregado na presente pesquisa modelou as categorias de motivação, os gêneros de programação e a avaliação de tempo de uso, propostas por Rubin e Rubin (1982) para o estudo dos U.G. da TV em pessoas idosas.

Uma vez concluída a versão preliminar, o instrumento foi testado por usuários e especialistas. Feitas as correções necessárias, aplicou-se uma primeira versão num grupo de idosos da comunidade. Foram observados o tempo médio de resposta para completar o questionário, assim como as eventuais dúvidas e dificuldades surgidas no processo de preenchimento. Sugestões e comentários procedentes fizeram parte dessa etapa de prova e foram incorporados ao questionário.

Obtenção da amostra

No processo de contato com organizações de atendimento e capacitação de pessoas idosas, foram realizados encontros com diretores e membros de entidades. Eram explicados os objetivos, o sentido e a importância do estudo. Tais entidades se encontram localizadas na cidade de Campinas e em sua região circunvizinha.

No entanto, também participaram idosos alheios a tais redes e entidades e que preenchiam os critérios de seleção da amostra.

Aplicação do instrumento

Instruções

As instruções dadas no momento da aplicação do questionário foram unificadas e apresentadas na primeira página do questionário. Nelas, explicava-se a natureza do estudo, garantia-se a privacidade dos participantes e estimulava-se os sujeitos a preencher a totalidade das respostas

da maneira que melhor refletisse sua experiência pessoal (ver quadro 3.7.). Entretanto, o pesquisador assegurou-se de que eventuais dúvidas fossem esclarecidas antes e durante o preenchimento do questionário.

ANTES DE RESPONDER A ESTE QUESTIONÁRIO, POR FAVOR, LEIA COM ATENÇÃO ÀS INSTRUÇÕES ABAIXO:

- Esta pesquisa não tem fins comerciais, apenas acadêmicos.
- Não é necessário identificar-se.
- Para cada pergunta, marque a resposta que melhor reflita a maneira como o(a) senhor(a) sente, pensa e age.
- Não há respostas "certas" ou "erradas".
- Procure responder a todas as perguntas na ordem em que aparecem e da maneira mais sincera possível. Caso cometa algum erro, não se preocupe! Simplesmente, risque a resposta errada e continue. ex.: sim não
- Quando não souber uma resposta com exatidão, procure respondê-la da forma mais aproximada possível.

Lembre-se de que suas respostas serão anônimas e sua privacidade será inteiramente preservada.

Quadro 3.7. Instruções de preenchimento

Ambiente de aplicação

Os informantes vinculados a instituições preencheram o instrumento no curso de sessões que não ultrapassaram uma hora de duração. Tais sessões ocorreram nas instalações da própria entidade que os agremiava. Informantes sem vínculos com tais organizações preencheram o questionário em seu próprio domicílio.

Análise dos dados

A análise dos resultados dividiu-se em dois segmentos. O primeiro executou uma análise univariada de cada uma das respostas dos sujeitos aos itens na ordem em que foram dadas no questionário. As respostas às perguntas abertas (ver anexo 1, p. 7-8) foram ordenadas por categorias de conteúdo. O segundo estabelece as relações entre as variáveis de estudo. A análise

de correlação foi ordenada conforme as matrizes abaixo ilustradas. Tanto a exposição dos resultados (cap. 4) como sua discussão (cap. 5) obedecem a essa seqüência.

Tabela 3.1. *Relação entre variáveis preditoras e critério:*

	1. Tempo de uso	2. Segmento do dia	3. Preferências	4. Opinião
A. Sociodemográficas	A-1	A-2	A-3	A-4
B. Lazer	B-1	B-2	B-3	B-4
C. Motivações	C-1	C-2	C-3	C-4

Tabela 3.2. *Relação entre variáveis critério*

	1. Preferências	2. Opinião	1-2
A. Tempo diário	A-1	A-2	
B. Segmento do dia	B-1	B-2	
A-B			

Tabela 3.3. *Relação entre variáveis preditoras:*

	B. Atividades de lazer	C. Motivações de uso	
A. Sociodemográficas	A-B	A-C	B-C

Procedimentos estatísticos

- Análise de componentes principais:

A *análise de componentes principais* foi aplicada nos itens 18 (preferências) e 19 (motivações de uso da TV). O objetivo foi diminuir o número de itens das questões para poucos agrupamentos de itens (muito correlacionados entre si e pouco correlacionados entre os itens dos

demais agrupamentos) e simplificar a interpretação dos resultados e dos futuros cruzamentos entre as diversas partes do questionário. Neste caso, optou-se por reduzir o número de componentes ao mínimo possível.

- Análise de correspondência múltipla:

Este procedimento buscou resumir a uma menor dimensão os cruzamentos feitos numa tabela de contingência que continha os cruzamentos entre todas as variáveis categóricas de interesse. A *análise de correspondência*, que pode ser vista como uma adaptação da *análise de componentes principais* para dados categóricos, foi adotada para estabelecer relações significativas ($r = 0.20$, $p < 0.05$) entre as variáveis sociodemográficas e o número absoluto de atividades de lazer e opiniões.

- Coeficientes de correlação de *Spearman*

Nesta pesquisa, este procedimento foi empregado para identificar correlações entre componentes e entre eles e outras variáveis do questionário como:

- motivações e preferências
- preferências e segmento do dia
- motivações e tempo de uso
- preferências e características sociodemográficas
- motivações e características sociodemográficas
- preferências e lazer
- motivações e lazer
- preferências e opiniões
- motivações e opiniões

- Teste de *Kruskal -Wallis*

Nesta pesquisa, este procedimento foi empregado para verificar a relação entre as variáveis:

- tempo de uso e opinião sobre a TV
- atividades de lazer e opinião
- opiniões e preferências e motivações

- Análise de variância simples (ANOVA)

Nesta pesquisa, este procedimento foi empregado para identificar a relação entre as variáveis:

- tempo de uso e sociodemográficas, tempo de uso e lazer, relações entre motivações.
- número de atividades de lazer e variáveis sociodemográficas
- preferências de programação e variáveis sociodemográficas
- atividades lazer e segmento do dia
- atividades de lazer e tempo total de uso diário
- número total de atividades de lazer e sociodemográficas
- características sociodemográficas e motivações de uso

- Análise de covariância (ANCOVA):

Nesta pesquisa, este procedimento foi empregado para identificar a relação entre as variáveis:

- preferências e atividades de lazer
- atividades de lazer e motivações de uso.

CAPÍTULO 4.

RESULTADOS

Os resultados serão apresentados em dois segmentos. No primeiro, descrevem-se os valores da análise univariada, para cada uma das variáveis, na ordem em que figuram no questionário. No segundo, expõem-se os valores da análise multivariada que trata das relações entre grupos de variáveis, conforme a ordem descrita no método.

A. Resultados da análise univariada

A.1. Características sociodemográficas

Participaram do estudo 106 idosos, 80 mulheres (75,5%) e 26 homens (24,5%), cujas idades variavam entre 60 e 91 anos. A média de idade do grupo era de 68 anos. A maior parte dos sujeitos era casada (58,5%), seguida por viúvos (28,3%), solteiros (8,5%) e separados (4,7%). Aproximadamente um terço (28,3%) concluíra o segundo grau, ao passo que 20,8% tinham formação superior. Apenas um idoso não contava com instrução escolar. Noventa e oito por cento dos sujeitos não exerciam nenhuma atividade remunerada; 67,3% eram aposentados.

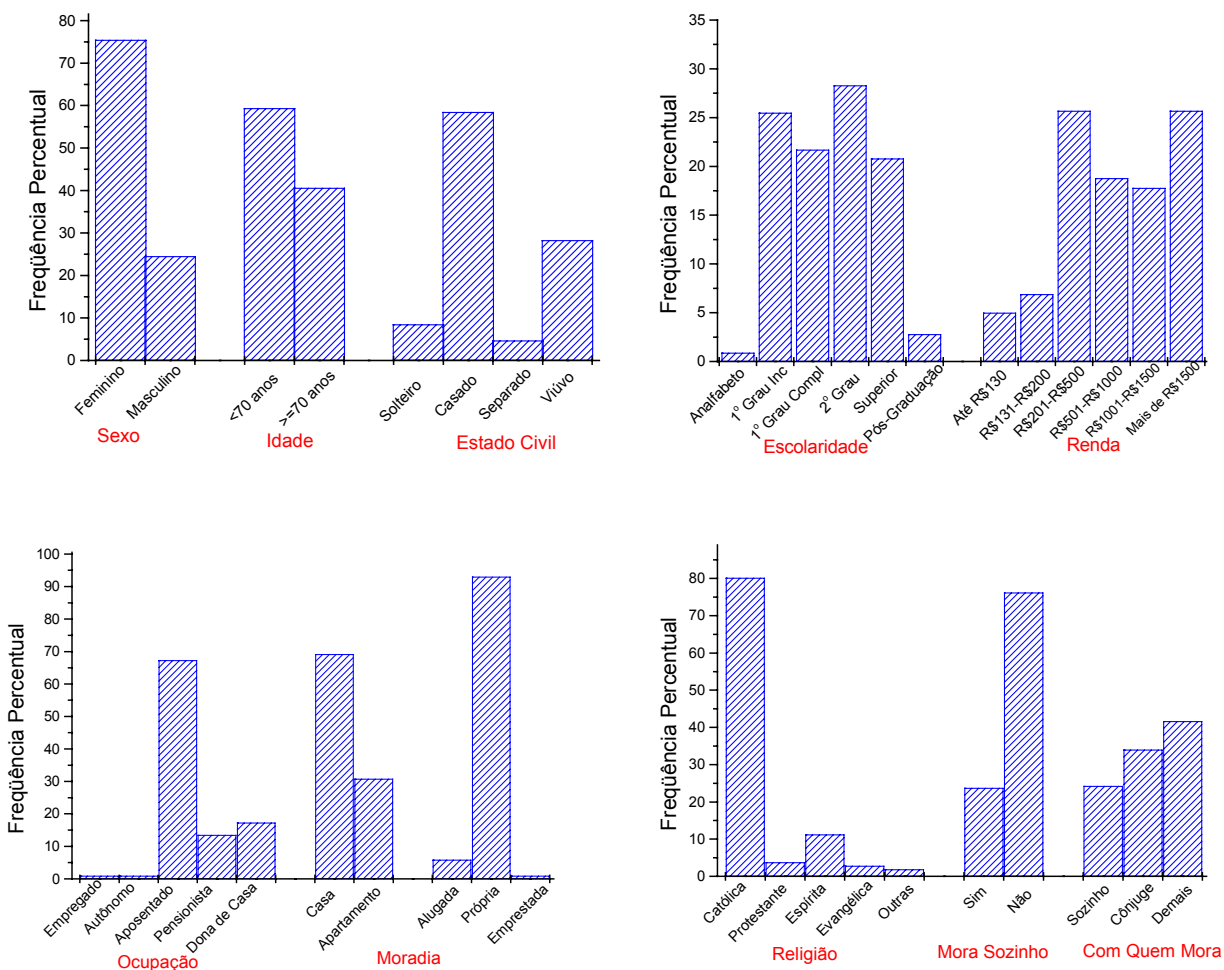
Dos idosos que participaram, 69,2% moravam em casas e 38% em apartamentos. Dentre todos eles, 93,1% eram proprietários das moradias, 5,9% alugavam-nas e apenas 1% morava em imóveis 'emprestados'. Dois terços dos idosos moravam em companhia de outras pessoas, principalmente cônjuges (44,9%) ou cônjuges e filhos (26%).

Quanto ao credo, a grande maioria era católica (80,2%). A estes, seguiam-se em freqüência os espíritas, os evangélicos e os protestantes.

A renda dos participantes ultrapassou a soma de R\$ 1.500,00 mensais em 25,7% dos casos. Outros 25,7% recebiam mensalmente entre R\$ 200,00 e R\$ 500,00. A estes, seguiram-se 18,8% recebendo entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00 reais e 17,8% recebendo entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.500,00. Apenas 5% dos idosos ganhavam mensalmente R\$ 130,00 ou menos. Mesmo na condição de aposentados, 63% aportavam a principal fonte de renda da família.

Aproximadamente a metade dos idosos (48%) possuía dois aparelhos de TV em casa. A eles, seguiam-se os que possuíam um receptor (31,4 %) e os que possuíam três receptores (15,7%). Nessas condições, 60,6% dos participantes dispunha de um receptor TV para uso exclusivo.

Em relação às decisões sobre a que programas se assiste no lar, os dados mostraram que essas decisões são geralmente tomadas pelo próprio sujeito (53,9%) ou pelo cônjuge (18,6%). Apenas 11,8% dos sujeitos afirmaram que as decisões sobre a que programas assistir eram tomadas de maneira conjunta com o cônjuge. Nesse grupo, apenas 32,4% dispunham de TV paga. Os gráficos que compõem a figura 4.1 ilustram a freqüência com que se distribuíram as características sociodemográficas nessa amostra (itens 1 a 15).



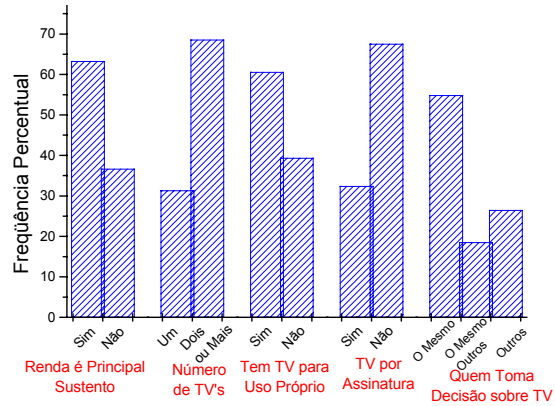


Figura 4.1 Características sociodemográficas da amostra

A.2. Atividades de lazer

Os sujeitos relataram estarem envolvidos em diversas atividades de lazer. As atividades citadas com maior frequência foram: ler, freqüentar grupos (associações, clubes e semelhantes), viajar, conversar e passear. As atividades citadas com menor frequência foram: jogar xadrez, dominó ou baralho, pescar, realizar atividades artísticas, ter um passatempo, ir a jogos (futebol, tênis etc.) (ver figura 4.2).

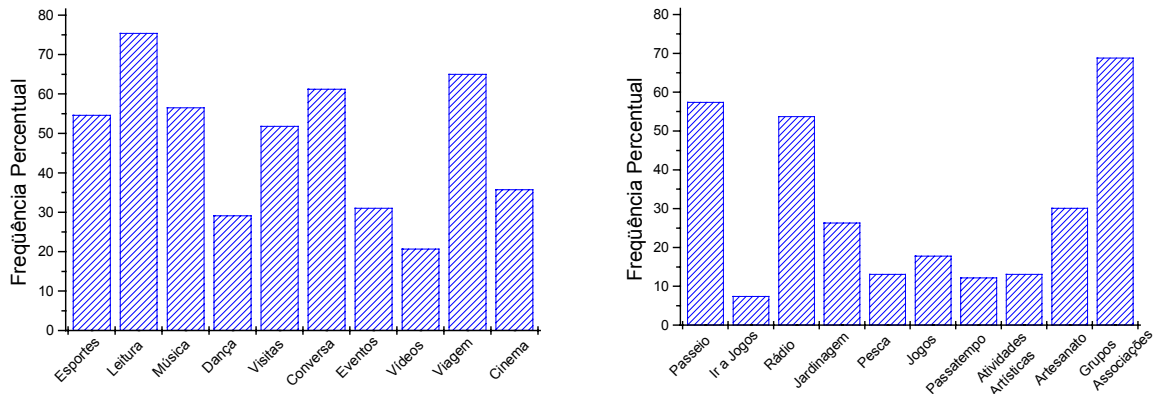


Figura 4.2. Envolvimento em atividades de lazer

As atividades de lazer apontadas como preferidas pelos participantes foram, na ordem: praticar atividades físicas (29,2%), viajar (27,4%), ler (22,6%), freqüentar grupos (11,3%) e dançar (10,4%) (ver figura 4.3).

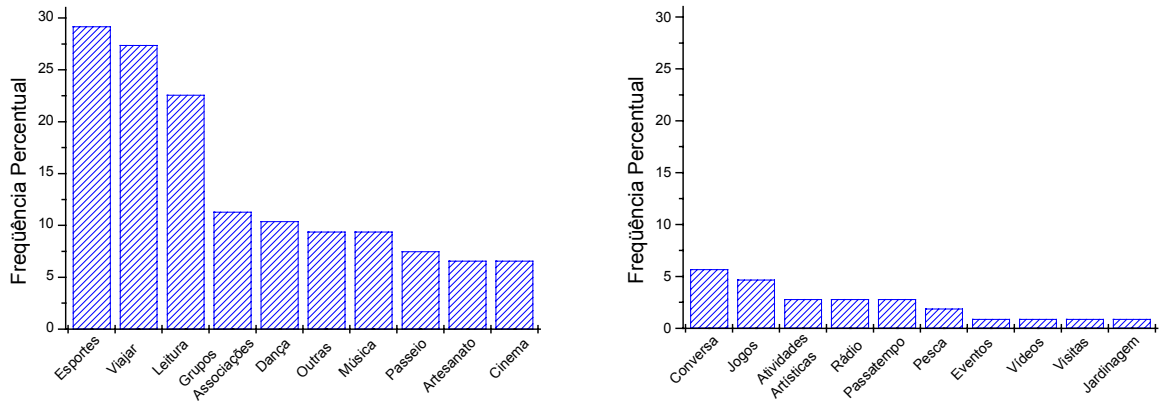


Figura 4.3. Atividades preferidas de lazer

A.3. Preferências de programação

Os programas do gênero *notícias* foram os preferidos desse grupo de idosos. Deles, 84,9% afirmaram assistir a notícias (telejornais) *sempre*. Em segundo lugar nas preferências ficou o gênero *novelas* (62,3%). Os programas do gênero *documentários* colocaram-se em terceiro lugar (37,7%), seguidos dos *filmes de cinema* (29,2%), dos *programas de entrevista* (29,2%), dos *programas musicais* (27,4%) e dos *humorísticos* (27,4%).

Programas de *esporte* (25,5%), *religiosos* (23,6%), *filmes policiais e de faroeste* (15,1%) e os de *romance e drama* (13,2%) colocaram-se numa segunda ordem de preferências. Finalmente, os gêneros menos populares foram: *concursos e brincadeiras* (7,5%) e *desenhos animados* (4,7%). A hierarquia de preferências está ilustrada na figura 4.4.

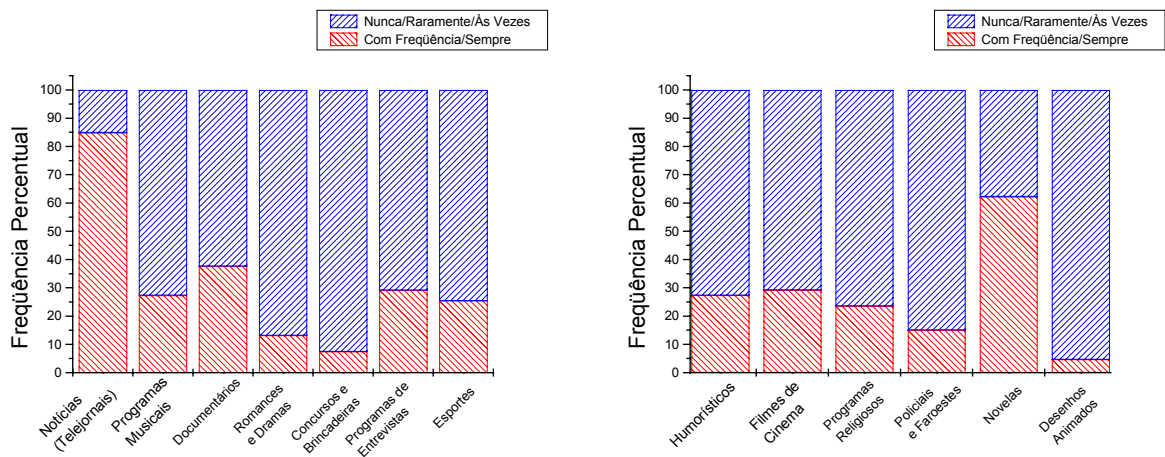


Figura 4.4 Preferências de programação

A.4 Motivações de uso da TV

Os dados indicam que as principais *motivações de uso* da TV são a busca de *informação* (83%), a busca de *entretenimento* (70,8%) e o *hábito* (54,7%).—Numa segunda ordem de motivações de uso, estão a busca de *tópicos de conversação* (41,5%), *descansa* (39,6%) e de *ativação emocional* (33%). Já as motivações de uso menos freqüente foram: aproximação social e orientação (ambas com 32,1%), busca de companhia (30,2%), possibilidade de não sair de casa (29,2%), passatempo (21,7%), tentativa de esquecer problemas (20,8%), economia (19,8 %) e busca de informação sobre produtos (11,3%) (ver figura 4.5).

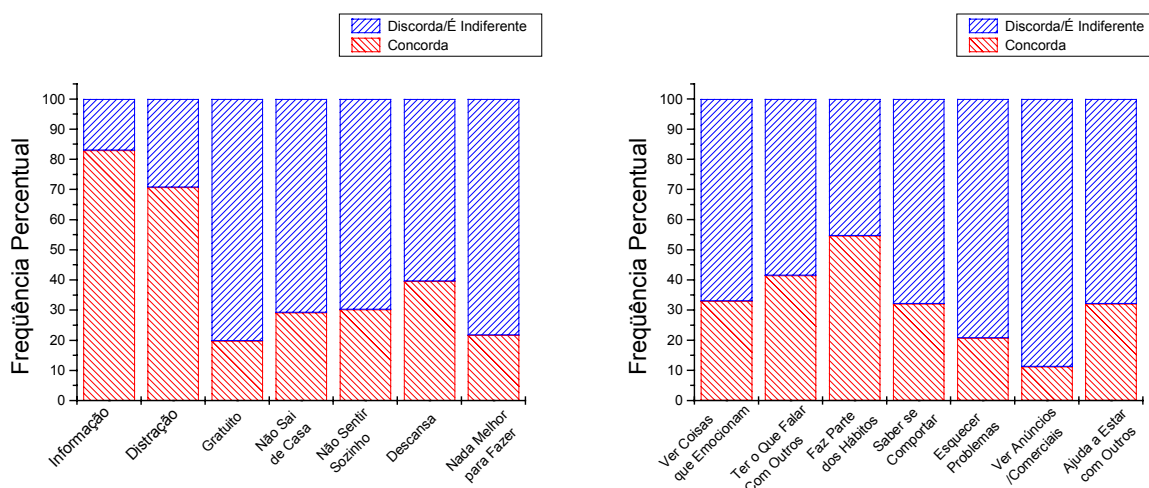


Figura 4.5. Motivações de uso da TV

A. 5. Tempo de uso

Em média, os idosos desse grupo dedicam diariamente 4,73 horas a ver TV. Aproximadamente terça parte da amostra relatou assistir entre quatro e seis horas. No entanto, foram encontrados casos de nove, dez e até onze horas de uso. O tempo de uso diário flutua, dependendo do segmento do dia. O *período da manhã*, particularmente entre as 7 e as 10 horas, é o horário em que os idosos menos assistem à TV. Apenas três responderam assistir a três horas nesse segmento do dia. Entre as 10 e as 13 horas, a porcentagem de idosos que vê TV pelo menos durante uma hora aumenta para 32,3%. No *período da tarde*, entre as 13 e as 15 horas, a porcentagem de audiência aumenta, aglutinando mais de 50% dos sujeitos que assistem

entre uma e duas horas de TV por dia. Entre as 15 e as 18 horas, a audiência cai levemente; embora apenas 7,3% assistam às três horas de programação nessa parte do dia, quase 35% assistem entre uma e duas horas. No *período da noite* (entre as 18 e as 24 horas), a soma dos percentuais dos subgrupos revela que mais de 80% dos idosos reservam essa parte do dia para ver TV. O segmento compreendido entre as 18 e as 21 horas concentrou a maior audiência dessa amostra: 44,2% dos sujeitos assistem a três horas de TV. Entre as 21 e as 24 horas, a audiência ainda se mantém alta, sendo o segundo segmento em audiência com 29% dos sujeitos assistindo a três horas (ver figura 4.6).

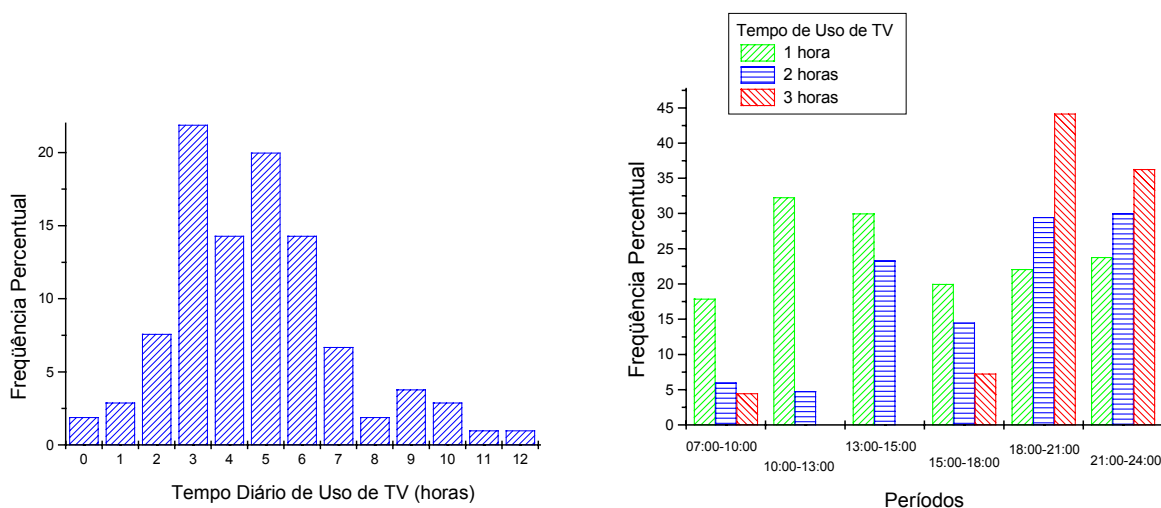


Figura 4.6. Tempo de uso diário de TV (total e por segmentos do dia)

Comentários sobre tempo de uso

As respostas à pergunta aberta que acompanhou esse item suscitaram uma gama variada de comentários. Estes foram agrupados em cinco categorias: comentários específicos sobre o tempo de uso, formas diversas de uso da TV, funções do meio na vida dos usuários, bem como preferências de horário, gênero e programas. As respostas dadas por homens foram identificadas com um asterisco (*) colocado no início da transcrição (ver anexo 2).

A.6. Afinidade

As respostas à pergunta “qual é a importância da TV na sua vida?” indicam uma alta afinidade com a TV. As categorias *importante*, *muito importante* e *extremamente importante* aglutinaram mais de três quartos das respostas (70,5%) contra 29,5% que a qualificaram como *pouco importante* ou *indiferente* (ver figura 4.7).

A análise de frequência das respostas mostrou diferenças entre sexos. Para as mulheres, a TV é mais importante do que para os homens. Delas, aproximadamente a metade qualificou a TV como *importante* (51,9%), *muito importante* (19%) e *extremamente importante* (3,8%). Entretanto, dos homens, 38,4% qualificaram a TV como *importante* e 15,3 % como *muito importante* (ver figura 4.7).

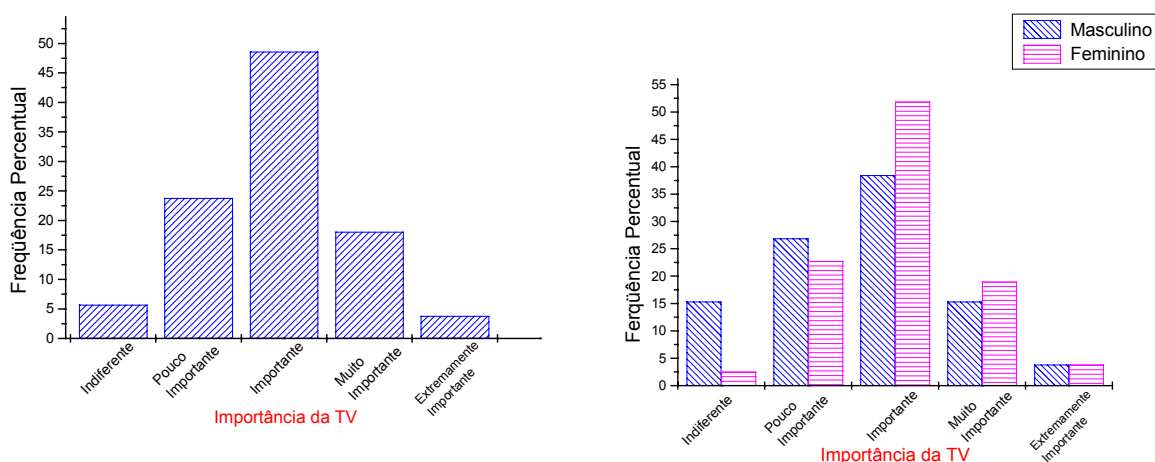


Figura 4.7. Importância da TV para o idoso (total e por sexo)

Para justificar suas respostas os sujeitos (+ mulheres e - homens) aludiram a valorações sobre:

- *Qualidade* (ver anexo 3): as respostas aludem à qualidade pobre da programação e à falta de idoneidade do conteúdo.
- *Funções* (ver anexo 3): nessa categoria, desponta uma clara relação entre a *função informativa* (noticiosa e de aprendizagem) da TV e a importância que lhe é atribuída pelos participantes. A maioria dos participantes justifica sua resposta aludindo a atributos como: rapidez, amplitude, qualidade e praticidade da informação veiculada pelos telejornais. Em

segundo lugar, observa-se o valor da TV como fonte de *entretenimento / passatempo / estruturação de tempo livre*. Nesse caso, também se encontram entrelaçados os usos de entretenimento e informação. Outros comentários mostram como, em alguns casos, o uso da TV é de caráter compensatório. Isto é, verifica-se em situações em que não há acesso a outras atividades e apresenta-se como alternativa secundária ou substituta de outras opções de conduta.

- *Efeitos deletérios* (ver anexo 3): alguns participantes justificaram a pouca importância da TV em suas vidas mencionando os aspectos negativos da TV em seu entender: obstaculiza a interação social, oferece programação de baixa qualidade ou de pouca idoneidade moral.

Outros depoimentos que acompanharam as respostas sobre a importância da TV para os participantes foram relacionados como uso não-ritual da TV (+ “porque tenho pouco hábito de assistir à TV”) ou como prática cultural (+ “é comum em todo lar brasileiro ver TV”).

A.7 Outra dimensão do conceito **afinidade** foi avaliada com a pergunta “como acha que se sentiria se não pudesse mais assistir à TV?”. Os idosos que se sentiriam *ruins* e *péssimos* sem a TV representam a maioria (65,7%). Novamente, revela-se um contraste entre os sexos. Das mulheres, 46,2% responderam que se sentiriam *ruins*, contra 36 % dos homens (ver figura 4.8).

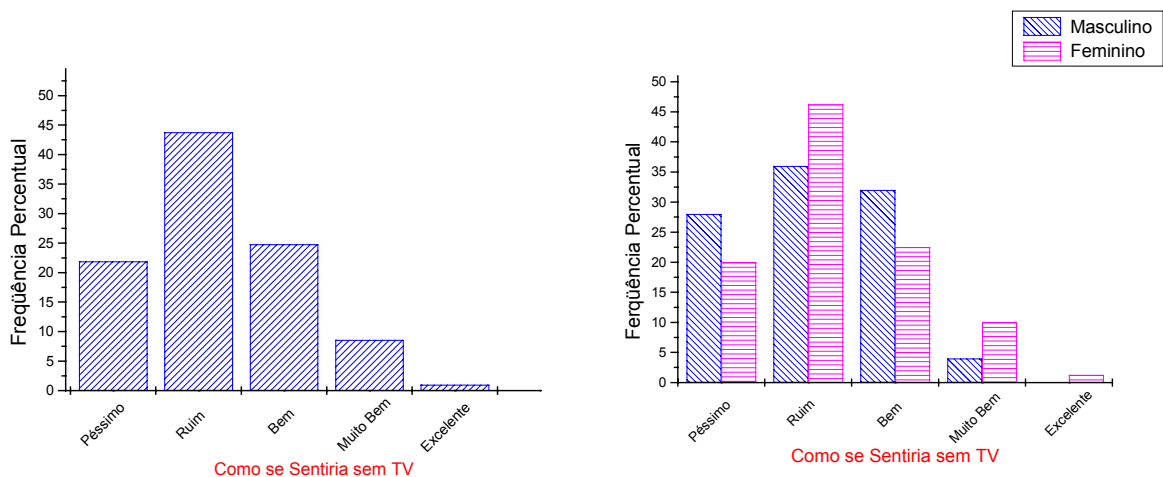


Figura. 4.8. Como se sentiriam se não pudessem assistir à TV (total e por sexo)

As respostas abertas a esse item foram agrupadas nas seguintes categorias:

- *Funções*: principalmente, menciona-se o valor da TV como fonte de informação, companhia e entretenimento (passatempo/combate ao tédio). Em ordem de frequência, os participantes assinalaram o uso da TV como atividade alternativa que se dispara na ausência de outras, aparentemente mais desejáveis (ver anexo 4 – Uso de TV como atividade alternativa).
- *Relação com a TV*: nessa categoria de resposta, que surge como justificativa, os sujeitos aludem a apreciações subjetivas; preferências de programação e penetração na vida cotidiana (ver anexo 4).
- *Valorações depreciativas*: nessa categoria de respostas, diminui-se a importância da TV e ressalta-se o valor de outras fontes de informação, entretenimento e lazer, como recursos suficientes e, por vezes, mais desejáveis. Outros participantes argumentaram sobre os efeitos deletérios da TV. Estes incluíam o impacto negativo sobre a família (“apesar de ser meio bom de divulgação, está sendo usada para destruir as famílias”), a dependência que gera (mais “apesar da programação ruim, ela passa a ser um vício”), o deslocamento de atividades (mais “porque faria outras coisas”), a qualidade da TV (mais “tem muito programa de que não se aproveita nada”) e a pobreza da oferta televisiva (menos “não há muito a escolher”) (ver anexo 4).

O acesso imediato ao meio foi mencionado como atributo (+ “embora eu não assista muito à TV, gosto de saber que posso ligá-la a qualquer hora”) e como atividade que se verifica no contexto do lar (- “na hora em que estou em casa, assisto a diversos programas”). Da mesma forma, o hábito foi mencionado como fator explicativo (+ “ficaria sem o entretenimento ao qual já me habituei”, mais “já faz parte do meu dia-a-dia”).

A.8. Opinião sobre a qualidade da TV brasileira:

Mais da metade dos idosos (60,4%) qualifica a TV como *boa*, contra aproximadamente 20% que a qualificam como *má*. Verificou-se uma diferença de opinião entre os sexos. Como mostra a figura 4.9, mais da metade das mulheres (63,6 %), contra 50% dos homens, qualificou como *boa* a programação (ver anexo 5).

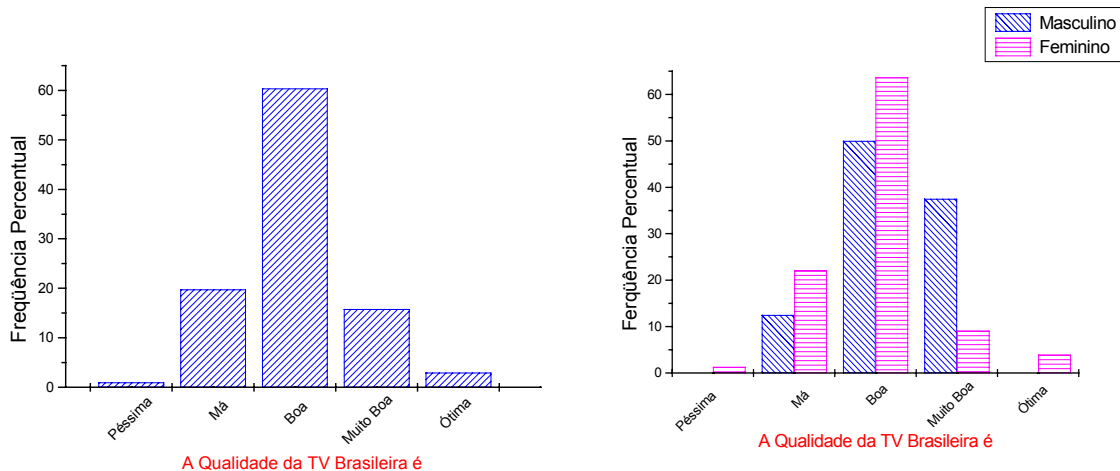


Figura 4.9. Opinião sobre a qualidade da TV brasileira (total e por sexo)

A opinião dos idosos aglutinou-se em torno de várias categorias de resposta:

- *Opiniões negativas*: as mais freqüentes nas respostas abertas. O teor dessas opiniões girou em torno de tópicos como conteúdo (excesso de sexo e violência), qualidade (pouca criatividade, conteúdo, variedade e excesso de comerciais), efeitos deletérios (consumismo e desagregação da família), falta de utilidade (ver anexo 5).
- *Opiniões positivas*: os idosos que manifestaram opinião favorável mencionaram a qualidade, a função de entretenimento e o acesso a gêneros específicos (religioso) (ver anexo 5, “Opiniões positivas”).
- *Opiniões divididas*: essas opiniões revelam de forma simultânea as virtudes e os defeitos da TV para os participantes. Mais uma vez, centram-se em aspectos de conteúdo, utilidade e qualidade (ver anexo 5).
- *Opiniões neutras*: nessa categoria, os participantes justificam suas respostas sem fazer referência a quaisquer das categorias empregadas acima. Em seu lugar, centram-se na falta de critérios de comparação e na impossibilidade de participar da tomada de decisões em matéria de programação (ver anexo 5).
- *Sugestões*: os idosos manifestaram-se aqui sobre a possibilidade e a necessidade da melhora da qualidade e da função social da TV, o conteúdo da programação e o exercício da censura como forma de atingir esses fins (ver anexo 5).

A.9. TV comercial e necessidades dos idosos

Aproximadamente dois terços dos idosos acreditam que a TV não atende a suas necessidades (67,4%). Comparativamente, as mulheres (70%) expressaram essa opinião com mais freqüência.(ver figura 4.10). Nesse item, foi possível identificar duas dimensões entre as respostas abertas. Aqueles que afirmaram que a TV não preenchia as necessidades argumentaram que a programação está orientada para audiências jovens, que, como grupo, os idosos são desconsiderados e depreciados, e que a programação é de qualidade pobre e de pouca utilidade (ver anexo 6). Aqueles que manifestam que a TV atende às necessidades dos idosos referem-se à utilidade da TV como fonte de informação sobre atualidades, saúde preventiva e lugares diferentes. Outros mencionam o valor da TV como forma de entretenimento (ver anexo 6).

Outros participantes manifestam-se em relação ao valor da pessoa idosa (- “os idosos são pouco lembrados; deveriam ser mais bem aproveitados.”), a importância de empregar a TV como forma de chamar a atenção sobre sua realidade e suas necessidades (“porque deve mostrar com mais freqüência a necessidade financeira e de saúde dos idosos, para o governo, para que haja uma melhoria”, + “não ajuda em nada, deveria lutar com as autoridades pelo direito dos idosos, por saúde/lazer/educação/salário mínimo, que é uma vergonha”).

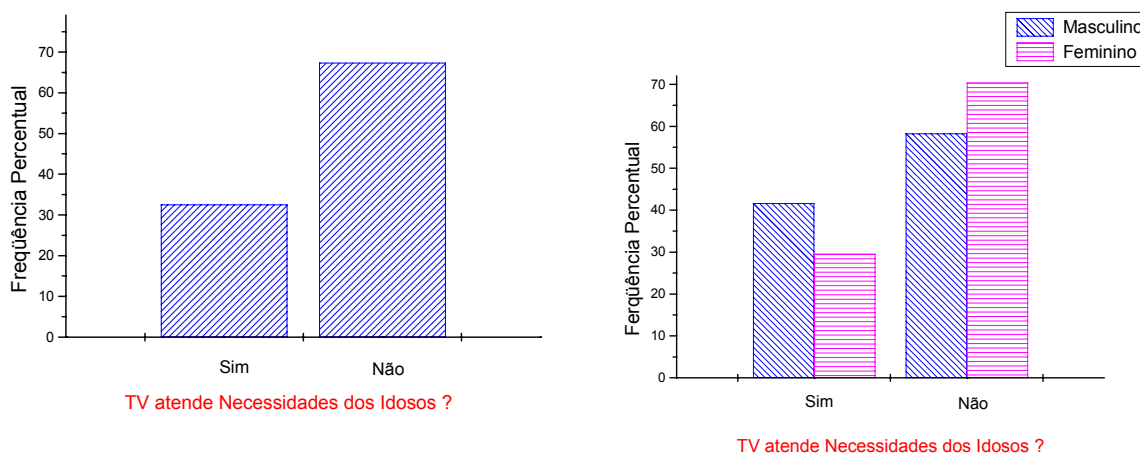


Figura 4.10. A TV atende às necessidade dos idosos? (total e por sexo)

A.10. Forma como é mostrado o idoso na TV

Nesse item, nota-se uma leve diferença entre os que acreditam que são mostrados de forma *ruim* (41,9%) e os que se vêm representados de forma *boa* (39,8%). Nesse quesito, os homens (45%), mais do que as mulheres (38%), acreditam que, como grupo, os idosos são mostrados de forma *boa*. As mulheres superaram, quase em dobro, os homens na apreciação de que a TV os representa de forma *ruim*. (ver figura. 4.11).

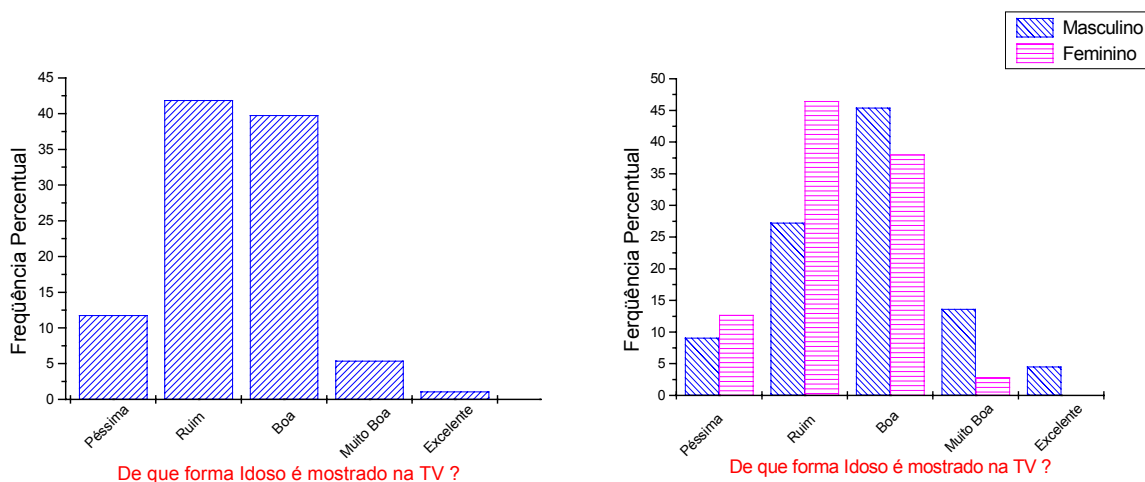


Figura. 4.11 Forma como os(as) idosos(as) percebem-se na TV (total e por sexo)

As respostas abertas foram agrupadas em duas grandes categorias:

- *Valorações negativas*: a maioria afirmou serem os idosos mostrados desfavoravelmente na TV. Tais manifestações foram agrupadas em três categorias. Na primeira, enfatizam-se aspectos negativos associados ao envelhecimento, perdas econômicas, marginalização social, dependência previdenciária e associação com situações degradantes. Outros participantes aludiram a esse mesmo aspecto, porém, esclarecendo que tais apresentações correspondiam a sua situação real. Entretanto, alguns participantes se referiram principalmente à pouca frequência com que são mostrados os velhos na TV (ver anexo 7).
- *Valorações positivas*: aqueles que se consideraram representados de forma favorável pela TV acreditam que o meio valoriza o idoso como grupo, apresentando-o de forma respeitosa e agradável (ver anexo 7).

Entretanto, outras opiniões se dividem (+ “porque mostra os dois lados, bom e ruim”, + “mostra muito real ou nada de real”) ou se referem a grupos específicos (+ “os mais miseráveis, como os nordestinos, ou mais abastados, em grandes eventos, devem mostrar o que fazem de bom para servir de exemplo aos jovens de hoje, que não querem nada”).

A.11. Frequência com que o idoso é mostrados na TV

As respostas mostram que, na opinião de 56% dos participantes, os idosos, como grupo, são sub-representados na TV. Como se pode apreciar na figura 4.12., a frequência com que essa percepção se verifica é semelhante entre os sexos.

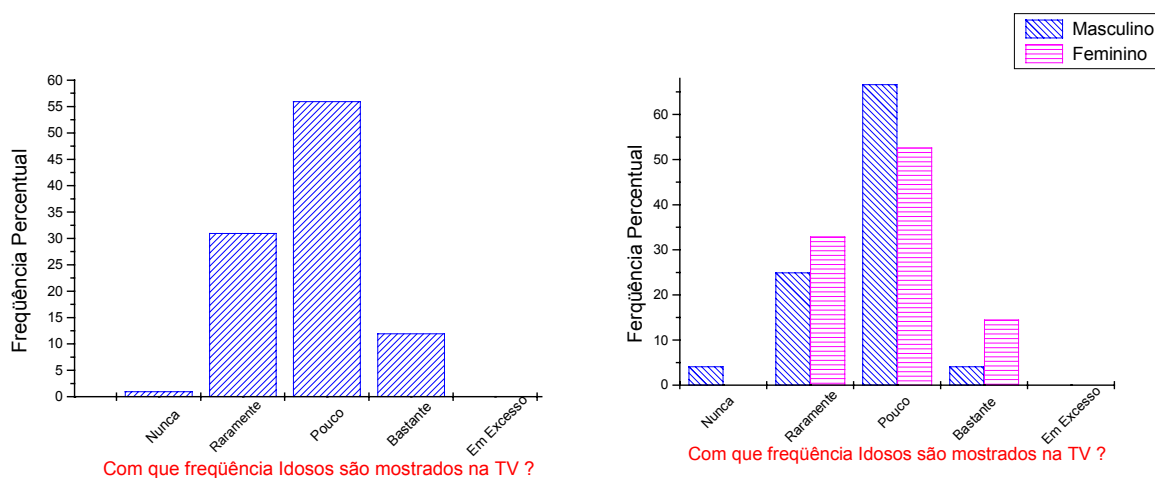


Figura 4.12. Frequência com que os idosos estimam que são mostrados na TV (total e por sexo)

A.12. Sugestões de mudança para a TV

As respostas a essa pergunta foram classificadas em cinco tópicos. Uma grande parte dos sujeitos mencionou interesse em regular conteúdos específicos, principalmente os violentos, os pornográficos e os que misturam ambos os gêneros. Uma segunda categoria de respostas manifestou interesse na promoção do uso social da TV como fonte de educação, cultura, formação de valores sociais e morais, como ferramenta para promover uma imagem mais positiva do país e da imagem do idoso. Entretanto, outros participantes se referiram a reformas parciais ou totais da programação. Em menor proporção, foram agrupadas as opiniões dos que defendiam reformas pontuais, como a supressão de programas específicos. Por último, alguns defenderam a volta da censura (+ “voltaria a censura”; + “gostaria que tivesse um pouco de

censura quanto ao horário, por causa das crianças”; “acho que há muita permissividade nos programas. Uma autocensura mais rígida é desejável”), ao passo que outros expressaram sua inteira satisfação com a TV brasileira (+ “nada”; + “muita coisa que eu não saberia explicar”; + “não mudaria nada, porque temos a liberdade de assistir ao que gostamos”; + “para mim, está ótimo”) (ver anexo 8).

A.13 Comentários para aos donos de redes de TV

As respostas a essa pergunta novamente se aglutinaram em torno de tópicos como: o controle de conteúdos, em especial os violentos e eróticos, o uso construtivo da TV e a alteração de gêneros e programas específicos. Identificou-se a preocupação com o uso social da TV, na educação e na formação dos indivíduos e na promoção de condutas cidadãs, de valores e costumes construtivos, e na promoção de saúde (ver anexo 9).

Outros sujeitos defenderam a alteração de gêneros e programas específicos. Opiniões isoladas defendiam o uso da censura (menos “acho que há muita permissividade nos programas. Uma autocensura mais rígida é desejável”); o aumento da qualidade da programação (- “para que melhorem as programações”; + “melhorar o nível de certos programas”), o acesso da audiência à tomada de decisões sobre a programação (+ “que não manipulem, mas instruam o povo brasileiro”; + “o acesso do povo deveria ser maior à TV, com diálogos permanentes”). Nas respostas, também foram recolhidas algumas recomendações de diferente polaridade: (+ “mais seriedade”) e manifestações (+ “que continue com seu trabalho que é ótimo”; + “obrigado por nos dar muitas distrações”).

A.14. Tipos de programas que gostariam de ver com mais frequência na TV

A maioria das respostas manifestam um alto interesse no emprego pró-social da TV. Isto é, a difusão de informação, cultura, promoção de saúde, conhecimentos científicos, o uso educativo que se tem classificado como educativo/instrutivo e outros, classificados como formativos. Em ordem de frequência, os participantes expressaram seu interesse por programas de entretenimento, como musicais, novelas, seriados e entrevistas, e por programas de concurso. Em terceiro lugar, aludiu-se a programas religiosos. Finalmente, outros idosos se interessavam por uma oferta variada de TV, na qual se misturam os gêneros anteriores (+ “deve ser bem

variada”; + “culinária, lazer e educativos”; “menos desgraças, maldades, tristezas, programas alegres e reais”; + “tipo programa ‘Mais você’”) (ver anexo 10).

A.15. Opinião sobre os comerciais na TV

As respostas a esse item agruparam-se em torno de várias categorias. Em primeiro lugar, as avaliações desfavoráveis, em que se duvida da credibilidade dos anúncios, argumenta-se sobre seu efeito sobre as condutas de consumo e sobre a alta frequência com que são veiculados. A pouca credibilidade dos anúncios alude à intenção de manipular a percepção de qualidade dos produtos, ao oportunismo dos anunciantes e às diferenças entre as virtudes anunciadas e os resultados obtidos com seu uso. As avaliações sobre o efeito e o comportamento de compra dos anúncios referem-se basicamente à instigação ao consumo e à pressão que se exerce sobre pais de família. A alta frequência com que são apresentados e o tempo dedicado à transmissão dos anúncios figuram entre as avaliações negativas encontradas nas respostas. Nessa categoria, estão incluídas opiniões sobre o valor estético, moral ou criativo dos anúncios, assim como as que assinalam a promoção de condutas nocivas. Por outro lado, foram observados juízos positivos sobre os anúncios. Em particular, as respostas aludem a seu valor criativo (ver anexo 11).

Finalmente, opiniões isoladas refletem posições neutras (+ “quase não vejo e não dou importância a anúncios. Gosto de receber influências de pessoas especializadas em determinados assuntos e conceitos”; + “regular”; + “Uns são bons, outros razoáveis, outros ótimos; alguns são ruins”).

B. Resultados da análise multivariada

A análise multivariada foi precedida por uma análise de componentes, com o objeto de diminuir o número de itens das questões para poucos agrupamentos de itens e simplificar a interpretação dos resultados. Os resultados indicaram quatro componentes relativas as *preferências de programação*, segundo as cargas estimadas após a rotação e a padronização (ver tabela 4.1). Nesse item, foram identificadas quatro componentes que explicaram 53,7% da variabilidade dos dados.

- 1ª componente: Documentários e programas de entrevistas

- 2ª componente: Programas humorísticos, concursos/brincadeiras na TV, esportes e desenhos animados
- 3ª componente: Filmes policiais/faroste, filmes de cinema e romances/dramas e programas religiosos.
- 4ª componente: Novelas e notícias (telejornais)

Tabela 4.1. Análise de Componentes Principais para Preferências de Programação.

Eigenvalues of the Correlation Matrix: Total = 13 Average = 1	
1 2 3 4 5 6 7	
Eigenvalue 2.9292 1.4792 1.4113 1.1657 1.0556 0.9185 0.8404	
Cumulative 0.2253 0.3391 0.4477 0.5373 0.6185 0.6892 0.7538	
8 9 10 11 12 13	
Eigenvalue 0.7661 0.6521 0.5755 0.4979 0.3908 0.3178	
Cumulative 0.8128 0.8629 0.9072 0.9455 0.9756 1.0000	
CARGAS DAS COMPONENTES APÓS ROTAÇÃO	CARGAS DAS COMPONENTES APÓS PADRONIZAÇÃO
Rotated Factor Pattern	Standardized Scoring Coefficients
FACTOR1 FACTOR2 FACTOR3 FACTOR4	FACTOR1 FACTOR2 FACTOR3 FACTOR4
QUEST18A 0.50316 -0.12889 0.10772 0.51914	QUEST18A 0.23561 -0.20211 0.02283 0.35690
QUEST18B 0.37817 0.17766 0.27933 0.25999	QUEST18B 0.14030 0.00607 0.12517 0.13303
QUEST18C 0.77299 0.14448 0.18713 -0.12044	QUEST18C 0.43065 -0.01484 0.03898 -0.20918
QUEST18D -0.17418 0.13165 0.58670 0.41704	QUEST18D -0.22423 0.00896 0.37285 0.32439
QUEST18E -0.08347 0.67930 -0.04472 0.39567	QUEST18E -0.17922 0.36413 -0.07867 0.24813
QUEST18F 0.76046 0.17058 -0.05850 0.14564	QUEST18F 0.40977 -0.00843 -0.12294 0.00252
QUEST18G 0.14739 0.62715 0.07917 -0.12027	QUEST18G 0.01464 0.35130 -0.00825 -0.18173
QUEST18I 0.36720 -0.12019 0.63962 0.08918	QUEST18I 0.15928 -0.17350 0.38110 0.02636
QUEST18J 0.37710 0.35429 -0.18270 0.03275	QUEST18J 0.18833 0.16766 -0.17848 -0.05619
QUEST18K 0.00541 0.08584 0.74392 -0.17844	QUEST18K -0.05432 0.01233 0.47015 -0.16276
QUEST18L 0.07695 0.09979 -0.06531 0.76470	QUEST18L -0.05644 -0.02965 -0.06944 0.58067
QUEST18N 0.04549 0.56756 0.42714 -0.11409	QUEST18N -0.07029 0.30284 0.22727 -0.16382
QUEST18P 0.23929 0.71296 0.01861 0.18459	QUEST18P 0.02527 0.36099 -0.06705 0.03780

O item *programas musicais* não formou agrupamento definido com nenhuma das quatro componentes, ficando seu efeito diluído entre elas. O item *programas religiosos* também teve seu efeito diluído, embora possa ser associado mais intrinsecamente com a terceira componente.

No caso da *análise de componentes principais das motivações de uso* (questão 19), foram identificadas quatro componentes:

- 5ª componente: Esquecer problemas, ver anúncios, saber como me comportar em diferentes situações, não tenho nada melhor para fazer, ajuda a estar com outros.

- 6ª componente: Para me distrair, não preciso sair de casa, faz parte dos meus hábitos, não pago nada e não me sentir sozinho.
 - 7ª componente: Me descansa e vejo coisas que me emocionam.
 - 8ª componente: Me informar sobre assuntos importantes e ter obre o que falar com outros
- O item (ter sobre o que falar com outros) teve seu efeito diluído entre as componentes, embora possa ser associado mais intrinsecamente com a quarta.

Tabela 4.2. Análise de Componentes Principais para Motivos de uso.

Eigenvalues of the Correlation Matrix: Total = 14 Average = 1	
1 2 3 4 5 6 7	
Eigenvalue 4.5610 1.5600 1.4258 0.9547 0.9236 0.8154 0.6609	
Cumulative 0.3258 0.4372 0.5391 0.6072 0.6732 0.7315 0.7787	
8 9 10 11 12 13 14	
Eigenvalue 0.6251 0.6035 0.5388 0.4597 0.3070 0.2948 0.2698	
Cumulative 0.8233 0.8664 0.9049 0.9377 0.9597 0.9807 1.0000	
CARGAS DAS COMPONENTES APÓS ROTAÇÃO	CARGAS DAS COMPONENTES APÓS PADRONIZAÇÃO
Rotated Factor Pattern	Standardized Scoring Coefficients
FACTOR1 FACTOR2 FACTOR3 FACTOR4	FACTOR1 FACTOR2 FACTOR3 FACTOR4
QUEST19A -0.04856 0.01841 -0.07092 0.79823	QUEST19A -0.04980 0.02699 -0.06142 0.54822
QUEST19B -0.11857 0.81885 -0.11707 0.11829	QUEST19B -0.09804 0.55783 -0.25576 0.08378
QUEST19C 0.46009 0.51126 0.36608 -0.25613	QUEST19C 0.08661 0.20368 0.05715 -0.20984
QUEST19D 0.24690 0.65367 0.37304 -0.07923	QUEST19D -0.03743 0.30931 0.08613 -0.07818
QUEST19E 0.50784 0.49549 0.16172 -0.03810	QUEST19E 0.15482 0.23585 -0.12340 -0.06052
QUEST19F 0.08023 0.10792 0.82257 -0.22566	QUEST19F -0.18702 -0.12818 0.63049 -0.17204
QUEST19G 0.63932 0.21695 0.01852 -0.16112	QUEST19G 0.28656 0.08173 -0.21048 -0.14778
QUEST19H 0.27463 0.17131 0.62213 0.36378	QUEST19H -0.07852 -0.06118 0.38816 0.22176
QUEST19I 0.48751 0.12651 0.28709 0.43808	QUEST19I 0.11420 -0.02982 0.06360 0.26594
QUEST19J 0.05369 0.52726 0.42476 0.31053	QUEST19J -0.15418 0.23023 0.20559 0.19864
QUEST19K 0.65623 -0.06079 0.43630 0.27572	QUEST19K 0.17685 -0.19683 0.18526 0.14456
QUEST19L 0.74436 0.09854 0.27043 -0.23255	QUEST19L 0.27986 -0.06066 -0.00442 -0.20559
QUEST19M 0.66790 -0.03638 0.06152 0.09150	QUEST19M 0.29484 -0.09368 -0.12806 0.02394
QUEST19N 0.61581 0.06443 0.00499 0.36696	QUEST19N 0.26209 -0.01380 -0.18774 0.21499

B.1- Relação entre variáveis preditoras e variáveis critério

Relação entre características sociodemográficas e tempo total de uso diário

A análise de variância não identificou relações significativas entre as características sociodemográficas desse grupo de idosos e a quantidade de tempo de uso diário de TV.

Relação entre características sociodemográficas e preferências de programação

Para determinar a relação dos componentes principais da variável *preferências de programação* e sua relação com as *variáveis sociodemográficas*, foi utilizada uma *análise de variância simples (ANOVA)*. Numa segunda fase, procedeu-se a uma *análise de correspondência* entre as variáveis selecionadas pela ANOVA, com o objetivo de identificar o padrão de variação conjunta entre elas.

As análises revelam correlações entre sexo, renda, escolaridade dos usuários e o tipo de programas que preferem. Outros fatores como acesso, oferta e disponibilidade da TV também influem nas escolhas de programas. Excetuando-se a renda (quando inferior a R\$ 200,00 mensais), observa-se que as características sociodemográficas acima citadas estão significativamente associadas à escolha de conteúdos de ficção na TV. Os dados mostram que:

Idosos de sexo masculino preferem programas de entretenimento: *esportivos, humorísticos, brincadeiras/concursos, filmes policiais e de faroeste*. As mulheres, entretanto, optam por *novelas e programas de entrevistas*.

Idosos com *renda* inferior a R\$ 200,00 mensais preferem ver *novelas e notícias*. Porém, à medida que o nível de renda supera os R\$ 1.000,00 mensais, sua preferência por *novelas* ($r=-0.203$) decai, ao passo que aumenta a tendência a assistir *documentários* ($r=0.271$). Entretanto, entre idosos com renda mais alta, a preferência por conteúdos de ficção, como *policiais, filmes e romances*, persiste.

O *nível de escolaridade* também incide nas preferências de programação dessa amostra. Quanto maior a escolaridade, maior a tendência a escolher na TV *filmes de cinema* ($r=0.244$) e *documentários* ($r=0.203$). A preferência por conteúdos de ficção (*filmes de cinema*, $r=-0.237$) também se faz presente quanto maior a oferta de programação (TV paga) e o acesso (TV de uso exclusivo) dos idosos à TV (*romances e dramas*, $r=-0.261$). Finalmente, observa-se como os idosos que possuem maior número de aparelhos de TV preferem o gênero esportes ($r=0.255$).

Relação entre variáveis sociodemográficas e opinião

Resultados dos cruzamentos entre essas variáveis (r = coeficiente de correlação de Spearman, $p<0.05$) mostram que os idosos do sexo masculino tendem a achar a qualidade da TV brasileira melhor do que os do sexo feminino ($r=0.227$) e que o idoso, como grupo, é representado na TV de maneira mais favorável ($r=0.220$). Por outro lado, os que possuem maior

renda tendem a achar que os idosos, como grupo, são mostrados com mais frequência na TV ($r=0.204$). A facilidade ou dificuldade de acesso à TV também incide sobre a percepção de afinidade com o meio. Aqueles que não dispõem de TV para uso próprio manifestam que se sentiriam melhor se não pudessem mais assistir à TV ($r=0.215$).

Relação entre atividades de lazer e tempo total de uso diário

Os resultados da *análise de variância* (ver tabela 20) apontam uma diferença significativa no tempo de uso diário da TV apenas para a atividade conversar. Isto é, idosos que relatam *conversar* como atividade de lazer vêem mais TV (em média, 5,13 horas por dia).

Tabela 4.3. Resultados da Análise de Variância para Tempo de Uso da TV.

General Linear Models Procedure (n=105)					
Dependent Variable: TOTALR (VARIÁVEL TRANSFORMADA EM POSTOS NORMAIS)					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	20	19.45467703	0.97273385	1.02	0.4487
Error	84	80.09665783	0.95353164		
Corrected Total	104	99.55133486			
R-Square	C.V.	Root MSE	TOTALR	Mean	
0.195424	-9999.99	0.97648945	-0.00000000		
Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
QUEST16A	1	0.07246913	0.07246913	0.08	0.7835
QUEST16B	1	0.11241711	0.11241711	0.12	0.7322
QUEST16C	1	0.58161356	0.58161356	0.61	0.4370
QUEST16D	1	0.03026453	0.03026453	0.03	0.8590
QUEST16E	1	0.02037710	0.02037710	0.02	0.8841
QUEST16F	1	5.29230349	5.29230349	5.55	0.0208
QUEST16G	1	0.41563933	0.41563933	0.44	0.5109
QUEST16H	1	0.01463032	0.01463032	0.02	0.9017
QUEST16I	1	0.46644351	0.46644351	0.49	0.4862
QUEST16J	1	0.75087840	0.75087840	0.79	0.3774
QUEST16K	1	0.36043110	0.36043110	0.38	0.5403
QUEST16L	1	0.63937568	0.63937568	0.67	0.4152
QUEST16M	1	1.48160604	1.48160604	1.55	0.2160
QUEST16N	1	0.14504911	0.14504911	0.15	0.6975
QUEST16O	1	0.00273995	0.00273995	0.00	0.9574
QUEST16P	1	2.43826441	2.43826441	2.56	0.1136
QUEST16Q	1	0.84700413	0.84700413	0.89	0.3486

QUEST16R 1 0.11719562 0.11719562 0.12 0.7268 QUEST16S 1 0.16973985 0.16973985 0.18 0.6742 QUEST16T 1 0.75422142 0.75422142 0.79 0.3763	
TEMPO DE USO DE TV (TOTAL DIÁRIO) PARA QUEST16 F = CONVERSAR QUEST16F N MEDIA DP MAX MEDIANA MIN SIM 64 5.13 2.24 12 5 1 NÃO 41 4.12 2.32 10 4 0	TEMPO DE USO DE TV (NOITE) PARA QUEST 16F = CONVERSAR QUEST16F N MEDIA DP MAX MEDIANA MIN SIM 64 3.69 1.52 6 4 0 NÃO 41 2.95 1.53 6 3 0

Relação entre atividades de lazer e segmento do dia

Os resultados da *análise de variância* (ver tabela 4.4.) apontam uma diferença significativa no tempo de uso de TV apenas para a atividade *conversar* no período noturno. Isto é, idosos que conversam como atividade de lazer tendem a assistir à TV principalmente no período da noite.

Tabela 4.4. Relações entre atividades de lazer e segmentos do dia.

Spearman Correlation Coefficients / Prob > R under Ho: Rho=0 / Number of Observations									
TOTAL		MANHA	TARDE	NOITE	FACTOR1	FACTOR2			
NUMLAZER	0.12642	0.05289	0.02874	0.15250	0.32352	0.17607			
	0.1988	0.5921	0.7711	0.1204	0.0007	0.0710			
	105	105	105	105	106	106			
FACTOR3		FACTOR4	FACTOR5	FACTOR6	FACTOR7	FACTOR8			
NUMLAZER	0.25152	0.08619	-0.09916	-0.11020	0.07306	0.32840			
	0.0093	0.3797	0.3119	0.2608	0.4567	0.0006			
	106	106	106	106	106	106			

Relação entre atividades de lazer e preferências de programação

Para identificar possíveis relações entre essas variáveis foi utilizada a *análise de covariância simples (ANCOVA)* nas componentes obtidas na variável *preferências de programação* (ver tabela 4.5.). Adotou-se a variável *sexo* como covariável, prevendo a alta probabilidade de que algumas atividades de lazer pudessem ser influenciadas por esse atributo.

Tabela 4.5. Análise de Covariância para preferências de programação e atividades de lazer.

COMPONENTE 1 (DOCUMENTÁRIOS / ENTREVISTAS) (n=106)	COMPONENTE 2 (HUMOR / BRINCADEIRAS / ESPORTES / DESENHOS) (n=106)	COMPONENTE 3 (POLICIAIS / FILMES / ROMANCES / RELIGIÃO) (n=106)	COMPONENTE 4 (NOVELAS / NOTÍCIAS) (n=106)
SOURCE F VALUE PR > F	SOURCE F VALUE PR > F	SOURCE F VALUE PR > F	SOURCE F VALUE PR > F
QUEST1 5.75 0.0187	QUEST1 12.69 0.0006	QUEST1 1.75 0.1895	QUEST1 14.94 0.0002
QUEST16A 3.46 0.0664	QUEST16A 1.27 0.2636	QUEST16A 0.63 0.4288	QUEST16A 1.48 0.2271
QUEST16B 11.20 0.0012	QUEST16B 0.00 0.9951	QUEST16B 3.05 0.0842	QUEST16B 0.59 0.4451
QUEST16C 2.11 0.1502	QUEST16C 1.48 0.2266	QUEST16C 6.43 0.0131	QUEST16C 0.00 0.9449
QUEST16D 0.00 0.9857	QUEST16D 3.78 0.0551	QUEST16D 2.15 0.1466	QUEST16D 1.85 0.1776
QUEST16E 3.33 0.0715	QUEST16E 1.92 0.1698	QUEST16E 1.88 0.1743	QUEST16E 0.63 0.4291
QUEST16F 0.20 0.6545	QUEST16F 0.03 0.8720	QUEST16F 1.92 0.1691	QUEST16F 0.23 0.6292
QUEST16G 0.46 0.4989	QUEST16G 0.30 0.5836	QUEST16G 0.14 0.7093	QUEST16G 0.35 0.5575
QUEST16H 0.34 0.5637	QUEST16H 0.00 0.9672	QUEST16H 7.89 0.0062	QUEST16H 0.26 0.6087
QUEST16I 0.01 0.9074	QUEST16I 1.65 0.2020	QUEST16I 0.31 0.5802	QUEST16I 0.48 0.4895
QUEST16J 1.57 0.2144	QUEST16J 1.36 0.2463	<i>QUEST16J 4.79 0.0314</i>	QUEST16J 0.06 0.8073
QUEST16K 0.48 0.4902	QUEST16K 1.67 0.1992	QUEST16K 0.35 0.5532	QUEST16K 0.18 0.6682
QUEST16L 2.62 0.1090	QUEST16L 4.73 0.0324	QUEST16L 0.04 0.8363	QUEST16L 2.19 0.1426
QUEST16M 1.80 0.1834	QUEST16M 0.80 0.3746	QUEST16M 1.61 0.2081	QUEST16M 0.04 0.8517
QUEST16N 0.03 0.8539	QUEST16N 2.79 0.0985	QUEST16N 1.45 0.2317	QUEST16N 1.99 0.1618
QUEST16O 0.03 0.8607	QUEST16O 0.85 0.3604	QUEST16O 1.87 0.1750	QUEST16O 1.15 0.2859
QUEST16P 0.32 0.5753	QUEST16P 0.66 0.4185	QUEST16P 3.19 0.0776	QUEST16P 3.53 0.0638
QUEST16Q 0.58 0.4467	QUEST16Q 0.46 0.4980	QUEST16Q 0.18 0.6710	QUEST16Q 0.61 0.4362
QUEST16R 0.01 0.9294	QUEST16R 0.87 0.3543	QUEST16R 5.95 0.0168	QUEST16R 0.14 0.7124
QUEST16S 0.71 0.4027	QUEST16S 0.59 0.4430	QUEST16S 0.10 0.7548	QUEST16S 0.11 0.7367
QUEST16T 1.14 0.2885	QUEST16T 0.02 0.8776	QUEST16T 2.28 0.1348	QUEST16T 0.20 0.6520

A análise mostrou que: Idosos que lêem como opção de lazer tendem a assistir a *documentários e entrevistas* com mais frequência (lazer e componente 1). Aqueles que vão a jogos (futebol etc.) tendem a assistir a *esportes, humor, brincadeiras e desenhos* (lazer e componente 2). Aqueles que, como opção de lazer, vão ao cinema, *vêem vídeos, ouvem música*, tendem a preferir *filmes, romances e policiais* (lazer e componente 3).

A *análise de correlação bivariada* mostra duas grandes tendências nas relações entre as atividades de lazer e as preferências de programação. Por um lado, os dados mostram que idosos que praticam atividades de lazer fora do lar preferem programas de TV em que predominem conteúdos de ação. Desta forma:

- os que dançam tendem a ver mais humorísticos ($r=-0.226$);
- os que assistem a eventos tendem a ver mais programas musicais ($r=-0.267$) e mais programas de entrevistas ($r=-0.238$);
- os que passeiam tendem a ver mais esportes ($r=-0.257$) e humorísticos ($r=-0.223$);
- os que vão a jogos tendem a ver mais esportes ($r=-0.221$) e mais humorísticos ($r=-0.326$).

Entretanto, aqueles que praticam atividades de lazer dentro do lar assistem a programas menos estimulantes. Esse é o caso dos que realizam atividades artísticas. Esses idosos vêem menos filmes de cinema ($r=0.245$), menos policiais/faroeses ($r=0.217$) e menos esportes ($r=0.212$).

Finalmente, a *análise de correlação bivariada* mostra que quanto maior o número de atividades de lazer maior a preferência por programas de caráter informativo (programas de entrevistas: $r=0.286$; documentários: $r=0.281$) e por programas de entretenimento (humorísticos: $r=0.268$; filmes de cinema: $r=0.251$; programas musicais: $r=0.316$). Os dados indicam também que quanto maior o envolvimento em atividades de lazer menor a frequência com que os idosos preferem assistir a programas religiosos.

Relação entre atividades de lazer e opinião sobre a TV

A tabela 4.6. apresenta o teste de *Kruskal-Wallis* para comparação do *número de atividades de lazer* com a *opinião* dos idosos sobre a TV. O teste indica que a quantidade de atividades de lazer com que contam os idosos dessa amostra não guarda relação com a direção da *opinião* que manifestam sobre a TV, a importância e a afinidade do meio em suas vidas ou com a qualidade que lhe é atribuída ao meio.

Tabela 4.6. Relação entre Número de Atividades de Lazer e Opiniões.

Questão Opinião	p-valor para No. de Atividades de Lazer
Q21 – Qual a importância da TV na sua vida?	0.1917
Q22 – Como se sentiria se não pudesse ver mais TV?	0.9667
Q23 – A qualidade da TV brasileira é ?	0.1505
Q24 – A TV comercial brasileira atende às necessidades dos idosos?	0.8608
Q25 – De que forma acha que o idoso é mostrado na TV?	0.9144
Q26 – Com que frequência os idosos são mostrados na TV?	0.0553

p-valores referentes ao teste de Kruskal-Wallis. Para Questão 24, p-valor referente ao teste de Mann-Whitney.

Resultados de correlações bivariadas (r = coeficiente de correlação de Spearman, $p < 0.05$) entre *opiniões* e *lazer* mostram que:

- os que fazem visitas tendem a achar que a TV tem muita importância em suas vidas ($r = -0.332$) e vêem de modo mais positivo a qualidade da TV brasileira ($r = -0.277$);
- os que assistem a vídeos tendem a achar que se sentiriam melhor se não pudessem mais assistir à TV ($r = -0.209$);
- os que têm um passatempo tendem a achar que se sentiriam melhor se não pudessem mais assistir à TV ($r = -0.205$);
- os que não realizam atividades artísticas tendem a ver de modo mais positivo a qualidade da TV ($r = 0.215$).

Relação entre motivações de uso e tempo total de uso diário da TV

As análises revelam que idosos motivados pela busca de entretenimento ($r = 0.238$) são os que mais tempo dedicam diariamente à TV. Em seguida, aparecem como motivos que induzem a mais tempo de uso diário a busca de tópicos de conversação ($r = 0.226$) e o hábito ($r = 0.212$).

Relação entre motivações de uso e segmento do dia

Os dados indicam que idosos motivados pela busca de *informação* e de *tópicos de conversação* são os que tendem a ver mais horas de TV no período da tarde. À noite, as motivações que se associam a um maior tempo de exposição à TV são, pela ordem, a busca de *entretenimento* ($r = 0.323$) e de *tópicos de conversação* ($r = 0.237$).

Relação entre motivações de uso da TV e preferências de programação

Para identificar as relações entre essas variáveis, foram calculados os *coeficientes de correlação de Spearman* entre os componentes principais nos dois grupos de variáveis (ver tabela 4.7.).

Tabela 4.7. Relação entre preferências de programação e motivos de uso da TV.

SPEARMAN CORRELATION COEFFICIENTS / PROB > R UNDER HO: RHO=0 / N = 106							
FACTOR1	FACTOR2	FACTOR3	FACTOR4	FACTOR5	FACTOR6	FACTOR7	
	0.00508						
	0.9588						
	0.03138	0.03041					
	0.7495	0.7570					
	-0.04650	-0.02713	-0.01975				
	0.6360	0.7825	0.8407				
	-0.07679	0.10630	-0.25280	-0.12173			
	0.4340	0.2781	0.0089	0.2139			
	-0.09863	-0.06321	-0.04235	0.29867	-0.02021		
	0.3145	0.5198	0.6664	0.0019	0.8371		
	-0.01192	0.10401	0.19464	0.14435	-0.01342	0.07492	
	0.9035	0.2887	0.0456	0.1399	0.8914	0.4453	
	0.40572	0.07998	0.17469	0.09134	-0.13518	0.01657	0.01202
	0.0001	0.4151	0.0733	0.3517	0.1671	0.8661	0.9027

Obs: Factor1-Factor4 referem-se às Componentes da Questão 18 e Factor5-Factor8 às Componentes da Questão 19.

Os resultados denotam um forte acento no uso proposital e instrumental da TV:

- aqueles motivados pela busca de *informação* e de *tópicos de conversação* preferem com mais frequência *documentários* e *programas de entrevistas*;
- aqueles motivados pela busca de *entretenimento*, pela *conveniência* (para não sair de casa e não pagar nada), pelo *hábito* e por *companhia* escolhem com maior frequência *novelas* e *notícias*;
- aqueles motivados pela busca de *descanso* e de *ativação* (“vejo coisas que me emocionam”) evitam *programas religiosos* e tendem a assistir com mais frequência a *filmes policiais/faroeste*, *filmes de cinema* e *romances/dramas*;
- preferem *programas religiosos* com mais frequência os idosos motivados pela evasão da realidade (“esquecer os problemas”), pela busca de orientação (“saber como se comportar em diferentes situações”), para estruturar o tempo livre (“porque não têm nada melhor para fazer”) e como forma de interação social (“porque os ajuda a estar com outras pessoas).

Análises bivariadas (r = coeficiente de correlação de Spearman, $p < 0.05$) dos cruzamentos com as componentes principais tendem a confirmar a correspondência entre conteúdos e motivos de uso:

- quem assiste para se informar, vê mais *programas de entrevistas* ($r=0.404$), mais *notícias* ($r=0.277$) e *documentários* ($r=0.265$);
- quem assiste para se entreter, vê mais *novelas* ($r=0.368$) e *programas musicais* ($r=0.279$);
- quem assiste procurando descanso, vê mais *concursos/brincadeiras* ($r=0.276$);
- quem assiste pelo *hábito*, prefere *novelas* ($r=0.234$);
- quem assiste para *saber como se comportar* ($r= 0.230$) e porque *ajuda a estar com outros* ($r=0.248$), vê mais humorísticos.

Finalmente, a análise revelou que usos ritualistas (não-instrumentais) da TV não se associam à escolha de entrevistas. Quem assiste porque *não tem nada melhor para fazer*, vê menos esse tipo de programa ($r= -0.297$).

Relação entre motivações de uso e opinião sobre a TV

Análises bivariadas mostram que a TV é qualificada como “importante” na vida do idoso quando atende às funções de informação ($r=0.378$), de facilitação social (“ajuda a estar com outros”; $r = 0.288$) e de companhia (“não me sentir sozinho”; $r=0.221$). Estas duas últimas motivações de caráter social (facilitação social, $r=-0.304$; e companhia, $r=-0.264$) também foram observadas em idosos que experimentam alta *afinidade* com o meio (representados pelos que responderam se sentir mal sem a TV). Por sua vez, a alta afinidade com a TV associou-se também à busca de tópicos de conversação (*para ter sobre o que falar com outros*, $r=-0.344$) e de entretenimento ($r=-0.242$).

Uma análise de valores com o emprego do teste de *Kruskal-Wallis* (p -valor referente ao teste de *Mann-Whitney*) mostra que quem mais assiste a documentários, programas de entrevistas, novelas e notícias, motivado pela busca de informação e de tópicos de conversação, tende a dar mais importância à TV. Esse mesmo teste indica que quem mais assiste a programas humorísticos, concursos, esportes e desenhos, motivado pela busca de informação e de tópicos de conversação, tende a se sentir pior se não puder assistir à TV.

Finalmente, os idosos que assistem à TV motivados principalmente pela *conveniência*, seja econômica (“não pago nada para assistir”, $r=0.223$) ou de acesso (“não preciso sair de casa”) entretenimento, hábito e companhia, tendem a achar que, como grupo, os idosos são mostrados com mais frequência na tela.

B.2 Correlação entre variáveis preditoras

Relação entre características sociodemográficas e atividades de lazer

Para analisar a relação entre essas variáveis foi utilizada uma *análise de correspondência múltipla*. Os dados indicam que o sexo, a idade, a renda e a escolaridade associam-se de formas específicas a certas atividades de lazer.

As mulheres idosas tendem a praticar atividades de lazer como “ter um passatempo”, “fazer artesanato”, “realizar atividades artísticas” e “praticar jardinagem”; já os homens tendem a praticar mais atividades como “pescar” e “jogar xadrez, dominó, baralho”.

Uma *análise bivariada* revelou que aqueles que não têm o *hábito da leitura* e que têm *baixa renda e baixa escolaridade* tendem a “pescar”, “dançar”, “ouvir rádio”, “jogar xadrez. Em contraste, aqueles com *maior renda e maior escolaridade* não “ouvem rádio” e tendem a “ter um passatempo”, “fazer artesanato”, “realizar atividades artísticas”, “ler”.

Os resultados dos cruzamentos feitos entre as variáveis escolaridade e renda *versus* lazer (r = coeficiente de correlação de Spearman, $p<0.05$) indicam que os de maior escolaridade tendem a ler ($r=-0.297$) e a ir ao cinema ($r=-0.197$). A análise também mostra que aqueles que contam com uma renda maior tendem a ler ($r=-0.248$) como atividade de lazer.

Número de atividades de lazer e características sociodemográficas

A tabela 4.8. apresenta os resultados da *análise de variância* para o número total de atividades de lazer por idoso em função das variáveis sociodemográficas. Os resultados indicam que diferentes características sociodemográficas não se associam a diferenças significativas no número de atividades de lazer entre os idosos dessa amostra.

Tabela 4.8. Relação entre número de Atividades de Lazer e variáveis sociodemográficas.

ANOVA para Número de Atividades de Lazer em função de variáveis sociodemográficas				
Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value Pr > F
QUEST1	1	0.00395212	0.00395212	0.00 0.9856
QUEST2A	1	2.17202127	2.17202127	0.18 0.6725
ESCOLAR	1	7.35802824	7.35802824	0.61 0.4372
RELIGIAO	1	3.21989222	3.21989222	0.27 0.6068
QUEST89	2	61.17579505	30.58789752	2.54 0.0860
RENDA	2	1.68922778	0.84461389	0.07 0.9324
TVS	1	1.84828625	1.84828625	0.15 0.6965
QUEST13	1	0.09766229	0.09766229	0.01 0.9285
QUEM	2	10.99466314	5.49733157	0.46 0.6356
QUEST15	1	1.00499509	1.00499509	0.08 0.7736

Relação entre características sociodemográficas e motivações de uso

Para identificar relações entre essas variáveis, realizou-se uma *análise de variância simples* entre as quatro componentes da variável *motivos de uso* e as variáveis sociodemográficas (ver tabela 4.9.).

Tabela 4.9. Relação entre características sociodemográficas e motivações de uso da TV.

COMPONENTE 5 (ESQUE- CER PROBLEMAS / ANÚN- CIOS / COMPORTAMENTO / NADA MELHOR / ESTAR COM OUTROS	COMPONENTE 6 (DISTRAIR / NÃO SAIR CASA / HÁBITO / GRATUITO / NÃO FICAR SÓ)	COMPONENTE 7 (DESCANSA / EMOCIONA) (n=88)	COMPONENTE 8 (INFORMAR / TER O QUE FALAR) (n=88)
SOURCE F VALUE PR > F	SOURCE F VALUE PR > F	SOURCE F VALUE PR > F	SOURCE F VALUE PR > F
QUEST1 0.17 0.6852	QUEST1 0.31 0.5814	QUEST1 0.28 0.5974	QUEST1 0.01 0.9409
QUEST2A 1.89 0.1732	QUEST2A 1.74 0.1914	QUEST2A 0.85 0.3599	QUEST2A 0.29 0.5916
ESCOLAR 0.76 0.3847	ESCOLAR 7.93 0.0062	ESCOLAR 0.62 0.4331	ESCOLAR 0.01 0.9424
RELIGIAO 0.01 0.9137	RELIGIAO 1.72 0.1944	RELIGIAO 0.12 0.7249	RELIGIAO 0.22 0.6387
QUEST89 0.25 0.7791	QUEST89 0.07 0.9360	QUEST89 0.49 0.6137	QUEST89 1.68 0.1933
RENDA 0.57 0.5663	RENDA 1.40 0.2529	RENDA 1.95 0.1500	RENDA 0.57 0.5676
TVS 0.24 0.6249	TVS 2.00 0.1611	TVS 1.50 0.2242	TVS 0.11 0.7433
QUEST13 0.21 0.6450	QUEST13 0.09 0.7691	QUEST13 0.38 0.5379	QUEST13 0.26 0.6093
QUEM 0.44 0.6453	QUEM 1.98 0.1452	QUEM 0.05 0.9524	QUEM 0.49 0.6137
QUEST15 0.54 0.4661	QUEST15 0.04 0.8443	QUEST15 2.60 0.1114	QUEST15 0.03 0.8683

--	--	--	--

Os dados mostram que idosos com segundo grau (ou mais) comparados aos que contam com primeiro grau (ou menos) tendem a assistir à TV motivados pela busca de entretenimento, por conveniência (não sair de casa e ser gratuito), hábito e companhia.

Análises bivariadas mostraram que as mulheres idosas tendem a ver mais TV motivadas pela busca de *entretenimento* quando comparadas aos homens ($r=-0.272$). Aqueles com mais de 70 anos tendem a ver TV motivados pela conveniência econômica ($r=0.203$). Em relação ao nível de escolaridade, quanto maior a escolaridade o motivo principal de uso é a busca de entretenimento ($r=0.218$) seguido dos motivos; busca de orientação condutual (saber se comportar em diferentes situações, $r=-0.234$), o uso do meio como facilitador social (ajuda a estar com outros; $r=-0.241$) e a procura por informação publicitária ($r=-0.245$). Nesta última característica, há coincidência com os que possuem maior renda ($r=-0.220$).

O acesso à TV e a oferta de TV também se mostram relevantes. Quando as decisões sobre programação são individuais, os idosos procuram a TV em busca de entretenimento ($r=-0.244$) e não porque não tenham “nada melhor para fazer” ($r=0.237$). Quando a oferta de TV é menor (não têm TV paga), os idosos tendem a ver TV para esquecer os problemas ($r=0.224$).

Relação entre lazer e motivações de uso

Para identificar relações entre essas variáveis, foi utilizada a *análise de covariância simples* (ANCOVA) para cada uma das quatro componentes obtidas na variável motivos de uso (ver tabela 4.10.). Adotou-se a variável sexo como covariável.

Tabela 4.10. Relação entre atividades de lazer e motivações de uso de TV.

COMPONENTE 5 (ESQUECER PROBLEMAS / ANÚNCIOS / COMPORTAMENTO / NADA MELHOR / ESTAR COM OUTROS)	COMPONENTE 6 (DISTRAIR / NÃO SAIR CASA / HÁBITO / GRATUITO / NÃO FICAR SÓ)	COMPONENTE 7 (DESCANSA / EMOCIONA) (n=88)	COMPONENTE 8 (INFORMAR / TER O QUE FALAR) (n=88)
SOURCE F VALUE PR > F	SOURCE F VALUE PR > F	SOURCE F VALUE PR > F	SOURCE F VALUE PR > F
QUEST1 0.04 0.8463	QUEST1 1.31 0.2552	QUEST1 0.18 0.6724	QUEST1 0.65 0.4230
QUEST16A 0.00 0.9622	QUEST16A 0.72 0.3982	QUEST16A 1.01 0.3169	QUEST16A 0.59 0.4461
QUEST16B 6.32 0.0139	QUEST16B 0.32 0.5715	QUEST16B 2.11 0.1501	QUEST16B 4.75 0.0321

QUEST16C 0.78 0.3807	QUEST16C 0.04 0.8337	QUEST16C 0.01 0.9030	QUEST16C 0.07 0.7863
QUEST16D 2.12 0.1490	QUEST16D 0.18 0.6692	QUEST16D 0.76 0.3846	QUEST16D 0.01 0.9343
QUEST16E 9.28 0.0031	QUEST16E 1.17 0.2822	QUEST16E 0.35 0.5568	QUEST16E 0.03 0.8718
QUEST16F 2.92 0.0914	QUEST16F 0.15 0.6983	QUEST16F 0.72 0.3978	QUEST16F 0.18 0.6731
QUEST16G 3.94 0.0503	QUEST16G 0.13 0.7150	QUEST16G 1.01 0.3177	QUEST16G 0.93 0.3381
QUEST16H 0.02 0.8885	QUEST16H 2.02 0.1587	QUEST16H 0.02 0.8953	QUEST16H 0.14 0.7082
QUEST16I 0.01 0.9345	QUEST16I 0.00 0.9491	QUEST16I 0.07 0.7866	QUEST16I 0.17 0.6812
QUEST16J 5.40 0.0226	QUEST16J 0.97 0.3280	QUEST16J 1.96 0.1651	QUEST16J 0.01 0.9032
QUEST16K 0.04 0.8508	QUEST16K 0.46 0.5018	QUEST16K 0.94 0.3360	QUEST16K 1.34 0.2502
QUEST16L 1.18 0.2813	QUEST16L 0.55 0.4598	QUEST16L 3.20 0.0775	QUEST16L 0.38 0.5369
QUEST16M 0.00 0.9917	QUEST16M 0.11 0.7392	QUEST16M 0.47 0.4947	QUEST16M 0.16 0.6921
QUEST16N 1.55 0.2170	QUEST16N 0.74 0.3916	QUEST16N 1.64 0.2033	QUEST16N 0.15 0.6998
QUEST16O 2.64 0.1081	QUEST16O 0.52 0.4727	QUEST16O 0.05 0.8166	QUEST16O 0.08 0.7842
QUEST16P 0.40 0.5280	QUEST16P 0.90 0.3457	QUEST16P 1.90 0.1720	QUEST16P 0.59 0.4431
QUEST16Q 7.43 0.0078	QUEST16Q 0.56 0.4546	QUEST16Q 0.00 0.9906	QUEST16Q 2.50 0.1174
QUEST16R 0.23 0.6321	QUEST16R 0.19 0.6606	QUEST16R 1.90 0.1717	QUEST16R 0.89 0.3485
QUEST16S 2.02 0.1588	QUEST16S 0.07 0.7881	QUEST16S 0.19 0.6679	QUEST16S 0.01 0.9412
QUEST16T 0.37 0.5443	QUEST16T 0.01 0.9324	QUEST16T 0.43 0.5136	QUEST16T 0.00 0.9614

A análise de covariância mostra que idosos que gostam de fazer visitas, mas que não têm um passatempo (*hobby*), não têm o hábito da leitura e não vão ao cinema, tendem a assistir à TV mais para estar com outros, porque não têm nada melhor para fazer, para esquecer problemas, para saber como se comportar. Os que têm o hábito da leitura tendem a assistir à TV para se informar e obter tópicos de conversação (componente 8).

As análises bivariadas mostram que aqueles idosos que não realizam atividades de lazer fora de casa, ou opções de comportamento mais atrativas, usam a TV principalmente para estruturar o tempo (“não tenho nada melhor para fazer”) ou por conveniência de acesso:

- os que não vão a jogos tendem a ver TV por não ter nada melhor para fazer ($r=0.249$);
- os que não freqüentam grupos tendem a ver TV por não ter nada melhor para fazer ($r=0.221$);
- os que não ouvem música tendem a ver TV por não ter nada melhor para fazer ($r=0.318$);
- os que não conversam vêem TV por não ter nada melhor para fazer ($r=0.344$);
- os que não passeiam vêem TV por não precisar sair de casa ($r=0.202$);

Entretanto, os idosos que realizam atividades de lazer fora de casa assistem à TV movidos principalmente razões de caráter social:

- os que fazem visitas tendem a ver TV para ter o que falar com outros ($r=-0.246$);
- os que assistem a eventos vêm porque ajuda a estar com outros ($r=-0.226$);

Outras motivações se associam à falta de opções de lazer: para os que não lêem, a busca de informação ($r=-0.254$) e o desejo de esquecer problemas ($r=0.303$); a busca de descanso para os que não fazem jardinagem ($r=0.262$); e de companhia para os que não assistem a vídeos ($r=0.285$).

Finalmente, a análise mostrou que os idosos que contam com um maior número de atividades de lazer discordam de ver TV por não ter nada melhor a fazer ($r=-0.283$). Estes são motivados pela busca de tópicos de conversação ($r=0.224$). Aqueles que praticam um maior número de atividades de lazer tendem a assistir para se informar sobre assuntos importantes e para ter o que falar com outras pessoas.

B.3 Correlação entre variáveis critério

Relação entre tempo de uso diário e preferências de programação

Os dados confirmam os indícios de que, nessa amostra, a maior quantidade de tempo de uso diário se verifica entre usuários que optam principalmente por programas de caráter recreativo. Novelas ($r=0.271$), humorísticos ($r=0.268$), concursos e brincadeiras ($r=0.257$), programas musicais ($r=0.240$) e programas de entrevistas ($r=0.251$) foram as escolhas mais prováveis dos idosos que assistem a um maior número de horas diárias.

Tabela 4.11. Relação entre Tempo de Uso diário e Componentes de Preferências e Motivações.

Spearman Correlation Coefficients / Prob > R under Ho: Rho=0 / N = 105								
	FACTOR1	FACTOR2	FACTOR3	FACTOR4	FACTOR5	FACTOR6	FACTOR7	FACTOR8
MANHA	0.14926	0.26515	0.02385	0.01337	0.12393	-0.09935	-0.01952	0.03125
	0.1286	0.0063	0.8092	0.8923	0.2078	0.3133	0.8433	0.7516
TARDE	0.11782	0.01367	-0.09511	0.18440	-0.06544	0.02542	-0.06785	0.26578
	0.2313	0.8899	0.3345	0.0597	0.5072	0.7969	0.4916	0.0061
NOITE	0.23700	0.12632	0.13998	0.33281	-0.17780	0.15461	-0.02006	0.25771
	0.0149	0.1991	0.1544	0.0005	0.0696	0.1153	0.8391	0.0080

TOTAL **0.23661** 0.16643 0.08885 **0.35703** -0.12809 0.11447 -0.04573 **0.32392**
 0.0151 0.0897 0.3674 **0.0002** 0.1928 0.2449 0.6432 **0.0007**

Obs: Factor1-Factor4 referem-se às Componentes da Questão 18 e Factor5-Factor8 às Componentes da Questão 19.

Relação entre tempo de uso diário e opinião

Para identificar essa relação, aplicaram-se testes não-paramétricos de *Kruskal-Wallis*, comparando o tempo de uso com os diversos grupos de opinião (questões de 21 a 26) (ver tabela 4.12.).

Tabela 4.12. Relação entre Tempo de Uso e Opiniões sobre a TV.

Questão Opinião	Manhã	Tarde	Noite	Total Dia
Q21 – Qual a importância da TV na sua vida?	0.2896	0.1416	0.0224	0.0090
Q22 – Como se sentiria se não pudesse ver mais TV?	0.3472	0.1002	0.0274	0.0283
Q23 – A qualidade da TV brasileira é ?	0.7393	0.0489	0.2447	0.1703
Q24 – A TV comercial brasileira atende às necessidades dos idosos?	0.8894	0.1457	0.1652	0.1191
Q25 – De que forma acha que o idoso é mostrado na TV?	0.7853	0.0642	0.8098	0.2861
Q26 – Com que frequência os idosos são mostrados na TV?	0.7920	0.5105	0.7346	0.4437

p-valores referentes ao teste de Kruskal-Wallis. Para Questão 24, p-valor referente ao teste de Mann-Whitney.

A análise mostra que os idosos que dão mais importância à TV e mostram uma alta afinidade com ela (sentiriam-se *péssimos/ruins* sem ela) tendem a assistir a mais horas de TV (tanto à noite, como durante o dia).

Relação entre segmento do dia e preferências

Em relação ao segmento do dia em que se verifica a exposição à TV, observa-se que os programas assistidos correspondem aos veiculados nesses horários. Assistem a mais horas de TV de manhã os que optam por concursos e brincadeiras ($r=0.286$) e desenhos animados ($r=0.209$). O mesmo se observa no período da noite. Assistem a mais horas de TV à noite os idosos que preferem notícias ($r=0.298$), programas de entrevistas ($r=0.240$), novelas ($r=0.240$), programas musicais ($r=0.238$) e humorísticos ($r=0.211$).

Relação entre preferências e opinião

Para identificar as relações entre essas variáveis, foi utilizado o teste de Kruskal-Wallis (ver tabela 4.13.). Pelos resultados, verifica-se a associação entre:

- a importância da TV (Q21) e as componentes 2, 4 e 8;
- a dependência da TV (Q22) e as componentes 2 e 8;
- a qualidade da TV (Q23) e a componente 3;
- a frequência com que os idosos são apresentados (Q26) e a componente 6.

Tabela 4.13. Relação entre Preferências e Opiniões sobre a TV.

Questão Opinião	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4
Q21 – Qual a importância da TV na sua vida?	0.0547	0.0380	0.7712	0.0058
Q22 – Como se sentiria se não pudesse ver mais TV?	0.5437	0.0247	0.9853	0.1601
Q23 – A qualidade da TV brasileira é ?	0.8811	0.8573	0.0474	0.6380
Q24 – A TV comercial brasileira atende às necessidades dos idosos?	0.3634	0.0801	0.1811	0.3003
Q25 – De que forma acha que o idoso é mostrado na TV?	0.3928	0.3432	0.2070	0.9459
Q26 – Com que frequência os idosos são mostrados na TV?	0.1415	0.4904	0.0770	0.3190

p-valores referentes ao teste de Kruskal-Wallis. Para Questão 24, p-valor referente ao teste de Mann-Whitney.

Por sua vez, uma análise de correlação bivariada mostra que a TV é valorada como mais importante pelos idosos que preferem notícias ($r=0.357$) e programas musicais ($r=0.308$). Entretanto, os idosos que mostram maior afinidade com a TV (aqueles que se sentiriam piores sem a TV) são os que preferem programas de caráter recreativo como novelas ($r=-0.309$), desenhos animados ($r=-0.304$), programas humorísticos ($r=-0.238$) e mais concursos/brincadeiras ($r=-0.233$). Finalmente, os idosos que acreditam que a TV atenda a suas necessidades qualificaram como preferidos os programas humorísticos ($r=-0.269$) e mais os filmes policiais/faroeses ($r=-0.228$).

3- Relação entre segmento do dia, preferências de programação e motivos de uso da TV; foram calculados os coeficientes de correlação de Spearman entre o tempo e as oito componentes. Os resultados mostram uma correlação significativa entre os seguintes períodos e componentes:

- Noite e componentes 1, 4, 8: os que assistem a documentários e programas de entrevistas, novelas e notícias com mais frequência, e para se informar sobre assuntos importantes e ter o que falar com outras pessoas, tendem a ver mais horas de TV à noite;
- Total do dia e componentes 1, 4, 8: idem à noite

RESUMO

A. Resultados da análise univariada

O grupo estudado foi majoritariamente composto por mulheres casadas, aposentadas, católicas, não muito idosas, de nível de renda médio e alta escolaridade, que moravam em casas próprias com outras pessoas da família, aportando a principal fonte de renda. Em sua maioria, tinham livre acesso à TV (principalmente de sinal aberto), participavam das escolhas de programação e estavam envolvidas com leituras, interações sociais e viagens (embora preferissem atividades físicas como opção de lazer).

Consumidores assíduos de TV (4,73 horas diárias), preferiam o horário noturno (notícias, telenovelas e documentários), motivadas pela busca de *informação*, *entretenimento* ou por *hábito*. Apesar de acreditar que a TV não atende às necessidades dos idosos (principalmente das mulheres idosas), que são pouco e desfavoravelmente mostrados na TV, esse grupo tem a TV em alta estima. A maioria qualifica-a como importante (principalmente pela capacidade de informar e entreter), cultiva uma estreita relação com o meio (principalmente as mulheres), avalia sua qualidade como boa e percebe-o como uma poderosa ferramenta positiva para a solução de problemas sociais e a promoção de valores morais e de cultura.

As principais ressalvas feitas ao meio aludiam ao excesso de conteúdos violento e erótico (a ponto de defenderem a censura explícita de certos programas) e de comerciais, tidos como oportunistas e pouco confiáveis.

B. Resultados da análise multivariada

B.1 Relações das variáveis preditoras

Características sociodemográficas

As diferenças nas características em questão não afetaram a quantidade de tempo de uso de TV nem o horário em que assistiam aos programas.

Porém, as preferências de programas mudaram conforme o sexo (que influenciou as escolhas de diferentes programas de entretenimento), a renda (que privilegiou tanto programas de informação como de entretenimento), a escolaridade dos usuários (os de mais alto nível preferiram filmes e documentários), a oferta (quanto maior a oferta mais evidente a preferência por filmes) e a disponibilidade de TV (quanto maior a disponibilidade mais se assiste à programas de esportes).

O sexo dos participantes da amostra também afetou sua opinião sobre a TV. Os homens tenderam a qualificar melhor a qualidade da TV e a manifestar (principalmente os de renda mais alta) que, como grupo, eles são mostrados com mais freqüência e de maneira mais favorável.

O acesso à TV e a percepção de afinidade com o meio também marcaram presença. Aqueles que não dispunham de TV para uso próprio manifestaram menor afinidade com o meio.

O sexo, a idade, a renda e a escolaridade associaram-se a certas atividades de lazer. As mulheres fazem artesanato, realizam atividades artísticas, fazem jardinagem e têm um passatempo, ao passo que os homens tendem a pescar e jogar xadrez, dominó e baralho. A baixa renda e escolaridade (juntamente com a falta de hábito de leitura) associaram-se a atividades como pescar, dançar, ouvir rádio e jogar xadrez. Em contraste, quando *renda e escolaridade* são altas, os idosos preferem ler, realizar atividades artísticas, ter um passatempo, fazer artesanato e ir ao cinema.

O número total de atividades de lazer em que os idosos dessa amostra estavam envolvidos não foi afetado por nenhum de seus atributos sociodemográficos.

Alguns atributos associaram-se a diversas motivações de uso. Idosos com segundo grau (ou mais) tendiam a assistir à TV em busca de entretenimento, para não sair de casa, por hábito, por ser gratuito e para não ficarem sós. As mulheres manifestaram que viam TV motivadas pela busca de entretenimento, e, a partir dos 70 anos, a motivação dominante foi a conveniência econômica.

Quanto maior a escolaridade maior a busca de entretenimento e menor a busca de orientação condutual, de facilitadores sociais ou de informação publicitária

Quando as decisões sobre programação são individuais, os idosos foram motivados pela busca de entretenimento. Quando a oferta de TV era menor, os idosos tenderam a ver TV para esquecer problemas.

Atividades de lazer

O envolvimento com atividades de lazer não afetou o tempo de uso da TV (exceto para aqueles que gostam de conversar à noite, pois estes vêem mais TV).

O tipo de atividade de lazer incidiu na opinião e na afinidade com o meio. Aqueles que fazem visitas avaliaram a TV como importante e de boa qualidade (neste último quesito, coincidiram com os que não realizavam atividades artísticas). Entretanto, aqueles que assistiam a vídeos e tinham um passatempo mostraram pouca afinidade com o meio.

O tipo de atividade de lazer atingiu as preferências de programação. Aqueles envolvidos com atividades de lazer fora do lar preferiam programas de ação (estimulantes e ativantes). De forma contrária, os que tinham atividades de lazer dentro do lar preferiam programas menos estimulantes. Observou-se que, quanto maior o número de atividades de lazer em que estavam envolvidos os idosos, menor sua preferência por programas religiosos e maior a procura por programas informativos e de entretenimento.

Certas atividades de lazer associaram-se de formas específicas a motivações de uso de TV: aqueles que faziam visitas assistiam para estar com outros ou por não ter nada melhor para fazer, bem como para esquecer problemas ou em busca de orientação sobre como se comportar. Aqueles que liam buscavam informação e tópicos de conversação. Aqueles que não tinham atividades de lazer fora de casa ou opções de comportamento mais atrativas usavam a TV principalmente passar o tempo ou por não sair de casa:

Entretanto, aqueles idosos que têm atividades de lazer fora de casa assistem à TV movidos principalmente por razões de caráter social; isto é: os que faziam visitas tendiam a ver TV em busca de tópicos de conversação, ao passo que os que assistiam a eventos usavam-na como uma forma de estar com outros.

A falta de opções de lazer associou-se a outras motivações: para os que não lêem, a busca de informação ($r=-0.254$) e o desejo de esquecer problemas ($r=0.303$); a busca de descanso para os que não fazem jardinagem ($r=0.262$); e a busca de companhia para os que não assistem a vídeos ($r=0.285$).

Finalmente, a análise mostrou que idosos que contam com um maior número de atividades de lazer assistem à TV em busca de informação, tópicos de conversação e não por não ter nada melhor para fazer.

Motivações

Os usuários que buscam entretenimento na TV são os que mais tempo dedicam a ela diariamente. A eles se seguem os que procuram tópicos de conversação e que a assistem por hábito. O horário de uso da TV também foi influenciado pelas motivações. Os que procuram informação e tópicos de conversação assistem mais no período da tarde. Os que procuram entretenimento e tópicos de conversação assistem mais tempo à noite.

Os motivos pelos quais esses idosos assistiam à TV guardam relação congruente com as preferências de programas:

- *Notícias, documentários e programas de entrevista* com busca de informação e tópicos de conversação.
- *Novelas e notícias* com busca de entretenimento, conveniência, hábito e companhia.
- *Policiais/faroste, filmes de cinema e romances/dramas* com busca de descanso e de ativação.
- *Programas religiosos* com esquecer os problemas, saber como se comportar em diferentes situações, por não ter nada melhor para fazer ou para estar com outras pessoas.
- *Novelas e programas musicais* com busca de entretenimento.
- *Concursos/brincadeiras* com busca de descanso.
- *Programas humorísticos* com busca de saber como se comportar e ajuda a estar com outros.

A opinião, a afinidade e a percepção da frequência com que são mostrados os idosos na tela foram influenciadas pelos motivos que os idosos tinham para ver TV: o meio é 'importante' para aqueles que buscam informação, uma ajuda para estar com outros e companhia. Aqueles que a usam como forma de companhia e como forma de estar com outros, como fonte de tópicos de conversação e entretenimento mostram alta afinidade com a TV. Finalmente, os que a assistem por *conveniência* (econômica ou de acesso), *hábito* e *entretenimento* têm a percepção de que os idosos como grupo são mostrados com mais frequência na TV.

B.2 Relações das variáveis critério

Tempo de uso diário e preferências de programação

Nesse grupo, a maior quantidade de tempo de uso diário se verifica entre usuários que optam principalmente por programas de caráter recreativo como: novelas, humorísticos, concursos e brincadeiras, programas musicais e programas de entrevistas (isso confirma indiretamente que a motivação que induz a mais tempo de uso é a de entretenimento).

Tempo de uso diário e opinião

Os idosos que dão mais importância à TV e mostram alta afinidade com ela são aqueles que assistem a mais horas de TV (tanto à noite, como durante o dia). Isso condiz com a literatura.

Tempo de uso diário e segmento do dia

Segmento do dia e preferências

Há uma correspondência entre horários e preferências. Assistem a mais horas de TV de manhã os que optam por concursos e brincadeiras, programas religiosos e desenhos animados. Assistem a mais horas de TV à noite, os idosos que preferem notícias, programas de entrevistas, novelas, programas musicais e humorísticos.

Preferências e opinião

A TV é valorada como mais importante pelos idosos que preferem notícias e programas musicais. Entretanto, os idosos que mostram maior afinidade com a TV são os que preferem programas de caráter recreativo como novelas, desenhos animados, programas humorísticos e concursos/brincadeiras. Finalmente, os idosos que acreditam que a TV atenda às necessidades dos idosos qualificaram como preferidos os programas humorísticos e mais os policiais/faroeses.

Segmento do dia, preferências e motivos

Os dados mostram que aqueles que assistem a documentários e programas de entrevistas, a novelas e a notícias com mais frequência e para se informar sobre assuntos importantes e para ter o que falar com outras pessoas tendem a ver mais horas de TV à noite.

CAPÍTULO 5.

DISCUSSÃO

Neste capítulo, avalia-se o comportamento das variáveis do estudo à luz da literatura e especula-se sobre a natureza das relações encontradas.

A. Características sociodemográficas

A amostra apresenta particularidades que a diferenciam da distribuição modal da população idosa do país¹. O forte predomínio do sexo feminino e os altos níveis de escolaridade e renda ultrapassam a concentração dessas variáveis na população geral. Tais singularidades devem ser consideradas no que toca à validade externa dos dados obtidos. Isto é, essa amostra representa de forma adequada grupos de características semelhantes, sendo inviável a realização de generalizações confiáveis para outros segmentos da população idosa brasileira.

Características sociodemográficas como predictoras do tempo de uso da TV

O modelo dos U.G. propõe que os padrões de uso da mídia são moldados por necessidades ancoradas na situação social do usuário (Preston e Clair, 1994). Os dados desta pesquisa não corroboram esse princípio no que se refere ao quesito tempo de uso, contrariando as expectativas de pesquisa. Para a variável sexo, presumia-se que os maiores índices de consumo de TV seriam observados em mulheres. Essa expectativa se fundava tanto na evidência estrangeira (Condry, 1989) quanto na observação das diferenças entre os papéis culturais de homens e mulheres idosos. Em nosso meio, em razão de tarefas domésticas, do cuidado de outros (parceiros, filhos e netos) e da falta de opções de conduta fora desse ambiente, as mulheres passam mais tempo no lar, fato que se correlaciona com um alto consumo de TV (Kubey e Csiksentmihalyi, 1990). Já os homens idosos contam com um maior número atividades socialmente aceitáveis fora do lar, que concorrem com a conduta de ver TV. Porém, os dados não obedeceram a essas premissas. A ausência de interação entre essas variáveis pode

¹ Dados discutidos à luz de Camarano, A. (org.) (1999). *Muito além dos anos 60. Os novos idosos brasileiros*. Rio de Janeiro: IPEA).

guardar relação com o envolvimento das mulheres dessa amostra em atividades fora do lar, acadêmicas e/ou recreativas.

Da mesma forma, esperava-se encontrar uma relação positiva entre a idade dos sujeitos e o tempo de uso da TV. Esse pressuposto se fundava, por um lado, na evidência de maiores índices de tempo de TV entre idosos de idade mais avançada (Pffifer e Davis, 1971), no aumento da probabilidade de problemas de saúde e de habilidades de comunicação, que impõem redução de mobilidade, diminuição de redes sociais e de atividades externas ao lar (Schaie e Willis, 1996). A ausência de interação entre essas variáveis pode estar relacionada às boas condições de saúde e mobilidade daqueles que compuseram a amostra e no acesso a atividades que os liberavam do encerro no lar.

Já que donas de casa, pessoas sem *vínculo empregatício* e aposentados, atributos que descrevem uma grande parte dos sujeitos da amostra, mostram altos índices de consumo de TV (Donohew, Palmgreen e Rayburn, 1987), presumia-se que a manutenção de uma atividade remunerada se manifestaria numa redução de tempo de uso da TV. Tal expectativa não foi confirmada pelos dados. Mais uma vez, o envolvimento dos sujeitos em atividades de lazer e de socialização fora de casa pode ter influenciado essa relação.

O *nível de renda* do usuário, associado noutros estudos a altos níveis de consumo entre as camadas de menores ingressos (Comstock, 1989), não se relacionou aqui com o tempo de uso da TV. De forma semelhante, o fato de que a renda de mais da metade dos idosos dessa amostra constituísse a principal fonte de sustento da família não se relacionou com o tempo de uso. A inserção desse atributo se fundava na idéia de que as relações de poder (diretamente atreladas ao ingresso de renda no lar) poderiam interferir nos padrões de uso de TV dos participantes.

O vínculo teórico entre *status*, mobilidade e uso da mídia tem recebido suporte empírico em numerosos estudos. Como coloca Rosengren (1994, p.189), “tem-se observado que mudanças de lar ou no nível de consumo que acompanhem a mobilidade social acompanham uma mudança nos padrões de uso da TV quando esses padrões são comparados com os da classe média [...] conforme se distanciam de seu meio de classe original, os indivíduos que ascendem a um novo *status*, com freqüência, usam a mídia como fonte de novos valores, atitudes e modelos de comportamento”. Tal princípio não foi corroborado neste estudo.

A evidência de que pessoas que moram sós ou experimentam períodos de solidão tendem a assistir mais à TV (Perse e Rubin, 1990) sugeria que o *estado civil* dos sujeitos e o fato de morarem ou não com outras pessoas poderiam influir nos índices de consumo de TV. Paralelamente, a constatação de processos de negociação de idosos com outros membros da família para exercer preferências de programação e de tempo de uso (Corbeau e Bouzar, 1984) e a existência de fontes de decisões em matéria de programação no 'ambiente social de mídia' (Morley, 1990) sugeriam a importância de contemplar esses atributos e sua possível influência. Porém, nenhuma dessas variáveis se relacionou com a quantidade de tempo de uso da TV.

A influência do ambiente físico sobre o tempo de uso da TV (já documentada por Morley, 1990; Barnet *et al.*, 1991; Rubin e Rubin, 1981) sugeria a conveniência de avaliar o tipo de moradia do usuário (casa ou apartamento). Assumia-se que as opções de conduta oferecidas por cada modalidade de ambiente físico incidiriam sobre os padrões de uso. Dessa forma, idosos que morassem em casa, e portanto contassem com mais opções comportamentais alternativas e incompatíveis com a TV (por exemplo, jardinagem, cuidado de animais de estimação, privacidade, áreas de socialização diferentes do ambiente onde se encontra a TV), dispensariam menos tempo a ver TV se comparados com os que moravam em apartamentos. Tal expectativa não foi confirmada pelos dados, que se opõem à evidência de que a distribuição e a decoração da casa exercem uma influência forte e duradoura nos padrões de uso (Rogge e Jensen *apud* Lull, 1990, p. 105).

Outras variáveis que compunham a avaliação das características estruturais do ambiente de mídia, como o número de aparelhos, o acesso ao uso exclusivo e a oferta de TV, tampouco se associaram à quantidade de tempo de uso da TV nessa amostra.

O mesmo aconteceu com a variável *escolaridade*. Pela literatura (Weaver, 1980), antecipava-se uma relação inversamente proporcional ao tempo de uso. O alto nível de escolaridade dessa amostra, embora associado a outras variáveis, como preferências de lazer e programação (ver mais adiante), não teve relação com a quantidade de tempo que os sujeitos dedicavam a assistir à TV.

Os credos religiosos dos idosos foram avaliados considerando que alguns desses credos impõem a seus seguidores limitações explícitas à conduta de ver TV. Nessa amostra, predominantemente católica, a variável em questão não demonstrou estar relacionada com o tempo de uso de TV.

Características sociodemográficas como preditoras de preferências de programação

Em conjunto, os dados sugerem que as preferências de programação guardam relação com certos atributos. O sexo dos usuários afetou as preferências de programas de maneira coerente com a literatura (Kubey, 1980). As preferências do sexo masculino inclinaram-se para programas mais estimulantes (esportes, humorísticos, concursos, policiais), ao passo que as mulheres preferiram gêneros mais intimistas e habituais, como novelas e programas de entrevista.

As diferenças nas preferências entre homens e mulheres são coerentes com as encontradas por Morley noutras faixas de idade (*apud* Lull, 1990). Nos homens, destacam-se as de *atividade* (programas factuais, como esportes), nas mulheres, os *habituais* (programas de ficção e romance). Há evidência de que essas tendências verificam-se transculturalmente. Lull e Wen Sun (In: Lull, 1990, p. 233) encontraram na China o que qualificaram como ‘diferenças gritantes entre homens e mulheres adultos em seus programas favoritos’. Dois terços das mulheres preferem dramas contra 25% dos homens. Esportes foi o tipo de programa preferido dos homens na quase totalidade dos casos. Mulheres raramente preferiram tal gênero. Os homens, com maior probabilidade, preferiram programas informativos, especialmente notícias. Isso acontecia apenas em 10% dos casos entre as mulheres, sendo o gênero de menor preferência. Entre os homens, o entretenimento leve desponta como o menos escolhido, ao passo que, entre as mulheres, revelou-se o segundo tipo de programa mais popular.

A esse respeito, Lull (1990, p. 248-249) comenta:

“Diferenças em preferências de programas entre homens e mulheres são padrões previsíveis em diferentes lugares do mundo. Essas diferenças não dependem do tipo de sistema político-econômico da nação a que pertencem ou a políticas de programação nos seus países. Homens, em todo lugar, preferem esportes, programas orientados à ação, programas de informação (especialmente notícias), ao passo que as mulheres preferem dramas (incluindo seriados, novelas e filmes) e programas com música, dança e comédia. [...] essas diferenças características entre homens e mulheres parecem não estar limitadas pela cultura ou pelo momento [...] encontramos certa sincronia cultural nas preferências de programas mantidas por pessoas de lugares distantes”.

Entretanto, as variáveis que avaliavam o ambiente físico e social de mídia, inseridas na categoria sociodemográfica, não mostraram relação com a preferência de programação. Nessa amostra, a tese de que “as decisões sobre seleção de programas [...] envolvem relações

familiares de poder, contexto temporal, número de aparelhos disponíveis” (Morley *apud* Lull, 1990, p. 30) não é corroborada.

Conforme a literatura estrangeira, a TV pode ser usada por idosos como fonte de informação, na tentativa de preencher desvantagens educacionais, principalmente no caso daqueles que têm *baixa escolaridade*. Nessa amostra, essa premissa não foi confirmada. No entanto, aqueles com alto nível de escolaridade deram preferência a programas educativos, como *documentários*. Essa correlação sugere que a bagagem cultural e o nível de informação podem orientar as escolhas para conteúdos que relevem aspectos estéticos e culturais na programação da TV.

Esperava-se que idosos de renda alta, que, em razão de seus ingressos, têm acesso a um número maior de alternativas de entretenimento, procurassem com menor frequência programas de entretenimento na TV. Nessa amostra, essa premissa se mostrou válida a partir de um certo patamar de renda. Apenas quando o nível de renda superou os R\$ 1.000,00 mensais, a preferência por *novelas* diminuiu, ao passo que a tendência a assistir a *documentários* aumentou.

É interessante observar que idosos que contavam com acesso irrestrito à TV e maior oferta de programas preferiam conteúdos de ficção como *filmes*, *romances* e *drama*. Essa interação oferece uma forma paralela de conferir as preferências de programação. Nesse sentido, observa-se que, quando as escolhas são feitas com autonomia e sem restrição da margem de uso, a hierarquia de preferências privilegia programas de entretenimento que diferem do gênero registrado como favorito, o informativo.

Características sociodemográficas como preditoras de afinidade e opinião sobre a TV

Em conformidade com a literatura, a afinidade com a TV foi mais intensa nos segmentos mais desfavorecidos da amostra: as mulheres idosas, os que moram sós, os maiores de 70 anos, os de baixa escolaridade, os de renda média, os que não dispõem de TV para uso próprio, os que atribuem a ela maior importância. Isso denota o valor da TV como atividade substituta e fonte alternativa de gratificações para aqueles com menos meios e condições de obtê-las.

Porém, a TV foi qualificada como *importante* também por aqueles com alta *escolaridade e renda*. Esperava-se que idosos com essas características (acesso a uma gama variada de atividades, recursos materiais, intelectuais e qualidade de vida) não lhe atribuíssem a mesma importância. Nisso, os dados dissentem de amostras estrangeiras, que verificam uma tendência

depreciativa em estratos sociais de alta renda (Smith, 1986). Essas diferenças tanto podem estar atreladas à diversidade da oferta de TV, aos níveis de escolaridade, quanto a diferenças nas oportunidades de se envolver em atividades de lazer. Nos países industrializados, pessoas de diferentes faixas de idade possuem uma escolaridade mais alta e contam com oportunidades de lazer cultural fora de casa, muitas vezes até subsidiadas pelo governo. Nesses países já existe uma cultura antiga de lazer cultural que, de modo geral, não diferencia entre as classes sociais. Por outro lado, há mais oportunidades culturais, que constituem uma alternativa para sair de casa para toda a população e mormente para os idosos (Neri, 2001. Comunicação pessoal).

Vale notar como a alta afinidade desse grupo com a TV contrasta com o teor de suas opiniões. As mesmas mulheres e os idosos que moram sós e afirmam que a TV é importante em suas vidas também tendem a qualificar negativamente a TV, não acreditam que ela atenda às necessidades dos idosos e acham que, como grupo, eles são mostrados de forma péssima ou ruim. Nesta última assertiva, coincidiram com aqueles de baixa escolaridade e renda, que, no entanto, mostraram alta afinidade com o meio.

As opiniões mostraram-se correlacionadas à idade dos participantes. Foram aqueles com menos de 70 anos os que julgaram de maneira mais desfavorável a qualidade da TV, que disseram acreditar que o meio não atende às necessidades dos idosos, que estes são mostrados de forma péssima ou ruim e pouco freqüente. Neste último aspecto, coincidem com as mulheres que moram sós, mas para quem a importância da TV é manifesta. Nessa medida, distanciam-se dos homens, que tendem a qualificar melhor a TV e a manifestar (principalmente aqueles com renda mais alta) que, como grupo, os idosos são mostrados com maior freqüência e de maneira mais favorável.

Embora essas diferenças possam estar mediadas pelas preferências de conteúdo entre sujeitos de diferente sexo e renda, os dados ressaltam a heterogeneidade na maneira como os idosos avaliam elementos essenciais de seu dia-a-dia. Por outro lado, mostram que variáveis como sexo, idade e renda podem induzir a fortes contrastes na forma como se qualifica a qualidade da TV e as representações dos idosos na tela.

É interessante observar as discrepâncias entre a afinidade dos usuários e sua opinião sobre o meio. A TV continua a ser importante e significativa na vida dos idosos, especialmente daqueles com menos recursos econômicos e culturais, a despeito dos qualificativos que dirijam à programação e do grau de conformidade com a forma como se vêem retratados na tela.

Características sociodemográficas e sua relação com atividades de lazer

Os dados denotam uma relação coerente entre a bagagem de habilidades e conhecimentos preexistentes (atrelados com freqüência à realidade socioeconômica que rodeou a vida do idoso) e a escolha e o teor das atividades de lazer. Esse é o caso daqueles com níveis mais altos de escolaridade e renda. O teor de suas atividades de lazer (leitura e arte) confere com tais atributos e promove o crescimento pessoal no curso da vida e na velhice. Em contraste, os idosos de baixa renda e escolaridade estão envolvidos em atividades de caráter eminentemente recreativo, que, embora importantes para seu bem-estar, não contribuem para o aperfeiçoamento intelectual ou artístico.

As diferenças encontradas entre os sexos eram esperadas e correspondem às práticas culturais da coorte estudada. Não foi esse o caso do número total de atividades de lazer. Antecipava-se que idosos homens de maior renda e escolaridade estariam envolvidos em um número maior de atividades. Os dados não confirmaram essa expectativa.

Características sociodemográficas e sua relação com as motivações de uso

Alguns atributos se associaram a diversas motivações de uso de formas inesperadas. Nesse grupo, o aumento do nível de escolaridade acentuou as motivações de *conveniência* (atividade em casa, gratuita e habitual) e *entretenimento*. Esses dados se contrapõem aos indícios de que quanto maior a *escolaridade* do idoso mais acentuada a busca de *informação* como motivação básica de uso da TV (Rubin e Rubin, 1982). Em tese, os atributos que deveriam corresponder a motivações de conveniência seriam a baixa renda, a baixa escolaridade e a idade mais avançada.

A associação entre o aumento do nível de escolaridade e o menor uso da TV como fonte de orientação condutual e facilitação social era esperada. Dados de pesquisas anteriores apontavam para o fato de que pessoas pouco instruídas vêem TV para obter conhecimentos, informar-se sobre produtos e aprender como se comportar em diferentes situações e diante de diferentes pessoas (Rubin e Rubin, 1982).

Esperava-se encontrar uma relação entre *mais idade* e uso da TV como *entretenimento*. Supunha-se que, com a redução de mobilidade e a perda de redes sociais, fatores concomitantes e freqüentes na idade avançada, o uso compensatório da TV como forma de entretenimento se

acentuaria. Essa relação não foi encontrada. Apenas se verificou que com o aumento da idade acentuava-se a menção da conveniência econômica como motivo para ver TV.

Também nesse quesito, o sexo mostrou-se relevante. As mulheres idosas dessa amostra tenderam a ver TV em busca de *entretenimento*. A forte preferência das mulheres por *novelas* e *programas de entrevistas*, que coincide com a literatura estrangeira (Condry, 1989), tornava previsível o predomínio dessa motivação. Tal fato está em sintonia com a primazia da motivação *entretenimento* quando as decisões sobre programação são individuais.

Autores como Morley (*apud* Lull, 1990) acreditam que as diferenças nos motivos de uso entre sexos são produto de valores associados ao exercício de papéis (*roles*) de gênero particulares que se ocupam no lar. Para ele, no caso da mulher, o lar é principalmente entendido como um espaço de trabalho, já para os homens é principalmente um espaço de lazer. Essa é uma tese que pode ser mais bem explorada noutras pesquisas.

Aqui, como no caso das preferências, quando as escolhas são individuais, a procura pela TV é orientada pela busca de entretenimento. Essa relação corrobora o valor da TV como provedora de entretenimento para esse grupo. Cabe especular se as escolhas individuais de entretenimento não são atrativas para outros membros da família ou outras pessoas que vivem no lar. Tal fato tem sido observado em países como a China, onde os idosos assistem a óperas tradicionais apenas quando as outras pessoas do lar não estão presentes (Lull, 1990).

B. Atividades de lazer

Os sujeitos que compuseram essa amostra relataram estar envolvidos em diversas formas de lazer. O perfil de atividades era previsível, considerando que a amostra foi conformada por sujeitos vinculados a organizações de ensino para idosos, clubes (sociais e esportivos) e associações provedoras de serviços e atividades. Alguns participantes estavam engajados em duas entidades simultaneamente. O teor das modalidades de lazer acentuava a atividade, principalmente de ordem física, fora do contexto do lar, o interesse em manter vínculos com a realidade, a disposição para investir no crescimento pessoal, na interação social e na manutenção da qualidade de vida. Isto é, a amostra conformou-se por idosos com um perfil ativo e opções concretas para preencher o tempo livre.

Entretanto, os dados mostram a existência de um descompasso entre as atividades de lazer preferidas e aquelas nas quais os idosos estão envolvidos. Também vale ressaltar como a

alta frequência da opção *ler* nessa amostra se contrapõe a estudos que relatam acentuados declínios no uso de livros, na leitura de jornais e materiais escritos na velhice (Young, 1979).

A despeito de seu desempenho como preditor de padrões de uso de mídia, o inventário de lazer enriqueceu de forma importante a pesquisa, dada sua estreita relação com estados motivacionais e qualidade de vida.

Atividades de lazer como preditoras de tempo de uso

As atividades de lazer concorrem freqüentemente com a conduta de ver TV. A literatura mostra que quanto maior o envolvimento com atividades alternativas de lazer menor o tempo de uso e a afinidade do usuário com a TV. Essa premissa não se verificou nessa amostra. Apesar do acesso do grupo a atividades de lazer, recreativas e culturais, como conjunto, mostrou altos níveis de consumo de TV, contrariando as expectativas de pesquisa.

Os dados de certa forma se opõem à evidência de que o hábito de ver TV impõe a diminuição (Lefrancois, Leclerc e Poulin, 1998; Verbrugge, Gruber-Baldini e Fozard, 1996), o deslocamento e mesmo a supressão de atividades de lazer (Owens, 1996). Nesta pesquisa, os altos índices de consumo de TV não comprometeram o envolvimento dos sujeitos em atividades de lazer.

Existe evidência (ver cap. 2) de que a participação em atividades de lazer de caráter ativo e que envolvam interações sociais elevam a qualidade de vida das pessoas idosas (Dagnan, Ruddick e Jones, 1998) e a satisfação de vida em mulheres idosas (Brand, 1998) e diminuem os níveis de estresse e os sintomas depressivos. Esses fatos chamam a atenção para a importância de pesquisas que analisem o papel do lazer em idosos brasileiros e o lugar da mídia nesse contexto.

Envolvimento em atividades de lazer como preditoras de preferências de programação

Certas atividades de lazer relacionaram-se de forma significativa com as escolhas de programas feitas pelos sujeitos. A forma dessa relação sugere uma correspondência entre elas. Essa correspondência tende a ser direta ou complementar. Exemplos do primeiro tipo podem ser observados naqueles que ouvem música como opção de lazer, escolhem programas musicais na TV, vão ao cinema e vêem filmes de cinema na TV, lêem e assistem a documentários e entrevistas. Exemplos de correspondência complementar são observados naqueles cujas

escolhas de conteúdo de TV servem como substrato e fonte de material para as atividades de lazer: ir a jogos como opção de lazer e mostrar preferência por programas de esporte; fazer visitas e ver mais programas de entrevistas; ouvir rádio e ver mais programas musicais. Essa compatibilidade/similaridade entre atividades de lazer e preferências de programas também tem sido observada entre predisposições de personalidade e escolhas entre gêneros de programas (Preston e Clair, 1994), isto é, os usuários preferem gêneros condizentes com a avaliação que fazem de si mesmos. Nesse caso, as escolhas dos usuários foram coerentes com suas preferências de lazer.

Os dados apontam duas grandes tendências nas relações entre as atividades de lazer e as preferências de programação. Por um lado, mostram que idosos que praticam atividades de lazer fora do lar preferem programas de TV em que predominem os conteúdos de ação, estimulantes e ativantes. Entretanto, os que praticam atividades de lazer dentro do lar assistem a programas de conteúdo menos estimulante. Por outro lado, nota-se um descompasso entre as atividades de lazer que gostariam de praticar e as que, de fato, estão a seu alcance. Embora a atividade de lazer apontada pelos idosos como favorita seja a prática de atividades físicas, aquela que aparece com maior frequência como opção é a leitura. Nessa amostra, em que a *leitura* foi a opção de lazer preferida, o nível educativo médio e o *status* socioeconômico foram considerados altos se comparados ao resto da população. Essa relação sustenta a noção de que as opções de lazer na velhice e em qualquer idade estão fortemente determinadas tanto pela bagagem cultural do idoso e por seus recursos pessoais quanto pelo contexto socioeconômico a que pertence (Cutler e Hendricks: *In* Binstock e George, 1990).

Atividades de lazer como preditoras de afinidade e opinião sobre a TV

Já que a conduta de ver TV tem sido entendida como uma forma substituta ou alternativa de acesso a gratificações, esperava-se que idosos envolvidos num maior número de atividades de lazer manifestassem uma opinião menos favorável sobre a TV e uma menor afinidade com ela. Os dados não confirmaram essa expectativa. A exceção ficou por conta daqueles que tinham um passatempo. Estes mostraram menor afinidade com a TV, o que corresponde às previsões.

Atividades de lazer e sua relação com as motivações de uso

Certas atividades de lazer associaram-se de forma específica com as motivações de uso da TV. Os dados mostram como o uso da TV como atividade compensatória se verifica na ausência de opções de conduta mais atrativas e satisfatórias em si mesmas. Isso confere com as premissas propostas pelo modelo dos U.G. Exemplos desse fenômeno foram observados nos sujeitos voltados para a interação social. O uso que fazem da TV é motivado pela busca de contato social e, como opção secundária, de entretenimento. Entretanto, aqueles que não contavam com atividades de lazer fora de casa usavam a TV principalmente para estruturar o tempo livre ou por conveniência.

A ausência de atividades de lazer fora de casa faz com que os idosos contem com uma maior quantidade de tempo livre, que, por sua vez, transcorre geralmente no ambiente doméstico. Na literatura estrangeira, assim como nessa amostra, esses fatores estão associados a um maior tempo de uso da TV, à preferência por programas de entretenimento (como *novelas* e *programas musicais*) e à busca de uma forma de estruturar ou preencher o tempo.

É interessante notar que o monopólio da TV sobre o lazer na velhice aumenta o envolvimento em atividades rotineiras no contexto do lar e diminui a probabilidade de engajamento em atividades novas. Esse estilo de vida pode comprometer o *envelhecimento bem sucedido* e os *níveis de satisfação de vida* (Horgas, Wilms e Baltes, 1998), o que não é observado com o uso de outros meios de comunicação, como jornais e revistas (Owens, 1996). Estes são tópicos de extremo interesse que permanecem inexplorados no nosso meio.

Nessa amostra, observa-se que a ausência de atividades de lazer fora de casa correlaciona-se com o uso ritualista da TV, que privilegia certos conteúdos e é orientado para preencher espaços de tempo não estruturado. Isso denota a existência de um nexo entre o acesso a opções de conduta, as motivações de uso e os padrões de uso. Essa cadeia de elementos é proposta pelo modelo dos U.G. na explicação da conduta da audiência. Nos seus termos, necessidades (ocupar períodos de tempo livre) que são produto de variáveis sociais e/ou psicológicas (falta de atividades de lazer) geram expectativas de satisfação de necessidades que se cristalizam em padrões de uso específicos (mais tempo de exposição e preferência por programas de entretenimento). A existência de tais relações confere apoio parcial à capacidade explicativa do modelo.

Outro indício da existência dessas relações pode ser observado nas escolhas e nos motivos de uso da TV daqueles idosos que, de fato, têm acesso a atividades de lazer. Aqueles que contam com um maior número de atividades de lazer são motivados por um propósito instrumental e ativo (busca de informação e de tópicos de conversação), sendo que suas escolhas privilegiam programas de caráter informativo (e não de entretenimento).

Finalmente, constatou-se uma correspondência entre o tipo de atividade de lazer e as motivações de uso. Aqueles idosos que, como atividade de lazer, *fazem visitas e assistem a eventos* vêem TV instigados por motivações de caráter social (*ter o que falar com outros e ajuda a estar com outros*). É possível que, no caso das mulheres, esse fato guarde relação com o que Morley (*apud* Lull, 1990) descreve como um estilo de uso fundamentalmente social, que envolve conversação e correntemente a execução de uma ou outra atividade doméstica simultaneamente.

C. Motivações de uso

A hierarquia de motivações de uso da TV nessa amostra de idosos é congruente com a literatura estrangeira e chama a atenção para vários aspectos.

O predomínio da *busca de informação* como motivação faz parte de uma orientação cognitiva e instrumental diante da mídia que envolve vigilância do ambiente externo, busca de orientação política, exploração da realidade, preservação do interesse do idoso em manter seus vínculos com o mundo que o rodeia (Blumler *apud* Weaver, 1980), disposição para aprender sobre pessoas, lugares, eventos da realidade e do entorno (Rubin, 1983). Conforme tais preceitos, a primazia da busca de informação como motivação contrapõe-se às teorias que propõem a *desvinculação socioemocional* do idoso como parte 'natural' do processo de envelhecimento. Certamente, tal tendência não se reflete nos motivos de uso da TV dessa amostra.

Como se observará mais adiante, é justamente a função *informativa* que mais pesa na atribuição de valores positivos à TV, na opinião dos idosos dessa amostra. A estudos comparativos caberá estimar o valor informativo de cada meio de comunicação para pessoas em diferentes estágios do curso de vida. No entanto, cabe lembrar que, por uma série de fatores conjunturais complexos, o valor informativo da TV para os idosos dessa amostra é compartilhado por outros grupos da população brasileira. Para a imensa maioria, a TV é a única fonte de informação (*Revista Meio e Mensagem*, de 31 de agosto de 1998, p. 24).

O alto valor de motivações como *entretenimento* e *hábito* nessa amostra coincide com a literatura estrangeira. Rosengren (1994, 138) explica: “mesmo controlando poderosas variáveis sociodemográficas como gênero e classe, há uma forte estabilidade no consumo de TV. Isso revela o peso do hábito no uso da mídia. Uma vez adepto da TV, as chances de que se mantenha um alto envolvimento são altas. O que se observa é não apenas o desenvolvimento e a preservação de um hábito, mas também um processo de habituação que, em algumas ocasiões, pode resultar em formas leves de dependência (*addiction*)”.

A TV serve como atividade predominante de entretenimento e lazer na velhice. Como foi mencionado na revisão teórica, as motivações *entretenimento* e *hábito* estão associadas ao uso *ritualista* da TV, no qual o usuário - que geralmente dispõe de grandes quantidades de tempo livre não estruturado - procura a TV para passar o tempo, lidar com o tédio, entreter-se ou estimular-se (Rubin, 1983). Tais motivos foram freqüentemente citados de maneira espontânea nas respostas abertas que compuseram a parte final do questionário. Embora fossem idosos ativos, vinculados a grupos, e tivessem acesso a diferentes atividades de lazer, em sua esmagadora maioria, os sujeitos permaneciam aposentados e contavam com grandes quantidades de tempo livre. Essa grande disponibilidade de tempo pode estar associada ao peso que as motivações *entretenimento* e *hábito* registraram. Noutras palavras, motivações de uso como *entretenimento* e *hábito* têm especial valor como estruturadoras de tempo livre, do qual os idosos dessa amostra certamente dispunham.

Outro fator que pode estar associado à alta colocação da motivação *hábito* é a forte tendência do idoso a criar e manter rotinas diárias (Kubey, 1980). A TV certamente serve a esse propósito, notadamente com os segmentos fixos da programação, que são escalados diariamente nos mesmos horários e nas mesmas seqüências, às vezes durante décadas. Um exemplo são os enlaces entre telejornais e novelas em horários mantidos em certas redes. Cabe especular sobre o peso do fator hábito na manutenção da audiência idosa e da seqüenciação regular de gêneros a princípio opostos (como informação e novelas), nas altas pontuações daquelas mulheres que preferem novelas e que, no entanto, pontuam alto na preferência por telejornais.

A baixa pontuação da motivação *companhia* nessa amostra, tão freqüente e de alta hierarquia na literatura estrangeira, pode estar relacionada com o fato de que mais de dois terços dos sujeitos moravam em companhia de outras pessoas (cônjuges e outros). Por outro lado,

esses idosos estavam engajados em atividades grupais fora do lar. Isso pode atenuar parcialmente o isolamento e o sentimento de solidão daqueles que perderam seus vínculos sociais. Da mesma forma, a motivação *conveniência econômica* não foi relevante, dado que, em geral, o nível de ingressos do grupo pode ser classificado como confortável.

Em relação à baixa pontuação da categoria *para ver os anúncios comerciais*, última entre as motivações de uso, ela está em sintonia com a impopularidade que esse gênero televisivo registrou entre os idosos. Como se pode observar na análise das respostas abertas (ver *opiniões*, mais adiante), tal rechaço se relaciona com o que geralmente foi qualificado como 'frequência excessiva', pouca credibilidade e 'baixo teor moral dos comerciais'.

Em relação à alta prevalência do uso da TV como *regulador emocional*, a amostra comportou-se de maneira relativamente atípica à luz da literatura internacional. Como explicam Rogge e Jensen (*apud* Lull, 1980, p. 98):

“O uso da mídia tem como meta compensar as deficiências emocionais e a pobreza da experiência emocional real, dar expressão à necessidade de aconchego, suprir a falta de atividades de lazer e aliviar o estresse do trabalho. [...] Tais situações de deficiência estão todas mais preparadas para absorver o excedente de entretenimento”.

A busca de descanso colocou-se no quarto lugar de frequência na hierarquia de motivações de uso. Cabe a possibilidade de que esse item fosse interpretado como forma de descanso físico e não psicológico. A busca de ativação, frequentemente identificada na literatura como preditora de uso, colocou-se no sexto lugar dentre os motivos de uso. O combate à solidão e a busca de evasão da realidade ocuparam a décima e a décima segunda posições, respectivamente.

Esse comportamento atípico à luz da literatura pode estar associado às características particulares da amostra. Idosos com uma situação social relativamente confortável e rodeados, em sua maioria, por outras pessoas (dentro e fora do lar) poderiam explicar o baixo peso das motivações *escape da realidade* e *companhia*. O acesso a alternativas ativas de lazer (interação social, pertença a grupos, viagens, prática de esportes) pode explicar a baixa pontuação dos motivos *busca de estimulação* e de *regulação emocional*. Vale lembrar que idosos que se envolvem em formas ativas de lazer experimentam mais prazer e menos sentimentos de ansiedade, depressão e solidão, elevam a percepção de qualidade de vida e de bem-estar psicológico.

Em síntese, pode-se afirmar que, no que respeita às motivações de uso, essa amostra coincide apenas parcialmente com as tendências estrangeiras na hierarquia dos motivos que levam os idosos a ver TV. Também nesse quesito, nota-se a importância de contar com um grupo de comparação de características sociodemográficas e situação de vida indutoras de demandas psicológicas (como estresse, solidão, tédio, ansiedade). Os idosos dessa amostra apresentam estilos de vida incompatíveis com formas passivas de enfrentamento, como ver TV. Mesmo nessas condições, é interessante constatar os altos níveis de uso da TV e especular sobre os que poderiam ser encontrados em idosos em condições de vida menos favoráveis.

Motivações como preditoras de tempo de uso da TV

Nessa amostra, os usuários que procuram *entretenimento*, *tópicos de conversação* ou vêem TV por *hábito* foram, nessa ordem, os maiores consumidores de TV. Esses dados coincidem com a literatura estrangeira (Rubin e Rubin, 1982; Rubin, 1983). Tais motivações, associadas ao consumo ritualista de TV, continuam a predizer com sucesso altos níveis de consumo.

O horário em que se assiste também foi influenciado pelas motivações: a busca de informação e de tópicos de conversação correlaciona-se com mais horas de uso no período da tarde, ao passo que a procura de entretenimento e de tópicos de conversação verifica-se no horário da noite. Essas relações podem estar atreladas a gêneros que predominam em ambos os horários.

Motivações como preditoras de preferências de uso da TV

Em termos gerais, observa-se que a natureza das motivações pelas quais esse grupo procura a TV condiz com o conteúdo dos programas que escolhem. No entanto, um mesmo gênero televisivo pode servir a motivações diferentes.

As relações encontradas entre a busca de *informação*, de *tópicos de conversação* e a preferência por *documentários e programas de entrevista* exemplificam essa assertiva. Gêneros de programação que veiculam informação orientada à realidade, seja narrada (documentários) seja comentada (entrevistas), atendem à procura dos usuários por informação. Por outro lado, a busca de informação (que, em princípio, responde a uma orientação cognitiva, de aprendizagem, exploração e vigilância do ambiente externo) serve a um propósito *instrumental* de caráter social.

Noutras palavras, programas de caráter informativo, como podem ser caracterizados os documentários, são usados pelos idosos dessa amostra não apenas como fonte de informação e aprendizado, mas como substrato para futuras interações sociais. Essa relação sugere um uso ativo e instrumental da TV, e mostra como um mesmo gênero televisivo atende a diferentes motivações. Mantinha-se a expectativa de que programas de entrevista seriam procurados como orientação comportamental e modelagem de interações sociais. Tal expectativa não foi confirmada pelos dados.

A relação entre *novelas e notícias* e as motivações de entretenimento, conveniência, hábito e companhia sugere, outra vez, um misto de motivações de uso que não corresponde de maneira unívoca a conteúdos específicos de programação (por exemplo: assistir a telejornais para se entreter). Por outro lado, a forte ênfase no fator *conveniência* pode ser em parte explicada pelo fato de que *novelas e notícias* são escaladas geralmente de forma contígua no fim do dia. Esse horário, que aglutina a maior audiência na amostra estudada, pode induzir ao predomínio de motivações caracterizadas pela busca de descanso, fácil acesso, entretenimento e segurança do lar. A presença da motivação *hábito* pode estar relacionada também à contigüidade dos gêneros *novela e telejornal*, que invariavelmente fazem parte do dia-a-dia de um grande segmento da população, que, de longa data, assiste de forma ritualística ao dito 'horário nobre'.

A relação entre a busca de descanso e de ativação e os filmes policiais/faroestes, os filmes de cinema e romances/dramas denota, mais uma vez, uma correspondência entre a preferência por programas de conteúdo ficcional e motivações associadas à busca de *descanso e entretenimento*. A literatura mostra que os vínculos entre motivações e escolhas de conteúdo podem ser multifacetados. Assim, segundo Rogge e Jensen (*apud* Lull, 1980) um mesmo filme pode representar diferentes funções – entretenimento e *relax*, uma atividade que une seus membros, uma forma de compensação por estados prévios de tensão, evasão das pressões externas – dependendo da família.

Especula-se sobre a capacidade desse gênero de programa de capturar com maior facilidade a atenção do espectador, em direção oposta aos conteúdos de realidade, induzindo à sensação de descanso.

O vínculo entre programas religiosos e o desejo de se evadir da realidade, obter orientação, estruturar o tempo livre e estar com outros sugere novamente uma correspondência entre conteúdos e funções. A preferência por programas religiosos condiz com motivações que

induzem, no dia-a-dia, à busca de contatos religiosos, isto é, à busca de orientação para lidar com problemas, à procura de orientação e apoio social.

Análises dos cruzamentos realizados confirmam de forma mais nítida uma correspondência entre conteúdos e motivos de uso. Em conjunto, essas interações sugerem que os idosos escolhem gêneros de programação cujo conteúdo tende a ser coerente (em conteúdo e função) com seus motivos de uso. Tal fato apóia o princípio do uso *instrumental* ou *proposital* da TV (Rubin, 1982), tanto quanto o da capacidade dos usuários de identificar os elementos que caracterizam gêneros particulares de TV (Preston e Clair, 1994). Dessa forma, os dados apóiam a utilidade do uso de *gêneros* de programas na pesquisa da audiência e dão respaldo à premissa do *uso ativo* da mídia, defendida pelo modelo dos U.G.

Outro elemento importante do modelo, o das *expectativas*, parece encontrar apoio nesses dados. A clara correspondência entre os motivos que levaram os usuários a se expor a determinados gêneros, e não a outros, na busca de conseqüências específicas, denota a existência de *expectativas* sobre as conseqüências de se expor a diferentes gêneros de programação. Escolhas conscientes, construídas sobre a experiência de mídia, que governem preferências entre gêneros de TV, sugerem que esses idosos podem antecipar e planejar ativamente seu uso da TV.

Motivações como preditoras de opinião sobre a TV

A opinião, a afinidade e a percepção da freqüência com que são mostrados os idosos na tela viram-se influenciadas pelos motivos que eles tinham para assistir à TV. A TV foi qualificada como 'importante' quando atendia às funções de *informação*, *companhia* e *facilitação social*. Entretanto, quando o meio atendia principalmente à busca de *entretenimento* e *companhia*, foi maior a *afinidade* experimentada pelo indivíduo. Esses resultados coincidem com a literatura estrangeira (Rubin, 1983).

Outro achado de interesse foi o de que idosos motivados pela busca de *entretenimento*, por *conveniência* ou *hábito* têm a percepção de que, como grupo, eles são mostrados com mais freqüência na TV. Porém, os dados apenas nos permitem especular se, no período da noite, horário em que se concentram os usuários motivados pelo *entretenimento*, é apresentado um maior número de personagens idosos. A verificação de tal explicação exigiria uma análise de conteúdo da programação nos segmentos em que se aglutinam tais motivações de uso. Já que

são as novelas que monopolizam a motivação de *entretenimento* à noite, elas seriam o alvo de análise no quesito número de personagens idosos.

Esses dados ilustram como a capacidade de *informar* e de prover *tópicos de conversação* são atributos relevados na avaliação da *importância* da TV como meio de comunicação e da intensidade do nexa afetivo que liga os idosos ao meio. Essas relações corroboram o teor das opiniões e valorações feitas pelos sujeitos na parte aberta do questionário.

D. Variáveis critério

Tempo de uso

A média de tempo de uso diário para essa amostra é alta e se enquadra nos índices de exposição apontados noutros países. No entanto, cabe lembrar que essas estimativas correspondem ao tempo de uso do 'dia anterior' - que, em todos os casos, correspondeu a dias de semana. Tal fato leva a pensar que os dados obtidos representam apenas uma aproximação dos índices mínimos de tempo de TV, já que costumeiramente estes aumentam consideravelmente durante os fins de semana. Conforme o depoimento de um dos participantes, 'aos domingos, quase o dia todo entre a TV Cultura e Rede Vida'.

Outro fator que pode ter influenciado os índices de tempo de uso dessa amostra foi o desenho gráfico do próprio item (ver anexo 1, p.7). Sua construção pode ter dificultado a compreensão e afetado a qualidade da informação obtida: 'nem sempre fico todo o tempo que marquei'. Tal suspeita se fundamenta também nos altos índices de itens sem resposta.

A baixa popularidade de programas infantis, brincadeiras, concursos e desenhos animados é congruente com o baixo índice de audiência entre as 7 e as 10 horas da manhã. A reduzida fatia da audiência pode estar sendo atraída, no entanto, por noticiários e programas que tratam de saúde, alimentação e recreação, veiculados em algumas redes nas primeiras horas da manhã. O aumento da audiência entre 10 e 13 horas pode estar associado à apresentação de telejornais, gênero de alta estima entre os membros da amostra. Esse índice contradiz a expectativa de que, nesse horário, aumentaria a audiência que assiste à TV como uma atividade paralela a atividades de alimentação, motivada pelo hábito e pela busca de companhia, principalmente para pessoas que moram sós. Porém, os dados não mostram indícios de que tais motivos se relacionem com o uso da TV nessa parte do dia.

O crescimento da audiência entre as 13 e as 15 horas (aproximadamente 50% da audiência assistindo entre uma e duas horas de programação) pode ser consequência da apresentação de telejornais e, principalmente, da reapresentação de novelas, de alta preferência entre a fatia feminina, dominante nessa amostra. Além disso, trata-se de um período normalmente destinado ao repouso ou ao lazer, pois sucede à jornada matutina de tarefas domésticas. O leve declínio dos níveis de audiência entre as 15 e as 18 horas pode estar relacionado com os horários em que os idosos se envolvem em atividades fora de casa (encontros no clube ou aulas da experiência).

Entre as 18 e as 24 horas, horário que concentrou mais de 80% da audiência, coincidem as preferências e as motivações mais relevantes. Os programas escalados no período das 18 às 21 horas (telejornais e novelas) condizem com as preferências de gênero manifestas pelo grupo e com as principais motivações de uso (informação, entretenimento e hábito), aglutinando a maior fatia de audiência.

Embora se observem menores índices de audiência entre as 21 horas e a meia-noite (29% dos sujeitos assistindo a três horas de programação), esse segmento perde para os anteriores apenas em número de telespectadores. Documentários, filmes e entrevistas (terceiro, quarto e quinto colocados nas preferências) podem responder pela continuação da exposição no horário noturno. Especula-se sobre o papel da falta de vínculo empregatício e da diminuição do tempo de sono na velhice na alta concentração de usuários nesse horário do dia.

A parte aberta desse item, destinada a comentários ou esclarecimentos sobre o tempo de uso em diferentes segmentos do dia, deu lugar a uma gama inesperada de respostas sobre motivações, preferências e estilos de uso. Esse padrão, que mistura categorias distintas de respostas ante diferentes instigadores, foi uma constante no decorrer do restante do instrumento.

Os idosos manifestaram alta afinidade com a TV, principalmente as mulheres. Tal fato pode estar relacionado com uma série de fatores como quantidade de tempo que permanecem em casa, história de vida e diferenças de opções fora de casa e culturalmente impostas, entre outros. Essas tendências coincidem com a pesquisa estrangeira.

Os depoimentos mostram que, na avaliação sobre a afinidade com a TV, esse grupo de idosos releva as potencialidades de uso pró-social tanto quanto a utilidade da TV como veículo de informação e de entretenimento. De forma não surpreendente, as respostas mostram também como os usuários idosos relatam *apreender* de gêneros não informativos *in natura*, como as

novelas, e se *entretém*, mesmo com programas de estrito caráter informativo, como os telejornais (Hilt, 1997).

É interessante notar a alta frequência com que as respostas a instigadores subjetivos do questionário (itens 1-2 da p. 5) como 'importância' e 'sentimentos' foram justificadas com a alusão a funções e efeitos deletérios. No primeiro caso, denota-se a relação entre a *afinidade* com a TV e as *expectativas* de conseqüências das quais o usuário está ciente. Tal fato faz parte essencial do princípio de uso proposital e seletivo da mídia defendido pelo modelo dos U.G. No segundo, revela-se que, apesar de tenderem a manifestar uma postura positiva sobre o meio, os usuários desse grupo também preservam uma perspectiva crítica diante de seu conteúdo e de sua função social. Essa postura crítica parece ausente noutros grupos de idosos estudados noutros países (Comstock, 1989; Davis, 1971).

A presença da função 'atividade alternativa' em resposta a instigadores de afinidade mostra como a falta de opções de conduta ('se tiver algo a fazer, a TV não me faz falta') e a permanência no lar ('estamos numa fase da vida em que não saímos muito de casa') motivam o consumo de TV e fazem parte da percepção de afinidade com o meio. Na velhice, essas condições representam especial interesse.

Poucos idosos justificaram a afinidade com a TV reconhecendo abertamente que 'já faz parte' de suas vidas e que simplesmente 'gostam' de assistir. Cabe especular se tal fato guarda relação com o fenômeno de desejabilidade social fundado nas conotações negativas associadas à conduta de ver TV (perda de tempo, ócio improdutivo, preguiça etc.).

Preferências de programação

De maneira geral, a hierarquia de preferências encontrada nessa amostra coincide com as descritas nos estudos encontrados na literatura estrangeira. Tais estudos notam que, em matéria de programação de TV, de uma perspectiva de curso de vida, as preferências das pessoas idosas acentuam progressivamente os conteúdos de realidade (especialmente de notícias e programas de interesse social e comunitário), ao passo que diminui o interesse por programas de ficção (Davis *et al.*, 1976; Danowski e Ruchinskas, 1983; Condry, 1989; Robinson e Skill *apud* Nussbaum e Coupland, 1995).

Essa tendência se verifica na preferência dos gêneros noticioso e informativo nessa amostra. Convém observar que, em nosso meio, conteúdos de interesse *social e comunitário* são

veiculados também no formato de *telejornais regionais* e de programas de conteúdo não-ficcional, bem representados pelos *documentários*.

Em conformidade com os dados colhidos noutros países, os gêneros *drama* e *entretenimento* - tão bem representado no gênero *telenovela* - ocupam o segundo lugar nas preferências dos sujeitos dessa amostra. Tal fato condiz com as expectativas da pesquisa, que apostavam nesse gênero como um dos preferidos, particularmente pelas mulheres. Essa expectativa se fundava tanto na evidência documentada de preferência por *novelas e programas de concurso* (Young, 1979), *novelas, programas de concurso e comédias* (Condry, 1989; Goodman, 1992) e *dramas* quanto na observação anedótica da preferência feminina por esse gênero televisivo. A análise de correlação entre sexo e preferências de programação confirmou essa hipótese.

Por outro lado, considerando que os idosos constroem suas preferências de conteúdo de mídia com base em experiências prévias (Young, 1979), supunha-se que a experiência das pessoas idosas dessa amostra com a *telenovela*, que hoje acumula cinco décadas de existência, influiria de maneira importante na hierarquia de escolhas de programação. A forte preferência por novelas deve ser também considerada de um prisma cultural, considerando que esse conhecido folhetim televisivo tem um caráter quase institucional. No Brasil, a *telenovela* é um gênero assiduamente cultivado pelas redes de TV e profundamente arraigado na vida cotidiana da população.

Embora haja evidência de que os idosos preferem entretenimento concreto não-ficcional em que outros idosos apareçam como protagonistas (Meyersohn *apud* Rubin e Rubin, 1981), cabe especular sobre a influência da presença de personagens idosos nas telenovelas - alguns estrategicamente escalados, dependendo das variações nas faixas de audiência durante o dia. Mesmo considerando-se sub-representados nele em quantidade e qualidade, e sendo esse um gênero ficcional, a presença de atores idosos pode - se depender desses dados - somar-se aos ingredientes que constroem as preferências nesse segmento da população. Outros estudos poderão aprofundar essa relação.

A colocação do gênero *documentários* em terceiro lugar nas preferências dessa amostra reforça a preferência por conteúdos não-ficcionais com acento informativo, cultural e educacional, próprio desse gênero televisivo. Tal fato, corroborado pelo pouco interesse que despertaram nessa amostra os programas de ficção, os *concursos*, os *policiais e faroestes* e os *desenhos*

animados - últimos na ordem de preferências - e pelo predomínio da *motivação informativa* no uso da TV, chama a atenção para a forte motivação para aprendizagem e conservação de vínculos com a realidade nesse período da vida. Alguns pesquisadores vêem nessas manifestações um contra-argumento para a *hipótese da desvinculação*, discutida no item teórico.

Deve-se esclarecer que as pontuações dadas aos programas humorísticos foram contaminadas pela inadequação na construção da questão. Isso obrigou à junção das opções 'programas humorísticos' e 'humorísticos' que aparecem separadamente no item preferências. De todo modo, tal categorização já não permitia fazer uma distinção clara entre modalidades diferentes de programas que usam humor e aqueles de comédia propriamente ditos. Da mesma forma, o desenho gráfico desse item, pensado para facilitar o processo de resposta, não pareceu atender a esse propósito. Isso pode ser responsável pelo alto número de ausência de respostas. Essa observação se aplica ao item de motivações, que empregou o mesmo princípio gráfico.

Opiniões sobre a TV

Embora uma alta frequência de respostas abertas tenha qualificado negativamente a qualidade da TV, as respostas à formulação escalar da pergunta mostraram uma tendência de opinião predominantemente positiva. A construção escalar desse item pode ser responsável por essa contradição. Algumas respostas sugerem que, ao incluir o termo 'TV brasileira' na formulação do item, desviou-se a atenção dos sujeitos para a comparação com televisões de outros países. Da mesma forma, alguns sujeitos espontaneamente introduziram o diferencial 'regular' na escala, mostrando a necessidade de um ponto neutro de referência, ausente na construção do item.

No entanto, a tendência a avaliar de maneira positiva a TV é coerente com a evidência estrangeira (Comstock, 1989). Mesmo reconhecendo-se sub-representados, estereotipados como grupo e repudiando a apresentação de certos conteúdos, os idosos tendem a manifestar opiniões favoráveis sobre a TV.

As principais dimensões empregadas para formular opiniões sobre a TV foram o conteúdo, a qualidade e a utilidade. Não poucos depoimentos apontaram simultaneamente os aspectos positivos e negativos da programação. Ao mesmo tempo, outros formularam sugestões que, de acordo com seus critérios, poderiam melhorar a qualidade e a utilidade do veículo. De todo modo, a maneira como as percepções dos usuários sobre a TV influenciam seu uso merece maior aprofundamento. Há evidência de que, independentemente do conteúdo, a imagem que o usuário

tem de um meio em particular desempenha um papel significativo nas suas escolhas entre mídias (Galloway e Meek, 1981).

Pode-se dizer que os participantes percebem com clareza como a programação da TV brasileira não está orientada para a audiência idosa e para suas necessidades como grupo. Manifestam-se desconsiderados e depreciados pelo meio. Cabe especular se o fato de as mulheres manifestarem sua inconformidade em maior proporção que os homens guarda relação com o notável acento na beleza erótica feminina e no culto à juventude como valor social. A experiência direta sugere que mulheres idosas são sub-representadas e escaladas para papéis sociais que diminuem suas chances de envolvimento afetivo e seu atrativo como potenciais parceiras. Análises de conteúdo poderão aprofundar-se nessas considerações. No entanto, em conjunto, esses fatos chamam a atenção ao se considerar que, mesmo nessas circunstâncias, a amostra estudada tendeu a qualificar positivamente a TV bem como mostrou alta afinidade com o meio.

A percepção dominante do grupo sobre a forma como o idoso é mostrado na TV é negativa, sendo que, entre as mulheres, tal opinião é notadamente mais freqüente do que entre os homens. Os depoimentos refletem a preocupação de serem os idosos mostrados publicamente de maneira desfavorável, mesmo reconhecendo que tal representação com freqüência espelha fielmente sua situação de vida e seu papel na sociedade. É possível que essa percepção guarde relação com a tendência, observada tanto em homens quanto em mulheres, de negar ou rejeitar a própria velhice (Neri, 2001, Comunicação pessoal).

A maioria dos participantes acredita que os idosos como grupo são sub-representados na TV. Apenas uma pequena parcela dissente dessa afirmativa. Suas apreciações coincidem com dados encontrados em pesquisas estrangeiras, que, de maneira maciça, apontam a maneira infreqüente com que os idosos são mostrados na tela. Infelizmente, esse tópico não parece ter despertado ainda o interesse dos pesquisadores brasileiros; desconhecemos dados que permitam fazer considerações mais precisas baseadas em estimativas e análises de conteúdo.

A instigação de sugestões de mudança para a TV mobilizou uma freqüência mais alta de sugestões de uso pró-social do que de críticas. Em conjunto, essas assertivas, tanto quanto as que aludem a aspectos negativos da programação, mostram que esse grupo tem uma visão clara do papel estratégico da TV na formação de valores e na promoção da cultura. De forma coerente com o perfil dominante das respostas abertas anteriores, o grupo centrou suas sugestões na

defesa do remanejamento e, não poucas vezes, da censura de programas que usam violência e pornografia.

Tomadas em conjunto, a instigação de sugestões para os donos de redes foram coerentes com as suscitadas pelo item anterior. As categorias de respostas mais freqüentes, mais uma vez, aglutinaram-se em torno de tópicos como o controle de conteúdos, em especial dos violentos e eróticos, o uso pró-social da TV e a alteração de gêneros e programas específicos. Isso denota a sensibilidade e a preocupação do grupo diante dos possíveis efeitos deletérios de tais conteúdos.

Os programas que esses usuários desejavam ver com mais freqüência foram coerentes com suas motivações de uso. A maioria manifesta um alto interesse na difusão de programas informativos e educativos (informação, cultura, promoção de saúde, conhecimentos científicos). A esse gênero, seguiu-se o gênero de entretenimento.

A opinião sobre anúncios comerciais mostra que a postura desse grupo de idosos diante dos comerciais é claramente negativa, tanto no que se refere à qualidade quanto à quantidade e aos efeitos sociais. A postura dos participantes é predominantemente cética e crítica, e leva em consideração a forma como os publicitários usam estratégias de persuasão, o nível de credibilidade da fonte e seus possíveis efeitos sobre os valores e o comportamento social. Esse perfil de respostas condiz com a baixa freqüência do motivo 'para ver os anúncios'.

Relações entre as variáveis critério

- ***Relações entre tempo de uso diário e preferências de programação***

A maior quantidade de tempo de uso diário observada entre usuários que optam por programas de caráter recreativo condiz com a literatura e reafirma a força do vínculo entre as motivações de entretenimento e o tempo de uso.

Nesse sentido, os dados conferem com a literatura existente. Maiores quantidades de exposição são encontradas em usuários ritualistas de TV, em geral, pouco seletivos e principalmente motivados pela busca de entretenimento, passatempo e formas de superar o tédio. Esses dados podem levar a pensar que idosos com mais tempo disponível, em virtude da ausência de outras atividades, preferem programas de entretenimento no intuito de preencher lapsos de tempo não estruturado. Porém, a interação entre número total de atividades de lazer e preferências de programas não apóia essa hipótese. Uma prova indireta de tal assertiva pode ser observada na interação entre número total de atividades de lazer, as de que dispunham os

sujeitos e suas motivações de uso. Em idosos que não se dedicam a atividades de lazer fora de casa ou a opções de comportamento mais atrativas, a principal motivação de uso da TV é justamente estruturar o tempo ou se entreter.

- **Tempo de uso diário e opinião**

Os itens relativos à opinião não influenciaram significativamente o tempo de uso da TV. Nesse grupo de idosos, a opinião sobre a qualidade, a função social ou a imagem que a TV veicula sobre eles como grupo não afeta a intensidade com que usam esse meio de comunicação. Isso sugere que mesmo pessoas que manifestem uma opinião desfavorável sobre a TV podem ser usuárias intensivas, talvez impelidas por uma outra gama de motivadores e circunstâncias de vida. Isso reforça o pobre valor preditivo da opinião no quesito tempo de uso.

Em contrapartida, aqueles que mostram maior afinidade com a TV tendem a assistir ao veículo por mais tempo (tanto à noite como durante o dia). Noutras palavras, os dados apóiam a *afinidade* com a TV como preditor efetivo de tempo de uso. A relação sugere um sentido linear: quanto maior a afinidade ou a importância atribuída à TV maior a probabilidade de uso intensivo. Esses achados conferem com a evidência estrangeira:

“Após controlar um número de variáveis sociodemográficas, e de uma perspectiva de longo prazo, encontramos que o uso da mídia, uma vez iniciado, multiplica o uso da mídia. Conforme a TV ganha importância, isso também acontece com todos os aspectos de seu uso: quantidade, conteúdo, relações com o conteúdo do meio” (Rosengren, 1994, p. 140).

Os resultados tocam em outro aspecto de interesse: o valor atribuído ao meio como regulador emocional. A expectativa de viver o dia-a-dia sem a TV é uma opção pouco atrativa (a ponto de os idosos qualificarem essa experiência como ruim e péssima). Nessa medida, dimensiona-se o grau de penetração atingido pela TV entre esses usuários. Em conjunto, esses dados condizem com a literatura estrangeira.

Rogge e Jensen (*apud* Lull, 1990, p. 95) manifestam a importância de estudar em maior detalhe o conceito de afinidade e seus vínculos com estados afetivos: “A mídia é inquestionavelmente aceita como normal, como algo completamente familiar. Sua grande penetração induz a que seja empregada para várias funções no dia-a-dia das pessoas. A mídia faz parte do sistema familiar, uma parte da qual muitas pessoas nem imaginam poder prescindir. Essa é uma das principais razões por que a relação com a mídia é caracterizada por uma

familiaridade emocional. As pessoas buscam contato com a mídia, em parte, porque a mídia desperta e permite o acesso a sentimentos. [...] As situações em que a mídia pode ser usada podem ter um alto valor emocional. A mídia prove remédio para a solidão, também é usada para criar bons sentimentos e definir relações humanas” (grifo nosso).

Esse conjunto de relações destaca outro tópico que merece maior atenção e que permanece inexplorado em nosso meio: o vínculo entre a assiduidade de uso e o conceito de dependência. “Ligar a TV [...] pode chegar a ser uma atividade compulsiva [...] para a qual pode ser difícil encontrar alternativas” (Rogge e Jensen *apud* Lull, 1990, p. 95).

- **Segmento do dia e preferências**

Os dados apontam para a existência de uma correspondência entre horários e preferências. Infelizmente, a natureza correlacional da comparação não permite saber se a preferência por certos tipos de programas induz ao horário de uso ou vice-versa. Essa relação, no entanto, pode estar mediada por intrincadas interações entre sexo, ambiente de mídia e papéis sociais. Um exemplo disso é registrado por Lull (1990, p. 252):

“Muitas donas de casa encontram tempo durante o dia para assistir a seus programas favoritos. Com frequência, conseguem estabelecer ambientes privados para assistir e promover [...] uma experiência emocional [...]. Os levantamentos estatísticos mostram que as mulheres vêem mais TV que os homens e que, em diversas partes do mundo, têm mais acesso que os homens à TV durante o dia. Diferentes tipos de programas suscitam diferentes estilos de ver TV para diferentes pessoas em diferentes momentos do dia”.

- **Preferências e opinião**

A TV foi qualificada positivamente pelos idosos que preferem notícias e como mais importante pelos que preferem programas de caráter recreativo. Isso condiz com a literatura e reforça a relação encontrada entre o entretenimento como motivo e o tempo de uso. Finalmente, a relação entre programas (humorísticos, policiais, faroestes) e a percepção de se verem atendidos em suas necessidades sugere que programas que ajudem a passar o tempo, alterem o estado de ânimo e evoquem lembranças de gêneros populares em outros estágios de vida são altamente valorizados.

Implicações à luz do modelo dos U.G

O teste das relações que compõem o modelo dos U.G. não fez parte dos objetivos deste trabalho. Porém, já que o modelo foi escolhido como lente teórica, faz-se necessário discutir os resultados à luz de suas premissas.

- ***Existem origens sociais e psicológicas de necessidades***

Segundo o modelo dos U.G., as necessidades que motivam o uso da mídia surgem, moldam-se e satisfazem-se conforme o contexto sociocultural ao qual o usuário pertence. Por tal razão, estão em íntima relação com as circunstâncias de vida que rodeiam o usuário e com a gama de opções e/ou obstáculos que seu entorno físico e social oferece.

Os resultados corroboram a existência de nexos entre algumas características sociodemográficas e necessidades de uso mídia. O sexo, a escolaridade e a idade associaram-se de maneira significativa a motivações específicas.

O acesso a atividades de lazer e o envolvimento com elas (também usadas como indicadores de qualidade de vida e bem-estar psicológico) fazem parte da configuração de variáveis sociais ligadas à experiência de motivações de mídia (Blumler, 1979). Os dados obtidos permitem identificar nexos entre as opções de lazer e as motivações de uso.

A ligação entre estados psicológicos e as motivações de uso de mídia não fez parte dos objetivos deste estudo. Porém, algumas respostas que avaliaram a afinidade dos sujeitos com a mídia dão indícios da existência dessa relação. As experiências de solidão, de tédio ou de estados afetivos disfóricos foram mencionados como motivos para ver TV. Essa é uma relação que poderia ser explorada com maior profundidade noutros estudos.

- ***Necessidades levam a pautas específicas de uso da mídia***

Os dados respaldam esta assertiva. Tanto a quantidade de tempo de uso de TV quanto as escolhas entre programas guardaram relação com os motivos que os usuários tinham para assistir a ela. Disso, depreende-se que as motivações de uso da TV podem contribuir para prever as condutas de uso do meio. Essa premissa condiz com o modelo dos U.G., que parte do pressuposto de que a busca de gratificações para necessidades prediz os padrões de uso da audiência (Rubin, 1983).

- ***Necessidades criam expectativas de satisfação com o uso da mídia***

Os dados recolhidos não permitem esclarecer essa relação. Porém, alguns depoimentos sugerem que os sujeitos discriminam entre as possíveis contingências associadas à escolha de programas específicos. De forma explícita, por exemplo, acreditam que assistir a *jornais ou documentários* atenderá à necessidade de sentir-se informado, que programas de *ficção* ajudarão a 'passar o tempo'. Por outro lado, a forte correspondência entre os motivos e as preferências de gêneros sugere que esses idosos antecipam as conseqüências de se expor a diferentes gêneros de programação.

O papel das expectativas de gratificação associadas ao uso da mídia merece maior aprofundamento. Alguns autores acreditam que as percepções em face de um meio ou seu conteúdo e as gratificações obtidas em experiências passadas com seu uso podem ser melhores preditores de uso de mídia que estados específicos de necessidades (Rubin, Perse e Powell, 1985).

- ***Os padrões de uso (pautas diferenciadas de exposição aos meios) guardam relação com a bagagem psicossocial do usuário, suas motivações e expectativas***

Os dados confirmam de maneira parcial essas relações. Nem as características sociodemográficas nem o envolvimento em atividades de lazer associaram-se à quantidade de tempo que os participantes dedicavam à TV. Do ponto de vista do modelo dos U.G., o acesso a opções de conduta gratificantes (lazer) que envolvem atividade e socialização deveria prever baixo envolvimento com a mídia, já que vê esse comportamento como uma estratégia alternativa que se dispara na ausência de outras atividades mais compensadoras. Tal expectativa não se confirmou. Apesar de contar com atividades alternativas, os idosos dessa amostra revelaram-se consumidores assíduos de TV. Estudos que contem com grupos de comparação, com ou sem acesso a atividades de lazer, poderão contribuir para avaliar com maior clareza o peso do lazer na forma como se usa a TV na velhice.

Entretanto, a bagagem socioeconômica dos usuários e as variáveis que compõem o ambiente de mídia (o acesso, a oferta, a disponibilidade da TV e as pessoas com quem dividem o ambiente) foram ao encontro dessa premissa no que diz respeito às preferências.

- ***Os padrões de uso dão lugar à gratificação de necessidades***

Duas fontes de dados sugerem a validade dessa asserção. A recorrência dos depoimentos abertos sobre a capacidade da TV de atender a motivos como informação, entretenimento e busca de contato social e a análise das relações entre as motivações de uso, o tempo e as preferências de programas.

- ***Há efeitos não desejados associados ao uso da mídia***

Alguns depoimentos aludem à dependência do meio, a sua influência negativa sobre a comunicação familiar e ao deslocamento de atividades. Porém, esse fenômeno deve ser mais bem esclarecido.

- ***O uso da TV é um comportamento proposital dirigido a um fim***

Os dados parecem apoiar essa premissa. Uma considerável parcela seleciona ativamente entre conteúdos de programação no intuito de obter conseqüências específicas. Embora o modelo dos U.G. proveja respostas sobre por que selecionam o que selecionam entre o caleidoscópio de meios e opções de conteúdo, permanecem problemas relativos à avaliação dos processos de seleção, que devem ser superados. Como notam Donohew, Palmgreen e Rayburn (1987), os usuários têm uma compreensão pobre tanto das causas como dos resultados de suas escolhas.

- ***Os usuários são consumidores ativos de mídia***

As respostas abertas dos sujeitos fornecem alguns indícios da existência de elementos que compõem a noção de conduta ativa de mídia. Elas mostram que, na seleção de programas, existem componentes de utilidade, intencionalidade e seletividade.

Cabe lembrar que uma das características da pesquisa de levantamento é indicar tendências gerais, deixando para investigações posteriores a tarefa de aprofundar a análise das relações estatisticamente significativas observadas. Pelo fato de esta pesquisa ter sido realizada com amostra de conveniência e ter focalizado um grande número de variáveis, será necessário realizar novas pesquisas. As que envolverem amostras com características diferentes servirão para estabelecer a generalidade dos dados. A seleção de variáveis e o afinamento da análise

servirão para o objetivo de esclarecer relações sugeridas por esta investigação e permitir inferências mais satisfatórias.

CAPÍTULO 6.

CONCLUSÕES

Duas questões básicas nortearam esta pesquisa: *como um grupo de idosos usa a TV e por que esse grupo de idosos vê TV. Com relação à primeira, pode-se afirmar que a forma como essa amostra usa a TV é consoante com as tendências encontradas na literatura: altos patamares de tempo de uso diário, principalmente no horário noturno, escolhas que privilegiam programas de informação e entretenimento e alta afinidade com a mídia. No quesito 'opinião', essa amostra distinguiu-se pela postura crítica e pelo consenso no teor de seus argumentos, sugestões e preocupações em matéria de programação e uso social da TV. Quanto à segunda, podemos dizer que os dados obtidos neste estudo sustentam a existência de uma hierarquia de motivações que incidem sobre a quantidade de tempo de audiência, os horários, as escolhas de programas, a opinião sobre a qualidade da TV, a afinidade que se experimenta com o meio e a percepção da frequência com que os idosos se vêem mostrados na tela.*

Neste estudo, como em outros desenvolvidos entre idosos destacaram-se a busca de informação, de entretenimento, o hábito, a busca de companhia, de tópicos de conversação e a conveniência. De maneira geral, pode-se dizer que essas *motivações* mostraram-se preditoras efetivas da conduta de mídia. Não foi esse o caso das *características sociodemográficas*. Neste trabalho, as *características sociodemográficas* mostraram-se preditoras modestas de padrões de uso. Excetuando o sexo, a escolaridade, a renda e a idade dos sujeitos, e algumas de suas interações com as motivações de uso, o desempenho dos demais atributos escalados não foi esclarecedor. Os itens inseridos para determinar o peso do ambiente físico e social da mídia tampouco se provaram preditores eficazes de uso de TV. Nesse sentido, e à luz da literatura, essa amostra se comportou de forma atípica.

O desempenho das *atividades de lazer* como preditoras de uso correspondeu às expectativas de pesquisa. Embora o envolvimento com *atividades de lazer* não tenha afetado a quantidade de tempo dedicado à TV, uma interação esperada e significativa, ele esteve relacionado a variáveis relevantes, como a afinidade que se experimenta com o meio, e a atributos sociodemográficos, preferências e motivos para ver TV.

As relações entre as *variáveis critério* tenderam a conferir com a literatura. Mais tempo de uso e mais afinidade para aqueles que preferem programas de entretenimento e opiniões favoráveis sobre programas de entretenimento e informação.

Um das principais conclusões de por que os idosos mostram padrões intensivos de uso da TV vão ao encontro das idéias de Rubin e Rubin (1981): a idade cronológica não é a variável mais importante para determinar como e por que a TV é usada, mas, sim, o contexto ambiental, social e motivacional no qual o indivíduo vive. Nesse sentido, o modelo dos U.G. é útil para o estudo do comportamento da audiência idosa da mídia.

O modelo conceitual focalizou relações específicas entre elementos propostos pelo modelo dos U.G. e explorou três pressupostos:

- Variáveis que compõem a bagagem psicossocial do usuário (atributos sociodemográficos e acesso a atividades de lazer) e fatores do ambiente físico e social de mídia (indicadores de acesso à TV) guardam relações com as motivações que se experimentam para ver TV. De forma genérica, os dados respaldam essa assertiva. No entanto, o número das relações entre as variáveis qualificadas como preditoras esteve aquém das expectativas.
- Variáveis que compõem a bagagem psicossocial do usuário e as motivações de uso interagem com os padrões de uso, a afinidade, a opinião e as percepções dos idosos sobre a TV.

Em geral, os dados confirmam esse pressuposto. As exceções mais notáveis ficaram por conta da ausência de relações entre os atributos sociodemográficos (entre os quais se incluíam os indicadores de acesso à TV), o envolvimento em atividades de lazer e a quantidade de tempo durante o qual o grupo de idosos assistia à TV.

- A quantidade de tempo dedicado à TV, as preferências de programas, as opiniões e representações e a afinidade que se experimenta com o meio guardam relações entre si. De maneira geral, os dados tendem a dar respaldo a essa afirmativa.

O comportamento da audiência pareceu complexo e multideterminado, o que sugere a necessidade de estudos de aprofundamento. Como afirma Rosengren (1994, p. 21):

“O uso individual da mídia e os efeitos desse uso [...] representam um vasto campo de investigação. [...] Sabemos que o uso individual da mídia abarca uma grande e crescente porção da maior parte da vida diária das pessoas, que há uma variação considerável em termos quantitativos e qualitativos e que a variação está sistematicamente relacionada a características estruturais, posicionais e individuais, que variam desde o tipo de sociedade no que diz respeito a idade, gênero e classe, até valores individuais incorporados, opiniões e atitudes. Os efeitos do uso individual da mídia podem não ser especialmente fortes, mas, já que são tantos, variados, dispersos e duradouros, devem ser considerados importantes. Sua importância é altamente relevante na socialização das novas gerações. O fato de que, ao atingir a vida adulta, os membros de muitas sociedades industriais e pós industriais tenham gasto mais horas diante da TV do que na escola tem se convertido num dado amplamente conhecido que nos diz algo sobre a força comparativa do rol da mídia no processo de socialização de diferentes sociedades”.

Este trabalho procurou aproximar-se da maneira e dos motivos que levam as pessoas idosas a usar a mídia, munido de um modelo teórico que privilegia o lugar das necessidades individuais, mas que admite o concurso de outras fontes de influência vindas do ambiente social. Essa abordagem pareceu adequada para explorar uma parcela do comportamento diante da mídia televisiva desse segmento heterogêneo da população.

A contribuição da Gerontologia é de inestimável valor para os paradigmas de usos e efeitos da mídia, que se preocupam tanto com o comportamento do usuário idoso quanto com a forma como a conduta da audiência varia em diferentes estágios do curso de vida.

O valor dessa parceria, proposta já há algum tempo (Young, 1979), faz-se presente hoje com conceitos (coorte, eventos de vida, qualidade de vida e senso de bem-estar, dependência, envelhecimento bem-sucedido), hipóteses (da atividade, da seletividade, da integração social), fenômenos (motivação e emoção na velhice, alterações no funcionamento biológico) e abordagens não cronológicas de velhice, como a perspectiva do curso de vida e do desenvolvimento ao longo de toda a vida (*life span*).

Essa parceria continua a ser defendida por autores como Hummert, Nissbaum e Wiesman (1992, p. 414). Para eles, por exemplo, “as implicações das diferenças individuais entre a população idosa” tanto quanto “os efeitos positivos e negativos do envelhecimento” sobre variáveis relacionadas com a comunicação devem ser melhor exploradas. Em contrapartida, a pesquisa em comunicação pode servir como ferramenta para a construção de hipóteses vindas da Gerontologia e a obtenção de indicadores de qualidade de vida, interesses e necessidades nesse período da vida.

Por outro lado, é manifesta a importância da parceria entre a pesquisa sobre o comportamento de lazer e a dos usos e efeitos da mídia. Seu aporte é especialmente valioso quando se trata da audiência idosa. Basta lembrar que a TV tende a assumir o monopólio do lazer, principalmente em pessoas recreacionalmente inativas. Essa é mais uma parceria que merece ser estimulada.

“O uso da TV deve ser compreendido num amplo contexto de outras atividades complementares ou concorrentes de lazer (hobbies, interesses, passatempos) no qual se envolve o usuário. A TV é claramente a principal atividade de lazer, mas a pesquisa anterior tem mostrado uma tendência a estudar as opções de lazer como atividades separadas e não relacionadas, ao passo que deveriam ser estudadas em relação mútua” (Morley e Lull, 1988, p. 27-28).

Embora os psicólogos sociais tenham dominado a pesquisa sobre os usos e efeitos da TV, e o modelo dos U.G. tenha se constituído na “principal tradição ‘alternativa’ da pesquisa da audiência [...] ao reinstalar a noção de que o usuário escolhe e se envolve ativamente com a TV” (Morley e Lull, 1988, p. 26), existem teorias vindas das ciências políticas e sociais que podem, em muito, contribuir para a compreensão de sua influência e seu lugar na vida da pessoas (Caughie e Frith, 2000).

Como explica Lull (1988, p. 239):

“É útil distinguir três níveis de análise centrados na TV: a cultura, característica de um amplo contexto social, maior do que a família em si mesma, o lar, lugar físico dos membros do grupo, e o indivíduo. A atividade de ver TV não divide claramente essas categorias. Na realidade, muito da conduta de ver TV é extensão simultânea da cultura, da família e da pessoa. [...] Os membros da audiência devem ser considerados como usuários ativos, que empregam a TV em razão de seus interesses, mas também como entidades que interagem com valores, condições e práticas culturais amplos”.

A pesquisa psicológica sobre os usos e efeitos da mídia são incipientes no Brasil. O contraste entre a produção nacional e alguns países estrangeiros é imenso. Como coloca Rosengren (1994), a maior parte da pesquisa atual em comunicação é desenvolvida nos EUA ou em alguns poucos países da Europa ocidental. Em outras partes do mundo - América Latina, Ásia, Europa do norte, do sul e do leste – ela praticamente inexistente.

É importante não extrapolar os resultados obtidos num meio social para outros com diferentes estruturas de mídia. Nesse sentido, este trabalho representa uma modesta tentativa de

abreviar essa distância, de produzir conhecimento que possa ser convalidado, refinado, comparado ou acrescido por futuras pesquisas.

Um dos achados que chamaram a atenção nas respostas dos sujeitos foi o forte consenso sobre a maneira como a programação de TV sub-representa os idosos como grupo e se distancia de suas necessidades. O fato coloca manifestamente a opção das emissoras por audiências jovens e é percebido de forma clara pelo telespectador idoso. Há evidência de que a hegemonia do 'jovem e belo' no mundo da TV pode impactar a auto-estima, o senso de bem-estar e a forma como o idoso avalia sua própria realidade (Greenberg, 1984). Da mesma forma, tem-se constatado que, com o passar do tempo, as percepções da realidade, as crenças e os valores vêm-se alterados em telespectadores assíduos (Gerbner, 1979; Van Evra, 1990). Esses são fenômenos que ainda não foram explorados de maneira sistemática em nosso meio.

Já que, como se pode apreciar neste trabalho, também entre os idosos brasileiros, a TV está associada à satisfação de uma variedade de necessidades, e que o meio é por eles qualificado como importante em suas vidas, ele constitui uma poderosa ferramenta para promover bem-estar e qualidade de vida. Um exemplo de como a TV pode ser empregada com esses fins foi relatado por Burns (1988). Diante do desinteresse da TV comercial aberta para com essa fatia da audiência, uma comunidade desenvolveu uma programação de caráter interativo, com a participação ativa dos idosos. Nela, estabelecia-se um forte contraste com os estereótipos que a sociedade alimenta sobre as pessoas velhas. O sistema promovia debates entre grupos etários e visava atender à audiência idosa com temas de seu interesse. Para tal propósito, a proposta fundava-se na *identificação* e no *conhecimento das necessidades* das pessoas idosas.

Baseando-se nisso, a programação incluía: difusão de serviços e recursos (específicos para o idoso e disponíveis na comunidade), prevenção e manejo de problemas físicos e/ou psicológicos mais comuns na velhice (orientação nutricional e ergonômica, informação sobre médicos, hospitais e centros de saúde, rotas de acesso e números telefônicos para emergências), legislação (que esclareça, assessore, resguarde e fomente a preservação dos direitos da pessoa idosa), compras e produtos especializados, economia e investimentos (mudanças de política econômica e legislação previdenciária), educação programada e a distância (com apoio didático e suporte bibliográfico), entretenimentos, hobbies, pontos e atividades de encontro, clubes, organizações e eventos, atividades de terapia ocupacional, turismo e reversão de estereótipos com modelamento de opções positivas de envelhecimento.

Esse tipo de iniciativa mostra como formas alternativas de TV podem oferecer serviços importantes a esse segmento da população. Nas palavras de Elton (1988, p. 572):

“Muito mais poderia ter sido feito para usar as telecomunicações para melhorar a qualidade de vida dos idosos. As barreiras que não temos podido superar têm sido a falta de imaginação, a inflexibilidade institucional, a inércia individual e a informação insuficiente. Até que essas barreiras sejam superadas, a explosão das telecomunicações não atingirá as pessoas idosas.”

O desencontro entre as políticas de programação de TV e as pessoas idosas é tão evidente que, recentemente, até mesmo altos executivos de grandes monopólios de TV têm-se manifestado sobre o tema. Da ótica deles, a indústria da TV, encapsulada numa perspectiva míope, continua orientada exclusivamente aos adultos jovens, mesmo diante da evidência da erosão das audiências jovens e do crescimento do número de pessoas acima de 50 anos, que são o segmento da audiência que gasta mais tempo vendo TV (Grossman, 1998).

Se é verdadeiro que os valores sociais, culturais e políticos dominantes influenciam diretamente a política pública para a mídia (Lull, 1988), então, teremos na programação de TV um forte indicador da pouca estima e do pobre conceito que as pessoas velhas têm merecido em nossa sociedade.

A revisão da literatura sobre o papel do lazer na velhice manifesta a importância de brindar oportunidades para seu desenvolvimento durante o curso de vida, visto que, não poucas vezes, os indivíduos chegam à velhice desprovidos de alternativas para a utilização significativa de seu tempo livre. Isso significa criar uma distribuição mais equilibrada entre trabalho e lazer no curso da vida e políticas gradativas de aposentadoria.

Pesquisas recentes têm revelado que pessoas (entre 18 e 72 anos) que usam a TV para estruturar o tempo livre, regular estados emocionais e administrar pensamentos não prazenteiros qualificam-se como ‘dependentes da TV’. Esse fato foi atribuído à ‘intolerância ao tédio’ e à ‘falta de habilidades para ocupar excessos de tempo livre’ (McIlwraith, 1998).

Na velhice, as deficiências para administrar o tempo livre podem ter conseqüências mais severas. Há evidência de que homens idosos desempregados entre 66 e 71 anos, que contam com uma maior quantidade de tempo livre, experimentam grandes dificuldades de adaptação. É nesse período da vida que alguns estudos registram as maiores taxas de depressão e suicídio (Pfeiffer e Davis, 1971, p. 187).

Muitos dos fatores que desencadeiam e mantêm o uso intensivo da TV identificados na literatura estrangeira aplicam-se à realidade do idoso brasileiro, com ainda duas agravantes: a situação de extrema carência assistencial em que vive grande parte desse segmento da população e a paupérrima qualidade da TV comercial brasileira.

As necessidades psicossociais do idoso podem se espelhar na afinidade com o meio e nos níveis de consumo, mesmo à revelia da opinião que o meio mereça e da consideração que a TV receba dos idosos como grupo. Como afirmam Corbeau e Bouzar (1984), quanto maiores forem a anomia e a insegurança, mais intenso será o vínculo dos idosos com a mídia. Novos estudos poderão aprofundar-se nos usos e efeitos do consumo intensivo de TV entre amostras de idosos que pertençam a grupos desfavorecidos da sociedade.

Um diagnóstico publicado pelo Banco Mundial em 1994 sobre o impacto do envelhecimento da população nos sistemas governamentais de previdência e bem-estar social em nível mundial sublinha a necessidade da rápida adoção de estratégias alternativas às formas tradicionais de atendimento. Também nesse quesito, a TV desempenha um papel estratégico.

No Brasil, o contingente de pessoas de 60 anos ou mais ultrapassará os 28 milhões em 2020. Convém avançar na pesquisa que produza conhecimento objetivo sobre os fatores que atentam contra seu bem-estar e qualidade de vida, sob pena de confiná-lo definitivamente em guetos sociais, nos quais a restrição de oportunidades e de bens sociais terá na constante companhia de uma televisão de baixo nível o seu mais paradigmático exemplo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACOSTA-ORJUELA, Guillermo Maurício. *Efeitos da televisão sobre os comportamentos anti-social e pró-social: Uma introdução à literatura empírica em psicologia social*. (Dissertação de Mestrado, UNICAMP, 1997).

ACOSTA-ORJUELA, Guillermo Maurício. Uso da TV como fonte de informação sobre a velhice: Fatos e implicações. (In: NERI, Anita Liberalesso e DEBERT, G.G. (orgs.). *Velhice e Sociedade*. Campinas: Papyrus, p. 179-222, 1998).

ALLEN, R e BIELBY, W. Blacks Attitudes and Behaviors Toward Television. *Communication Research*. October, vol. 6, n. 4, p. 437- 462, 1979.

ANDERSON, D., COLLINS, P., SCHMITT, K e JAKOVITZ, R. Stressful life events and television viewing. *Communication Research*, vol. 23, n. 3 June, p. 243-260, 1996.

BANCO MUNDIAL. *A World Bank Policy Research Report. Averting The Old Age Crisis*. Oxford: Ed. Oxford University, 1994.

BANDURA, A. *A social learning analysis*. New Jersey: Prentice-Hall, 1973.

_____. *The social learning theory*. New Jersey: Prentice-Hall, 1977.

_____. Social learning theory of aggression. *Journal of Communication*, vol. 28, (3), Summer, p. 12-29, 1978.

_____. *Social foundations of thought and action*. New Jersey: Prentice-Hall, 1986.

_____. *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman, 1997.

BANDURA, A., ROSS, D. e ROSS, S. Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *Journal Abnormal Social Psychology*, n. 63, p. 575-582, 1961.

BANDURA, A. e ROSS, D. Imitation of film-mediated aggressive models. *Journal Abnormal Social Psychology*, n. 66, p. 3-11, 1963a.

_____. Vicarious reinforcement and imitative learning. *Journal Abnormal Social Psychology*, n. 66, p. 601-607, 1963b.

BANDURA, A. e WALTERS, R. *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. 10 ed. Madrid: Alianza, 1990.

BARNETT, G.; CHANG, H.; FINK, E. e RICHARDS, W. Seasonality in television viewing: a mathematical model of cultural processes. *Communication Research*, vol. 18, n. 6, December, p. 755-772, 1991.

BARWISE, T., EHRENBERG, A., e GOODHARDT, G. Glued to the Box?: Patterns of TV Repeated -Viewing. *Journal of Communication*. vol., 32, n. 4, p. 22-29, 1982.

BAZZINI, D., MC INTOSH W., SMITH, S. COOK,S. e HARRIS, C. The aging woman in popular film: underrepresented, unattractive, unfriendly, and unintelligent. *Sex roles*. 36.(7-8) p. 531-543. April. 1997.

BECKER, L. e WHITNEY, D. Effects of media dependencies: Audience assessment of government. *Communication Research*, vol. 7, n. 1, January, p. 95-120, 1980.

BELL, J. In Search of a Discourse on Aging: the Elderly on Television. *The Gerontologist*. Vol. 22, n. 3, p. 305 - 311, 1992.

BENNETT, S. e BENNETT, R. *Kick the TV habit*. New York: Penguin, 1994.

BERQUÓ, E. *Algumas considerações demográficas sobre o envelhecimento da população no Brasil*. Seminário Internacional sobre Envelhecimento Populacional: uma agenda para o fim do século. Brasília, 1-3 de julho de 1996.

BIRREN, J. e SCHAIE, K. (eds.). *Handbook of the psychology of aging*. San Diego: Academic Press, 1996.

BIRREN, J. Using the gift of long life: Psychological implications of the age revolution. (In: Sara Honn e Ables Norman [eds.] *Psychology and the aging revolution: How we adapt to longer life*. Washington, DC. American Psychological Association, 2000).

BLUMLER, J. e KATZ, E. (eds.). *The uses of mass communications: current perspectives on gratification research*. Beverly Hills: Sage, 1974.

BLUMLER, J. The role of theory in uses and gratification's studies. *Communication Research*, vol. 6, n. 1, p. 10, January 1979.

BRAND, M. *A qualitative study of women's life satisfaction in middle adulthood*. (Dissertation Abstracts International Jan; Vol. 58(7-A): 2880, 1998).

BROMLEY, D. *Behavioural Gerontology*. New York: Wiley, 1990.

BRYANT, J. e ZILLMAN, D. Using television to alleviate boredom and stress: selective exposure as a function of induced excitational states. *Journal of Broadcasting*, vol. 28: 1, Winter, 1-20, 1984.

BRYANT, J. e ZILLMAN, D. (eds.). Responding to the screen. Reception and reaction processes. Hillsdale. Ed. Lea. ,1991a.

BRYANT, J. e ZILLMAN, D. (eds.). Perspectives on media effects. New Jersey: Erlbaum, 283-284, 1991b.

BURNS, R. A Two-Way TV System Operated by Senior Citizens. *American Behavioral Scientist*, Vol. 31 No 5, May/June, p. 576-587, 1988.

CAMARANO, A (org). *Muito além dos anos 60. Os novos idosos brasileiros*. Rio de Janeiro: IPEA, 1999.

CANARY, D. e SPITZBERG, B. Loneliness and Media Gratifications. *Communication Research*. December, vol. 20, n. 6, p. 800-821, 1993.

CAPARELLI, S. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L e PM, 1982.

CARSTENSEN, L. Motivação para o contato social ao longo do curso de vida: uma teoria da seletividade socioemocional. In: NERI, A.L. (org.). *Psicologia do envelhecimento*. Campinas: Papirus, 1995.

COMSTOCK, G. CHAFEE, S., KATZMAN, N., MCCOMBS, N. e ROBERTS, D. *Television and Human Behavior*. New York: Columbia University Press, 1978.

COMSTOCK, G. *The Evolution of American Television*. London: Ed. Sage, 1989.

COMSTOCK, G. e PAIK, H. *Television and the American Child*. New York: Academic Press, 1991.

CONDY, J. *The Psychology of Television*. New Jersey: Erlbaum, 1989.

CONWAY, J. e RUBIN, A. Psychological Predictors of Television Viewing Motivation. *Communication Research*. vol. 18, n. 4, August, p. 443-463, 1991.

CORBEAU, J. e BOUZAR, W. *La tercera edad y los medios de comunicación: Estudio de la situación en dos países*. S.I.: UNESCO, 1984.

CRITCHTER, C. Is there anything on the box? Leisure studies and media studies. *Leisure Studies*, n. 11, p. 97-122, 1992.

CUTLER, S. e HENDRICKS, J. Leisure and time use across de life course (In: BINSTOCK, R e GEORGE, L. *Handbook of Aging and Social Sciences*. San Diego. Ed. Academic Press, p.169-18, 19905).

DAGNAN, D., RUDDICK, L. e JONES, J. A longitudinal study of the quality of life of older people with intellectual disability after leaving hospital. *Journal-of-Intellectual-Disability-Research*. Apr; Vol. 42(2), p. 112-121, 1998.

DANOWSKI, J. e RUCHINSKAS, J. Period, Cohort, and Aging Effects: A study of television exposure in presidential election campaigns, 1952-1980. *Communication Research*, vol. 10, n. 1, Janeiro, p. 77-96, 1983.

DAVIS, R. Television and the Older Adult. *Journal of Broadcasting*, vol. 15, n. 2, p. 153-159, 1971.

DAVIS, R., EDWARDS, D., BARTEL, D. e MARTIN D. Assessing Television Viewing Behavior of Older Adults. *Journal of Broadcasting*, 20 (1), Winter, p. 69- 76, 1976.

DAVIS, R. H. e FLEISHER, D. The 'Prime Time' film series audience impact study. (In: KUBEY, R. Television and Aging: Past, Present, and Future. *The Gerontologist*, vol. 20, n. 1, p. 24, 1980).

DAVIS, R. e WESTBROOK, J. Television in the Lives of the Elderly: Attitudes and Opinions. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 29, n. 2, Spring, p. 209-214, 1985.

De GRAZIA. The Uses of time (In: KLEEMEIR, Robert. *Aging and Leisure*. N.Y.: Ed. Oxford. 1961).

DIMICK, J., McCAIN,T. e BOLTON, T. Media use and the life span: notes on theory and method. *American Behavioral Scientist*, vol. 23, n. 1, September/October, p. 7-31, 1979.

DONOHEW, L., PALMGREEN, P. e RAYBURN, J. Social and Psychological Origins of Media Use: A Lifestyle Analysis. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 31, n. 3, Summer, p. 255-278, 1987.

DORR, A. Television and Children: A Special Medium for a Special Audience. Beverly Hills: Ed. Sage, 1986.

DUBOIS, L. La representation du vieillissement a la television: Des images de negation et d'exclusion dans une logique de mise en marche. *Canadian Journal on Aging*_Sum: vol. 16 (2), p. 354-372, 1997.

DUNN, N e WILHITE, B. The effects of a leisure education program on leisure participation and psychosocial well-being of two older women who are home-centered. *Therapeutic-Recreation-Journal*. Vol. 31(1), p. 53-71, 1997.

DUNNETT, P. *The world television industry. An economic analysis*. Londres: Ed Routlege, 1986.

DUPUIS S. e SMALE, B. An examination of relationship between psychological well-being and depression and leisure activity participation among older adults. *Loisier e Societé Society Leisure*. 18: (1), p. 67-92, 1995.

EDEN, L., EJLERTSSON, G. e PETERSSON, J. Quality of life among early retirees. *Experimental-Aging-Research*. Oct-Dec; Vol. 25(4), p. 471-475, 1999.

ELTON, M. When Will the Information Explosion Reach Older Americans? *American Behavioral Scientist*, vol. 31, n. 5, May, p. 564-575, 1988.

FINN, E. e GORR, M. Social Isolation and Social Support as Correlates of Television Viewing Motivations. *Communication Research*. April, p. 135-158, 1988.

FINN, S. Television 'Addiction'? An evaluation of four competing media-use models. *Journalism Quarterly*, vol. 69, n. 2, Summer, p. 422-435, 1992.

FISKE, J. *Television Culture*. London: Routledge, 1991.

FOWLES, J. *Why viewers watch: a reappraisal of television effects*. London: Sage, 1992.

FRITH, S. The black box. The value of television and the future of television research. *Screen* 41:1, p. 33-50, 2000.

FURCHTGOTT,E. e FURCHTGOTT, M (Eds.) *Aging and human motivation*. New York, Ed. Kluwer Academic/Plenum, 1999.

GALLOWAY, J. e MEEK, F. Audience use and gratifications: An expectancy model. *Communication Research*, vol. 8, n. 4, October, p. 435-449, 1981.

GARRAMONE, G. Audience motivation effects: more evidence. *Communication Research*, vol. 11, January, p. 80, 1984.

GEORGE, L. *Handbook of aging and social sciences*. San Diego, Academic Press, 1990.

GERBNER, G. e GROSS, L.; Eleey, M.; Jackson-Beeck, M.; Jeffries-Fox, S. e Signorelli, N. TV Violence Profile N. 8: The Highlights. *Journal of Communication*, 27, p. 171 - 180, 1977.

GERBNER, G.; GROSS, L.; JACKSON-BEECK, M.; JEFFRIES-FOX, S. e SIGNORELLI, N. Cultural Indicators: Violence Profile N.9. *Journal of Communication*. Summer, vol.. 28, n. 3. p. 205-206, 1978.

GERBNER, G.; GROSS, L.; SIGNORELLI, N.; MORGAN, M. e JACKSON-BEECK, M. The Demonstration of Power: Violence Profile Number 10. *Journal of Communication*. n.29 (3), p.177-196, 1979.

GERBNER, G.; GROSS, L.; SIGNORELLI N. e MORGAM M. Aging with Television: Images on Television Drama and Conceptions of Social Reality. *Journal of Communication*, vol. 30, n. 1, p. 37-47, 1980.

GOODMAN, R. The selection of communication channels by the elderly to obtain information. *Educational Gerontology* 18: (7), p. 701-714, 1992.

GRAJCZYK, A. e ZOELNER, O. How older people watch television. *Gerontology* May-Jun; Vol. 44(3), p.176-181, 1998.

GRANEY, M. e GRANEY, E. Communications activity substitutions in aging. *Journal of Communication*. Autumn, 88-96, 1974.

GRAVES,S. Television and prejudice reduction: When does television as a vicarious experience make a difference? *Journal of Social Issues*. Win; Vol. 55(4): p. 707-727, 1999.

GREENBERG, B. *Life on television*. New Jersey: Ablex, 1984.

GROSSMAN, L. Aging Viewers: the best is yet to come. *Journalism Review*. Jan-Feb, vol. 36, n.5, p. 68, 1998.

GUINN, B. Leisure behavior motivation and the life satisfaction of retired persons. *Activities, Adaptation and Aging*. Vol. 23(4), p. 13-20, 1999.

GUNTER, B. e MCALEER, J. *Children and Television*. London: Routledge, 1997.

HAJJAR, W. *Television in the nursing home*. New York: Ed. Haworth, 1998.

HARWOOD, J. e WILLIAMS, A. Expectations for communication with positive and negative subtypes of older adults. *International Journal of Aging e Human Development*. 47: (1), p.11-33, 1998.

HENRIKSEN, F. A new model of the duplication of television viewing: a behaviorist approach. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 29, n. 2, Spring, 135-145, 1985.

HERZOG, A, FRANKS, M, MARKUS, H, HOLMBERG, D. Activities and well-being in older age: Effects of self-concept and educational attainment. *Psychology and Aging*. Jun; Vol. 13(2), p. 179-185, 1998.

HIEBERT, D., UNGURAIT, D. e BOHN, T. *Mass media: an introduction to modern communication*. New York: Mckay, 1974.

HILT, M. *Television news and the elderly*. New York. Ed. Garland, 1997.

HIMMELWEIT, H., OPPENHEIM, A. e VINCE, P. *Television and the Child*. London: Oxford University Press, 1958.

HOLTZMAN, J. E AKIYAMA, H. What Children see: the aged on Television Japan and United States. *The Gerontologist*. Vol. 25, n. 1, p. 67, 1985.

HORGAS, A; WILMS, H; BALTES, M. Daily life in very old age: Everyday activities as expression of successful living. *Gerontologist*. Oct; Vol. 38(5), p. 556-568, 1998.

HUMMERT, M., NISSBAUM, J. e WIESMAN, J. Communication and the elderly. Cognition, language and relationships. *Communication Research*, vol. 19, n. 4, August, p. 413-422, 1992.

ISSO-AHOLA, S. *The social psychology of leisure*. Iowa: Brown, 1980.

JENSEN, K. e ROSENGREEN, E. Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication*, vol. 5, p. 207-238, 1990.

KAISER, S. e CHANDLER, J. Audience responses to appearance codes: old-aged imagery in the media. *The Gerontologist*, vol. 28, n. 5, p. 705, 1988.

KEATING, N. e COLE, P. What do I do with him 24 hours a day? Changes in the housewife role after retirement. *The Gerontologist*, vol. 20, n. 1, p. 84-88, 1980.

KLUMB, P., BALTES, M. Time use of old and very old Berliners: Productive and consumptive activities as functions of resources. *Journals of Gerontology: Series-B: Psychological Sciences and Social Sciences*. Sep; Vol 54B(5), S271-S278, 1999.

KORZENNY, F. e NEUENDORF, K. Television viewing and self-concept of the Elderly. *Journal of Communication*, vol. 30, n. 1, Winter, p. 71-80, 1980.

KUBEY, R. Television and Aging: Past, Present, and Future. *The Gerontologist*, vol. 20, n. 1, p. 16- 35, 1980.

KUBEY, R. Television Use in Everyday Life: Coping with Unstructured Time. *Journal of Communication*. Summer, vol. 36, n. 3, p. 108-123, 1986.

KUBEY, R. e CSIKSZENTMIHALYI, I. *Television and the quality of life: how viewing shapes everyday experience*. New Jersey: Erlbaum, 1990.

LEE, E. e BROWNE, L. Television uses and gratifications among black children, teenagers, and adults. *Journal of Broadcasting*, vol. 25, n. 2, Spring, p. 203-208, 1981.

LEFRANCOIS, R., LECLERC, G. e POULIN, N. Predictors of activity involvement among older adults. *Activities, Adaptation and Aging*. Vol. 22(4), p. 15-29, 1998.

LEWIS, P. Television and teenagers. *Educational Screen*, n. 28, 159-161, 1949.

LICHTENSTEIN, A. e ROSENFELD, L. Uses and misuses of gratifications research: an explication of media functions. *Communication Research*, vol. 10, n. 1, January, p. 97, 1983.

LIEBERT, R. e SPRAFKIN, J. *The early window: effects of television on children and youth*. New York: Pergamon, 1988.

LIN, C. Modeling the gratification-seeking process of television viewing. *Human Communication Research*, vol. 20, n. 2, December, p. 224-244, 1993.

LITTLEJOHN, S. *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

LOMETTI, G.; BYRON, R. e BYBEE, C. Investigating the assumptions of uses and gratifications research. *Communication Research*, vol. 4, n. 3, July 1977.

LULL, J. The social uses of television. *Human Communication Research*, vol. 6, n.3, Spring, 197-209, 1980.

LULL, J. How families select television programs. A mass observational study. *Journal of Broadcasting*. 26 (4), p. 801-811, 1982.

LULL, J. (ed). *Word families watch television*. London: Ed. Sage. 1990.

MANKIEWITZ, F. e SWEDLOW, J. *Remote Control: Television and the Manipulation of American Life*. N Y: Ballantine, 1978.

MARDEGAN, E. *A idade do lobo*. São Paulo. Mercuryo, 1994.

McCONATHA, J. SCHNELL, F. e Mc KENNA, A. Descriptions of older adults as depicted in magazine advertisements. *Psychological Reports*. Dec; Vol. 85 (3), p.1051-1056, 1999.

McILWRAITH, R.; SMITH, R.; KUBEY, R. e ALEXANDER, A. Television addiction: theories and data behind the ubiquitous metaphor. *American Behavioral Scientist*, vol. 35, n. 2, Nov/Dec., 104-121, 1991.

McILWRAITH, R. "I'm Addicted to television": The personality, Imagination and TV Watching Patterns of Self-Identified TV Addicts. *Journal of Broadcasting e Electronic Media*. Summer 42 (3), p. 371-386, 1998.

McKENNA, A. Descriptions of older adults as depicted in magazine advertisements. *Psychological Reports*. Dec; Vol. 85 (3), p. 1051-1056, 1999.

McQUAIL, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México: Paidós, 1983.

McQUAIL, D. e WINDAHL, S. *Modelos para el estudio de la comunicación de masa*. Pamplona: Ed. Universidad de Pamplona, 1984.

MENEC, V. e CHIPPERFIELD, J. Remaining active in later life: The role of locus of control in senior's leisure activity participation, health, and life satisfaction. *Journal of Aging and Health*. Feb; Vol. 9(1), p. 105-125, 1997.

MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA E ASSISTÊNCIA SOCIAL (MPAS). *Plano Integrado da Ação Governamental para o Desenvolvimento da Política Nacional do Idoso*. Brasília: Secretaria da Assistência Social, 1997.

MONK, A. Aging, loneliness, and communications. *American Behavioral Scientist*, vol. 31, n. 5, May/June, 532-563, 1988.

MOOKHERJEE, H. Perceptions of well-being among the older metropolitan and no metropolitan populations in the Unites States. *The Journal of Social Psychology*, 138 (1), p. 72-82, 1998.

MORLEY, D. *Family television: cultural power and domestic leisure*. London: Routledge, 1990.

_____. *Television, audiences e cultural studies*. London: Routledge, 1992.

MORRISON, A. Mass media use by adults. *American Behavioral Scientist*, vol. 23, n. 1. September/October, p. 71-93, 1979.

MYERS, D., e HUEBNER, R. Relationship between choice and quality of life among residents in long-term-care facilities. *American Journal of Occupational Therapy*. Sep-Oct; Vol. 54(5), p. 504-508, 2000.

NEUGARTEN, B. *The meanings of age*. Chicago: University of Chicago Press, 1996.

NEUMAN, S. *Literacy in the television age: the myth of the TV effect*. New Jersey: Ablex, 1991.

NOOR, A e DEEN, H. *Cross cultural communication and aging in the United States*. N. J.: Ed. Erlbaum, 1997.

NUSSBAUM, J. e COUPLAND, J. (eds.). *Handbook of Communication and Aging Research*. New Jersey: Erlbaum, 1995.

NUSSBAUM, J.; HUMMERT, M.; WILLIAMS, A. e HAWOOD, J. Communication and older adults. *Communication Yearbook*, 1997.

OSKAMP, S. (ed.). *Television as social issue: Applied Social Psychology Annual*. Newbury Park: Sage, 1989.

OWENS, D. Media use among elderly persons: correlates of life satisfaction, activity, interpersonal communication and public affairs knowledge. (*Dissertation Abstracts International*. May; vol. 56 (11a), p. 4193, 1996).

PARRY, D., SHAW, S. The role of leisure in women's experiences of menopause and mid-life. *Leisure Sciences*. Jul-Sep; Vol. 21(3), p. 205-218, 1999.

PASQUIER, D.; BUZZI, C.; D'HAENENS, L. e SJÖBERG, G Family lifestyles and media use patterns: an analyze of domestic media among Flemish, French, Italian and Swedish children and teenagers. *European Journal of Communication*, vol. 13 (4), p. 503-519, 1998.

PATTERSON, I. Participation in leisure activities by older adults after a stressful life event: The loss of a spouse. *International Journal of Aging and Human Development*. Vol. 42(2), p.123-142, 1996.

PERSE, E. e RUBIN, A. Chronic loneliness and television use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 34, n.1, Winter, p. 39, 1990.

PFEIFFER, E. e DAVIS, G. The use of leisure time in middle life. *The Gerontologist*, Autumn, vol. 11, n. 3, p. 187-195, 1971.

PFROMM NETTO S. *Telas que Ensinam. Mídia e Aprendizagem: do cinema ao computador*. Campinas: Ed. Alínea, 1998.

PFROMM NETTO, S. Televisão, problema social? *Problemas Brasileiros*, n. 190, Agosto, p. 30-40, 1980.

PRESTON, J. e CLAIR, S. Selective viewing: cognition, personality and television genres. *British Journal of Social Psychology*, vol. 33, p. 273-288, 1994.

POPPER, K. e CONDRY, J. *Televisão: um perigo para a democracia*. Lisboa: Ed. Gradiva, 1995.

REAL, M., HAYES, A. e HARRINGTON, M. Television Access for older Adults. *Journal of Communication*, (win), vol. 30, n.1, p. 81, 1980.

REVISTA MEIO & MENSAGEM. 31 DE AGOSTO DE 1998.

RIGGS, K. *Mature Audiences; Television in the Lives of Elders*. N. Jersey: Ed. Rutgers, 1998.

ROBINSON, J. e SKILL, T. Media Usage Patterns and portrayals of the elderly (In: NUSSBAUM, Jon e COUPLAND, J. *Handbook of Communication Research*. New Jersey. Ed. Lea, p. 359-391, 1995).

ROSCOE, J.; MARSHALL, H. e GLEESON, K. The television audience: a reconsideration of the taken for granted terms 'active', 'social' and 'critical'. *European Journal of Communication*, vol. 10(1), p. 87-108, 1995.

ROSENGREN, K. *Media effects and beyond. Socialization and lifestyles*. London: Ed. Routledge, 1994.

RUBIN, A. An Examination of Television Viewing. *Communication Research*. April, Vol. 8, n. 2, p. 141-165, 1981.

_____. Older persons' TV viewing patterns and motivations. *Communication-Research*, vol. 9(2), April, p. 287-313, 1982a.

_____. Contextual age and television use. *Human Communication Research*, vol. 8(3), Spring, p. 228-244, 1982b.

_____. Contextual age and television use: reexamining a life-position indicator. (In: BURGOON, M. (Ed.) *Communication Yearbook 6*. Beverly Hills: Sage, p. 583-603, 1982c).

_____. Directions in television and aging research. *Journal of Broadcasting*, 26: 2, Spring, p. 537-551, 1982d.

_____. Television uses and gratifications: the interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, vol. 27:1, Winter, p. 37-51, 1983.

_____. Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication*. (Summer), vol. 34, n.3, p. 67-77, 1984.

_____. Uses, gratifications, and media effects research. (In: BRYANT, J. e ZILLMAN, D. [eds.] *Perspectives on media effects*. New Jersey: Erlbaum, 1986).

RUBIN, R. e MCHUGH, M. Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 31, n. 3, Summer, p. 279-292, 1987.

RUBIN, A.; PERSE, E. e POWELL, R. Loneliness, parasocial interaction and local television News viewing. *Human Communication Research*, vol. 12, n. 2, Winter, p. 155-180, 1985.

RUBIN, A. e RUBIN, R. Age, context and television use. *Journal of Broadcasting*, 25: 1, Winter, p. 1-13, 1981.

RUTH, J. e COLEMAN, P. Personality and aging: coping and management of the self in later life. (In: BIRREN, J e SCHAIE, K. (eds.). *Handbook of the psychology of aging*. San Diego: Academic Press, 1996).

SALOMON, G. Television is 'easy' and print is 'tough': the differential investment of mental effort in learning as a function of a perceptions and attributions. *Journal of Educational Psychology*, vol. 76, n. 4, p. 647-658, 1984.

SCALES, A. Examining what older adults read and watch on TV. *Educational Gerontology*. 22, p. 215-227, 1996.

SCHAIE, K. e WILLIS, S. *Adult Development and Aging*. New York: Harper Collins, 1996.

SCHULTZ, N. e MOORE, D. Loneliness: correlates, attributions, and coping among older adults. *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 10, n. 1, March, p. 67-77, 1984.

SCHRAMM, W., LYLE, J., PARKER, E. *Television in the Lives of our Children*. Stanford: Ed. Stanford University, 1961.

SEITER, E.; BORCHES, H.; KREUTZNER, G. e WART, E. (eds.). *Remote control: television audiences and cultural power*. London: Routledge, 1991.

SHAPIRO, D. e GOLDSTEIN, I. Wrist actigraph measures of physical activity level and ambulatory blood pressure in healthy elderly persons. *Psychophysiology*. May; vol. 35 (3), p. 305-312, 1998.

SHARPS, M., PRICE-SHARP, J. e HANSON, J. Attitudes of Young adults toward older adults: evidence from the United States and Thailand. *Educational Gerontology*, 24, p. 655-660, 1998.

SHERRARD, C. Strategies for well-being in later life: A qualitative analysis. *British Journal of Medical-Psychology*. Sep; Vol. 71(3), p. 253-263, 1998.

SHRUM, L. Assessing the Social Influence of Television: A Social Cognition Perspective on Cultivation Effects. *Communication Research*, August, vol. 22, n.4, p. 402-429, 1995.

SHRUM, L., WYER, R. e O' GUINN, T. The effects of television consumption on social perceptions: The use of priming procedures to investigate psychological processes. *Journal of Consumer Research*. Mar; Vol. 24(4), p. 447-458, 1998.

SMITH, R. Television addiction. (In: BRYANT, J. e ZILLMAN, D. *Perspectives on media effects*. New Jersey: Erlbaum, p.109-128, 1986).

SWANK, C. Media uses and gratifications: need salience and source dependence in a sample of the elderly. *American Behavioral Scientist*, vol. 23, n.1, Sept./Oct., p. 95-117, 1979.

SWANSON, L. The continuing evolution of the U. and G. approach. *Communication Research*, vol. 6, n. 1, January, p. 3-7, 1979.

SWANSON, D. Media gratifications research: current perspectives. Review and Criticism. *Journal of Broadcasting e Electronic Media*, vol. 31, n. 3, Summer, p. 343-355, 1987.

SZALAI, A.(Ed.) The Use of Time: Daily activities of urban and suburban populations in twelve countries. (In: Comstock, G. *The Evolution of American Television*. London: Ed. Sage, p.51, 1989.)

TUPPER, M. *The Representation of the elderly Persons in Prime Time Advertising*. (Florida University. Master thesis, 1995).

VAN EVRA, J. *Television and Child development*. N J: Lawrence Erlbaum Associates, 1990.

VERAS, R. Considerations on research design in studies on the elderly population. *Estudos em Saúde Coletiva*. UERJ, n.30, 1-12, 1992.

VERBRUGGE, L. GRUBER-BALDINI, A. e FOZARD, J. Age differences and age changes in activities: Baltimore Longitudinal Study of Aging. *Journals of Gerontology: Series B: Psychological-Sciences-and-Social-Sciences*. Jan; Vol. 51B(1), S30-S410, 1996.

WARTELLA, E. e REEVES, B. Historical trends in research on children and media: 1900-1960. *Journal of Communication*. vol. 35 (2), Spring, p.118 – 133, 1985.

WATSON, J. e HILL, A. *A dictionary of communication and media studies*. London: Arnold, 1993.

WEAVER, D. Audience need for orientation and media effects. *Communication Research*, vol. 7, n.3, July, p. 361- 376, 1980.

WEIMANN, G., BROSIUS, H. e WOBER, M. TV diets: Toward a typology of TV viewership. *European Journal of Communication*. Vol. 7, p. 491-515, 1992.

WENNER, L. Functional analysis of TV viewing for older adults. *Journal of Broadcasting*, 20:1, Winter, p. 77 – 88, 1976.

WILLIAMS, T. *The Impact of Television: a Natural Experiment in three Communities*. N Y: Academic Press, 1986.

WINDAHL, S., HÖJERBACK E. e HEDINSSON, E. Adolescents without Television: A Study in Media Deprivation. *Journal of Broadcasting e Electronic Media*. vol. 30, n. 1. Winter, p. 47 – 63, 1986.

WITTY, M. *Comparative Studies of Interest in Television*. Northwestern University, n. 40, p. 321-335, 1954.

WOBER, M. e GUNTER, B. Impressions of old people on television and in a real life. *British Journal of Social Psychology*. 21, p. 335 – 336, 1982.

WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1999.

YOUNG, T. Use of the media by older adults. *American Behavioral Scientist*, vol. 23, n.1, Oct, p. 119-136, 1979.

ZILLMAN, D. Television viewing and physiological arousal. (In BRYANT, J. e ZILLMAN, D. [eds.] *Responding to the screen. Reception and reaction processes*. Hillsdale: Ed. Lea, p.103-133, 1991).

ZILLMAN, D. e BRYANT, J. [eds.]. *Selective exposure to communication*. Hillsdale, N.J.: Ed. Erlbaum, 1985.

ZILLMAN, D.; HEZEL, R. e MEDOF, N. The effect of affective states on selective exposure to televised entertainment fare. *Journal of Applied Social Psychology*, 10, 4, p. 323-339, 1980.

ZUZANEK, J.; ROBINSON, J. e IWASAKI, Y. The relationships between stress, health and physically active leisure as a function of life-cycle. *Leisure Sciences*. Oct-Dec; Vol. 20(4), p. 253-275, 1998.

ANEXO 1. QUESTIONÁRIO

ANEXO 2 . COMENTÁRIOS SOBRE TEMPO DE USO DE TV

a- Comentários relativos ao tempo de uso

“nem sempre fico todo o tempo que marquei”

“assisto mais no horário noturno, durante o dia tenho outros compromissos”

“não assisto todos os dias”

“nem todos os dias são os mesmos horários”(7)

b- Comentários sobre formas de uso

Uso de TV como atividade paralela

“em virtude de fazer todos trabalhos domésticos, mais ouço que vejo TV”

“gosto de dormir com a TV ligada seja qual for o horário descanso” (1)

“distraindo e passando toda a roupa que lavo durante o dia” (1)

Uso ativo/seletivo e proposital da TV

“horários cujos programas me convém”(2)

“assisto apenas ao que me interessa” (2)

“geralmente são horários de palestra médica ou culinária” (2)

“apenas que os horários que assisto são os programas preferidos”. (2)

* “para assistir noticiários”(2)

“assisto TV principalmente entre 22h e 2 h da madrugada, filmes e shows na TV a cabo”

c- Comentários sobre funções da TV

“porque não tenho outra coisa para fazer” (4)

“são horários que procuro descansar”(4)

“Não tenho o hábito de assistir TV de manhã e à tarde, porém, à noite ele me representa o melhor entretenimento do dia”

“Enquanto assisto TV não sobra tempo para pensar bobagem”. (4)

d- Comentários sobre preferências de Gênero, Programa e Horário de Exposição

“gosto muito de assistir filmes depois das 10 h, gosto de filme policial, mistério e espionagem”

“quando estou em casa, assisto o jornal das 12:00h”

“os domingos quase o dia todo entre a TV cultura e rede vida”

“gostaria que nos horários acima acrescentasse mais programas culturais e teatros” (3) “para mim, das 7 às 10 são as horas que eu mais curto a TV”

“assisto geralmente de 23:00 em diante”

ANEXO 3 . COMENTÁRIOS SOBRE AFINIDADE COM A TV

Valorações sobre a qualidade da TV

- + “porque as programações são muito ruins”
- + “porque a programação está muito ruim”
- “há muitos programas que deseducam”
- + “porque fico inconformada”
- + “nem tudo na TV presta, ultimamente a CPI está sendo melhor”
- + “Por que tem coisas boas e ruins”
- + “programas muito fracos”
- + “a maioria dos programas é mais pornografia”

Valorações sobre as funções da TV:

Informação

- + “Por que é por meio dela que a gente fica sabendo de todas as notícias do país”
- + “além de ser uma fonte de informação é também lazer”
- “para me informar bem”
- + “porque eu aprendo muitas coisas com a TV”
- + “através da TV ficamos informadas, atualizadas em vários assuntos de interesse geral”
- “porque me deixa informado da situação, porque gosto de futebol”
- + “porque passo a saber das coisas que acontecem no dia”
- “para atualização dos acontecimentos nacionais e internacionais”
- + “estamos sempre bem informados e atualizados, TV também é cultura (às vezes)”
- + “por ser meio de estar por dentro de todos os assuntos”
- + “por que traz muita informação”
- + “obtenho informação em telejornais e distração nas novelas”
- + “tenho mundo em minha casa”
- “nos deixa atualizados”
- + “através da TV sei o que passa e acontece no mundo e principalmente no mundo onde moro, cidade, estado, país”
- + “gosto de me manter informada”
- + “é uma fonte boa de informação”
- + “porque ficamos a par dos últimos inventos-reportagem”
- + “Para saber as notícias de nosso país e divertimento meu”.
- + “Por que me ajuda a estar em dia com o mundo”
- + “Para estar atualizada”
- + “Para me inteirar de maneira rápida de tudo que se passa no mundo, me atualizar”
- + “A não ser os jornais, os outros programas assistidos em casa só as crianças”
- + “por que ela traz o mundo e a informação para todos”
- + “me distrai nos horários de descanso e me informa com notícias”
- + “porque me informa sobre o que está acontecendo no mundo e me distrai”
- + “me distrai e aprendo alguma coisa”

Valorações sobre as funções da TV (Cont .)

Entretenimento/ Passatempo/ Estruturador de tempo livre.

- + “porque dificilmente saio à noite assim a TV preenche este horário”
- “porque me distrai”
- + “Assistindo TV as horas passam mais depressa e eu me divirto”
- + “É só para distrair”
- + “a programação da TV principalmente a aberta (com exceção de novelas) não me é importante mas a TV a cabo com shows e entrevistas interessantes é uma distração importante para mim.”
- + “me distrai nos horários de descanso e me informa com notícias”
- + “porque me informa sobre o que está acontecendo no mundo e me distrai”
- + “me distrai e aprendo alguma coisa”

Atividades Alternativas

- + “se tenho outra atividade, a TV é dispensável”
- “Quando há outra alternativa, sempre a prefiro”
- + “Se tiver algo a fazer a TV não me faz falta”
- + “Estamos em uma fase da vida que não saímos muito de casa”

Valorações sobre efeitos deletérios da TV

- + porque quando as pessoas assistem à TV não conversam”
- + “para a formação de crianças e adolescentes. É muito importante como veículo de comunicação. Infelizmente os programas para essa faixa etária é péssima (é preciso mudar)”
- + “ensina-se muita coisa errada e tira-se pouco proveito do que resta”
- + “A TV brasileira deseduca; é imoral; raros são os bons programas”

ANEXO 4. RESPOSTAS SOBRE AFINIDADE (2)
(“Como acha que se sentiria se não pudesse mais assistir à TV? ”)

Valorações sobre as funções da TV

Informação

- “ficaria desatualizado com os acontecimentos”
- + “deixaríamos de ver ao vivo boas e péssimas notícias, deixaríamos também de assistir boas novelas”
- + “porque é um meio de informação e distração”
- + “Por que sou curiosa e gostaria de saber se estou ‘perdendo’ alguma coisa importante, mas não ia ‘morrer’ por isso”
- + “conforme assinali anteriormente, além do hábito e distração, me põe em contato com o acontece no mundo”
- “como aposentado sem afazeres, inútil” (entretenimento)
- + “sou ávida de notícias e tudo o que acontece no mundo”
- + “adquiro informação”
- + “me sentiria fora do mundo”
- + “me sentiria desinformada e sem mais uma opção de lazer”

Entretenimento

- + “É um motivo de distração dentro da casa da gente sem precisar sair de casa”
- + “não preciso sair de casa para me distrair”
- + “Ela desponta para mim como excelente entretenimento e boa fonte de informação”
- + “me sentiria desinformada e sem mais uma opção de lazer”

Companhia

- + “A TV é uma companheira que não faz fofoca”
- + “sendo só, não tenho comunicação interna, ela é minha companheira”
- + “detesto o silêncio”
- + “me sentiria só”
- + “Por ser só”
- + “a TV ligada você sente que não está sozinha”

Combater o tédio

- + “Seria um tédio ficar sem TV em casa”
- “não teria como passar o tempo ocioso”
- + “As horas custariam a passar”
- + “ajuda a passar as horas. Distrai”

Atividade alternativa

- + “Talvez na hora em que fico na TV não teria algo melhor a fazer. Se tivesse algo mais importante como conversar ou jogar cartas, a TV não me faria falta”.
- + “Não temos outras distrações”
- + “não teria outra coisa para fazer”
- + “nas horas que não tenho o que fazer procuro distrair-me diante da TV. Mas a TV não me prende quando tenho outra coisa para fazer”
- “procuraria me informar em outras fontes”
- “se não tivesse TV, mas sim vídeos para ver, não me importaria se não tivesse acesso à programação”
- “ quando não ha outra alternativa sempre a prefiro”
- + “gosto de jornal e novela mas não me prendo caso tenha que sair

Valorações sobre a relação com a TV

- + “porque a TV é importante na minha vida”
- + “porque gosto muito”
- + “porque gosto”
- + “gosto de ver TV”
- + “A TV já faz parte de nossas vidas”
- + “Faltaria alguma coisa”

Valorações Depreciativas

- “indiferente”
- + “tanto faz assistir ou não TV”
- + “porque tenho outras atividades”
- + “a TV não é meu ponto forte”
- + “Por que não é a coisa mais importante para mim”.
- + “A leitura é a melhor companheira”
- + “posso usar outros meios de informação e entretenimento”
- + “me distraio muito com costura e artesanato”
- + “porque gosto mais de uma boa literatura, onde se aprende muito”

ANEXO 5. OPINIAO SOBRE A QUALIDADE DA TV BRASILEIRA:

Opiniões Negativas

Conteúdo

Violência

- + “muita violência, pouca educação, programas repetidos, etc.
- + “existem muitos programas que fazem o povo ser violento, não gosto desses”
- + “muitos filmes de violência, pouca criatividade, pouco educativa”
- + “programas sem conteúdo, violência, humorísticos sem qualidade, excesso de propaganda e política”
- + “Excesso de violência e sexo”.
- + “Traz para nossos lares violência, maus exemplos e pouco proveito”

Sexo

- + “Excesso de violência e sexo”.
- “incentiva o consumismo, cenas de sexo e destruição da família”

Qualidade

- + “muita violência, pouca educação, programas repetidos, etc.
- + “muitos filmes de violência, pouca criatividade, pouco educativa”
- + “programas sem conteúdo, violência, humorísticos sem qualidade, excesso de propaganda e política”

Utilidade

- + “Não traz nada de bom”
- + “iria me dedicar a outras atividades: leria mais”

Opiniões Positivas

- + “apenas alguns têm programa de boa qualidade”
- + “posso ter uma igreja dentro de meu lar”
- + “ainda se aproveita alguma coisa”
- + “serve para nos distrair e distrair nossos filhos e netos”
- + “em relação a outras TV no mundo, é boa, principalmente a TV Globo com seus cenários de novelas e mini-séries (os atores de novela são muito bons)”.
- + “pela qualidade da rede Globo e das opções de programas de TV à cabo”

Opiniões positivas e negativas

- + “porque muitos programas da TV brasileira são bons, mas também há alguns ruins”
- + “tem programas inteligentes e ao mesmo tempo programas desagradáveis”
- + “mostra coisas boas, mas também muita violência”
- + “Estamos com TV do 1o mundo, mas as programações muito violentas”
- + “Alguns programas são bons, alguns são ruins”
- + “Excetuando-se alguns programas (Jô Soares 11:30, Roda Viva e Ensaio da TV Cultura e alguns jornais sérios e fidedignos, creio que o nível da TV brasileira deixa muito a desejar, nos aspectos cultural e artístico. A TV Globo, por ex. mostra aquilo que ela deseja transmitir ao povo brasileiro, sem, muitas vezes, inteirá-lo dos reais problemas da nossa sociedade que poderia ser mais politizada através de tão importante meio de comunicação”.
- + “Com exceção dos canais educativos, o restante pouco acrescenta para nós”.
- + “ por que há programas bons, não coloquei ótimo ou muito bom porque também há programas péssimos”

Opiniões Neutras

- “não dou outra opinião porque é a única que conheço”
- “pela sua grande diversidade”
- + “porque não temos como optar por outra”
- + “Não conheço outra”
- + “Não conheço outras”
- + “ depende da nossa escolha”
- + “não conheço a de outros países”
- + “nos passam o que eles querem”

Sugestões

- + “poderia ser melhor, poderia transmitir mais conhecimentos, bons exemplos (educação, boas maneiras de conviver com o ser humano de forma digna)
- “porque poderia ser melhor”
- + “pode ser melhorada”
- + “poderia ser melhor se houvesse mais censura”
- + “há programas bons e também muita coisa a ser melhorada”
- + “Abrange muitos assuntos principalmente a TV Senado!”
- + “Tem muito más notícias, mas são notícias verdadeiras”.
- + “ainda falta muito para melhorar”
- + “precisaria de mais censura”
- + “Mostra muita coisa ruim e menos coisas boas, as notícias deveriam ser mais comentadas”
- + “tem programas que deveria não passar”

ANEXO 6. A TV COMERCIAL E AS NECESSIDADES DOS IDOSOS

Opiniões Desfavoráveis

Orientação a audiência jovem

- + “muito pouco se vê palestras sobre saúde, direitos e deveres, lazer, como agir em certas situações da vida etc.”
- + “a programação é mais para a juventude”
- + “são poucos os programas destinados aos idosos”
- + “a maioria dos comerciais é dirigida aos mais jovens”
- + “só há programas para crianças ou jovens”
- + “dá muito valor e realça a jovens e as moças traseiros bonitos”
- + “está dirigida muito mais para os mais jovens”
- + “os assuntos raramente são pertinentes aos idosos”
- + “as propagandas são dirigidas mais para os jovens, que ainda não têm uma opinião formada”
- + “não tem programa para a idade”
- + “não há programas específicos para a 3ª idade”.
- + “não há comerciais direcionados aos idosos”.
- + “difícilmente aparece comercial relacionado com os idosos”

Infra valoração do idoso

- + “porque não valoriza o idoso”
- + “não há interesse”
- + “não se dá importância ao idoso”.
- + “o idoso em geral é ignorado”

Baixa qualidade da programação

- + “porque não é mais igual a do nosso tempo (mais respeito ao próximo)”
- + “ultimamente só vemos violência e propagandas”
- + “Até agora não fizeram nada de bom”
- + “Muita violência até nos comerciais”
- + “por que nós idosos não fomos costumados com tanta imoralidade, sexo explícito e novelas passadas só na cama e na infidelidade dos casais”
- + “São programas que não atendem aos idosos; a começar pela ‘pouca vergonha’ da grande maioria deles”

Falta de utilidade

- “não contribui em nada para o idoso”
- + “não vejo nos comerciais nada que nos ajude”[obs: parece que confundiu TV comercial e comercial. Isto tem acontecido com outros.]
- + “nos mostra um mundo que não é real”

Opiniões Favoráveis

Utilidade / função

- + “muitas vezes orienta a procura por algo necessário”
- “põe em contato com o que há de mais moderno, quando não apela para sexo e maldade”
- “é um excelente meio de diversão”
- + “quando tem médicos explicando sobre a 3a idade”
- + “Porque podemos ver lugares onde não é possível chegarmos até lá”.
- + “Ajuda o conhecimento dos assuntos”
- “Há opções para todos os gostos”
- + “Por que tem variedade de programas que ajudam ao idoso a ‘passar o tempo’”
- + “dando-nos muitas distrações”
- + “anda-se menos, saímos de casa com as opiniões já formadas”
- + “por que possui muitos programas interessantes”
- + “porque a TV é diversificada, é para todos” + “eu não gosto de novela mas sei que a maioria dos idosos gosta. Há filmes, programas humorísticos etc.”

Valorações Negativas

Apresentações depreciativas

- “é mostrado vergonhosamente com aposentadoria mínima, que não dá para remédios, que necessariamente o idoso é obrigado a consumir, e alimentação, aluguel como fica?”
- + “falta de respeito e humilhação”
- + “acham que a época dele já passou e está no fim do caminho”
- + “só mostra o idosos para mostrar desgraça”
- “inclusive nas novelas, não mostram o carinho que o idoso tem com as crianças”
- + “ênfatizam demais que o idoso é um peso para a sociedade, falindo a previdência”
- + “estão abandonados”
- “a maioria dos idosos tem talento. Ele é mostrado como lixo.”
- + “Falta de respeito e de consideração da parte do governo”
- “Por que só é abordado assunto sobre aposentadoria e sua injustiça social”
- + “Até agora não fizeram nada de bom”
- + “São discriminados”
- + “Estão colocando os idosos sempre em 2o plano”
- + “o idoso em nosso país é pouco valorizado, é deixado de lado”
- + “de maneira negativa”
- + “porque o idoso é muito pouco valorizado e até mesmo criticado”[obs: respondeu boa]
- + “como pessoa de pouco poder aquisitivo, sem interesse informativo ou cultural”
- + “É mostrado de forma pouco importante, aliás como ele é visto em nosso país”.
- + “como ‘avis rara’ ”
- + “somos vistos sempre em filas de banco, em busca da mísera aposentadoria”

Apresentações depreciativas que refletem a realidade

- + “porque retrata a realidade”
- + “porque nosso governo não está voltado para os problemas do idoso”
- + “Não é culpa da TV, a realidade é assim”.
- + “o idosos é mostrado de forma péssima não só na TV mas na sociedade brasileira”
- + “porque reflete a opinião da maior parte da sociedade que há um desprezo pelo idoso”
- + “infelizmente a realidade dos idosos é de abandono e sofrimento”

Pouca Frequência

- + “nunca vi”
- + “porque quase não passa nada”
- + “não é mostrado a não ser através de novelas com bons atores idosos”
- + “É mostrado muito pouco”.
- + “quase não vejo o idoso em programas” [obs.: respondeu boa]

Valorações Positivas

- + “tem dado apoio à 3a idade”
- + “porque os idosos estão ganhando mais importância e sendo mais respeitados
- + “quando aparece de maneira boa”
- “geralmente é respeitado”
- + “estão fazendo o possível para valorizar o idoso”
- “procura valorizá-lo socialmente”[obs: esse é o mesmo que respondeu que a TV não contribui em nada para o idoso]
- + “que eu me lembre, nas novelas eles geralmente têm um papel simpático”
- “porque estão valorizando mais os idosos”
- + “agora estão dando um valor para o idoso”

ANEXO 8. SUGESTÕES DE MUDANÇA PARA A TV BRASILEIRA

Controle de Conteúdos

A violência

- + “eu não deixaria passar tantos filmes violentos nem pornográficos”
- + “tiraria a programação com cenas de violência”
- + “tudo que representasse situações de bons caracteres, boa formação, respeito, bons princípios, ensinamentos espirituais, etc.”
- + “colocaria principalmente filmes alegres, tiraria por completo os violentos, acho que quem gosta pagaria um cinema por exemplo assim ajudaria o povão a ser alegre”
- + “mudaria a programação que influencia e estimula as pessoas a cometerem violência”
- “não mostrasse violência e exagero em cenas de sexo em horários impróprios”
- + “no mínimo mudaria para horários mais tarde os filmes com violência e sexo”
- + “os filmes de bandido”
- + “filme de violência, tirava as mulheres peladas para valorizar as mulheres brasileiras”
- + “os horários de programas de violência, sexo e programas tendenciosos”

A pornografia

- + “mudaria a poucas vergonhas de tudo quanto é imoral como nudez e filme pornográfico”
- + “menos sexo”
- + “filme de violência, tirava as mulheres peladas para valorizar as mulheres brasileiras”
- + “o excesso de pornografia”
- + “eu tiraria os filmes pornográficos”
- + “pornografia, sexo, violência (programas)”
- + “os horários de programas de violência, sexo e programas tendenciosos”

Reformas parciais ou totais da programação

- + “melhoraria a programação”
- + “quase tudo”
- + “criava programas e não copiava”
- + “tudo” (várias respostas)
- + “pouco assisto, pelo que assisto, diminuiria propaganda, programas auditório mostrando miséria, doença das pessoas (explorando no ar) nas novelas aparecem menos paisagens, rios, cafezais e mais diálogo”
- + “Tem muita coisa para mudar”
- + “não haveria programas de baixo nível mostrando o lado apelativo com o interesse apenas de chocar”
- + “eu tenho TV a cabo mas para quem não tem, eu sugeriria: documentários, viagens, filmes melhores”.
- + “programas humorísticos de baixíssima qualidade”
- + “programas mais alegres, sem consumismo, mais real”
- + “praticamente tudo”

Defensores do Uso pró-social da TV

Promoção de Educação e Cultura

- + “Tudo. A TV deveria estar voltada para a educação e a cultura”
- + “Mais programas educativos”
- + “Programas mais educativos com mais amor”
- + “Mudaria todos programas culturais, reportagens, entrevistas em horário nobre”
- “parte educativa”

Promoção de Valores Morais

- + “proibiria a baixaria que às vezes acontece no programa do Ratinho e pediria ao Sílvio Santos voltar com o programa do milhão, pois ajuda muito à classe pobre e melhora o nível cultural”
- “filmes e novelas onde haveria mais paz na convivência familiar, famílias mais unidas, amor mais fraterno e exemplos a seguir, digo bons exemplos”
- + “eliminar a vulgaridade”
- “mudaria os donos magnatas que não se importam com a população, só se interessam em programas rendosos, gastar com patrocínio de futebol etc.”
- + “moral”
- + “Daria ênfase aos problemas político sociais e descobriria novos valores ao invés dos muitos produzidos pela mídia”
- “acabaria com as propagandas e faria censura aos programas imorais”
- + “apresentaria programas que pudessem resgatar os valores morais e não incentivar a violência e maus costumes”
- + “novelas imorais em horário de crianças assistirem, ‘vale a pena ver de novo’ canal 12 Globo e outros programas imorais.”
- + “mudaria os programas que mostram cenas indecorosas em horário nobre e os que passam comerciais devassos”

Promoção da imagem brasileira

- “faria um programa que mostrasse os estados do Brasil divulgando o turismo”
- “mostraria a verdade e não a mentira. O Brasil é grande e bonito. Prevalece infelizmente a política.”

Promoção da imagem do idoso

- + “colocaria mais programa de informação para idosos”

Alteração de Programas e/ou Gêneros

- + “Tiraria a política da TV”
- + “Tiraria os programas humorísticos”
- + “eliminar programas como: Ratinho, Xuxa, Faustão e Ana Maria Braga”
- + Tiraria o espaço político. Estou cheia de ouvir promessas e besteiras. Tiraria filmes de violência”
- + “tiraria do ar programas como Xuxa, Eliana, Tiazinha, H, Ratinho, Gugu, Ana Maria Braga, Note anote, Linha direta e Faustão e também algumas novelas principalmente as mexicanas.”
- + “mudar a programação, por exemplo os canais religiosos”
- “acabaria com as propagandas e faria censura aos programas imorais”
- + “menos novelas que apresentam uma realidade que não é a vivida pela maioria do povo”

ANEXO 9. SUGESTÕES PARA OS DONOS DAS REDES DE TV

Controle de Conteúdos

Violência

- “atualmente a TV serve para mostrar agressão e como destruir famílias”
- + “os filmes ensinam a violência, o mau caráter. Queremos programas que nos evoluam para a boa formação. Só vemos sexo na TV”
- + “não anunciar as maldades que os adolescentes de fora praticam”
- “não mostrasse violência e exagero em cenas de sexo em horários impróprios”
- + “gostaria de programas mais educativos e menos sexo”
- + “parar de exibir cenas escandalosas e violentas”
- + “Menos violência e mais alegria”
- + “que são responsáveis pela onda de violência e corrupção, divulgando de maneira estes contra-valores”
- + “Mais amor e menos rajadas de metralhadoras”

Sexo

- + “eu diria a eles que não deveriam dar tantos maus exemplos para as crianças (como em filmes pornô)s”
- + “que não explorasse a sexualidade nos programas para adolescentes”
- + “por favor, não permitam que a ‘pouca vergonha’ entre em nossos lares”

Alteração de programas e/o gêneros

- “atualmente a TV serve para mostrar agressão e como destruir famílias”
- + “os filmes ensinam a violência, o mau caráter. Queremos programas que nos evoluam para a boa formação. Só vemos sexo na TV”
- + “colocar mais informação e menos programas agressivos como o do Ratinho”
- + “mais programas de informação”
- + “que deixassem de incentivar a cobiça e o consumismo e melhorar o nível de vida educando”
- + “gostaria de ver mais programas de ginástica, entrevistas com psicólogos, médicos, enfim, assuntos que nos esclareçam sobre temas variados”
- + “que procurassem elevar o nível de qualidade dos programas e tirar do ar programas tipo Ratinho, Tiazinha”
- + “Para passar mais filmes românticos com as belas paisagens européias”.
- + “que fizessem menos sensacionalismo”
- + “que se preocupassem mais com programas educativos e deixassem o sexo, violência etc.”
- + “que façam menos sensacionalismo e procurem transmitir um pouco do que temos de bom”

Uso pró-social

- + “que colocassem programas mais educativos e criativos”
- + “filmes para ensinar a limpeza de ruas, que não se deve jogar papéis, assim limparia os rios”

- “que fossem bem mais humanos, que pensassem mais, principalmente, na população carente”
- + “que conservasse os programas bons e eliminasse o ruins, transmitindo aos jovens e crianças cultura e bons costumes”
- “saibam educar melhor para um futuro melhor”
- + “que passassem filmes educativos e que parassem de influenciar demais politicamente o povo”
- “Dêem uma oportunidade aos idosos formando grupos de trabalho, etc. etc.”
- + “que haja mais educação e respeito”
- + “Para usarem mais programas educativos”
- + “Preocupem-se com o futuro das crianças”
- + “Trazer coisas úteis”
- + “ajudar às crianças pobres e mostrar estados do Brasil que são muito lindos”
- + “que pensasse mais nos jovens que estão aí”
- “ser mais solidários”
- “devem melhorar a qualidade moral e valorizar a família”
- + “que não nos façam de idiotas e procurem programas mais educativos”
- + “usem a TV para divulgar hábitos de higiene, saúde e civilidade”
- + “a necessidade de serem bons informantes sem a preocupação de formar opinião”
- + “eles devem pensar na formação do cidadão; usar corretamente nossa língua”
- + “mostrar coisas boas, exemplos bons”

ANEXO 10 . PROGRAMAS QUE GOSTARIAM VER COM MAIS FREQUÊNCIA

Pró- sociais

Educativos e Instrutivos

- + “de utilidade”
- + “filmes documentários, programas de entrevistas, programas religiosos”
- + “sempre sobre a natureza, educativo, agricultura”
- + “novela sem sexo, mais **documentários** sobre o país”
- + “documentários sobre todos os povos, seus usos e costumes”
- + “documentários”
- + “Programas de entrevistas com médicos que podem ajudar as pessoas de algum modo”
- + “Reportagens da natureza (mundo todo) coisas nossas”.
- + “Educativo e que ensinem a fazer ‘coisas’, para que as pessoas possam tirar proveito material também”
- + “entrevista, jornal, programa de crianças educativos”
- “educação”
- + “programas culturais e não grosserias e aberrações e banalidades”
- “bons filmes e programas educativos”
- + “programas que atendam às necessidades do povo em geral”
- + “documentários históricos e sobre o meio ambiente”
- + “educativos”
- + “filmes menos violentos e reportagens sobre o Brasil”
- + “documentários, entrevistas, filmes”
- + “documentários, melhores filmes, entrevistas”
- + “passeios para idosos”
- + “em época de eleição, entrevistas com candidatos (não obrigatoriedade que se vê em redes)”
- “Musicais, jornal e cultura geral”

Formativos

- “mais [programas] morais e instrutivos”
- + “comédias (filmes); filmes que dêem bons exemplos para crianças”
- + “aqueles que nos ensinam a viver bem com nosso próximo, com a sociedade, que nos evoluam na qualidade de vida material e principalmente espiritual”
- + “programas que transmitam alegria e esperança ao povo brasileiro tão sofrido”
- “mais solidariedade e muita justiça, estamos cansados com a impunidade”
- + “educativos, esclarecedores”
- “mostrar o Brasil todo: seu povo, seu trabalho, suas atividades, etc.”
- + “Programas culturais e artísticos, programas de calouros e sócio-políticos, programas para a 3a idade também”.
- + “programas que pudessem ajudar as pessoas a darem mais valor à vida”
- + “programas que educam e que façam nossos jovens e crianças terem outro sentido da vida”

Entretenimento

Filmes

- + “eu adoro as novelas e também os grandes filmes; Rambo e Charles Brown”
- + “filmes mais românticos e com menos violência”
- + “bons filmes, qualidade dos programas, menos violência e sexo”

Música

- + “música popular brasileira de qualidade, mini-série de livros famosos”
- “programas musicais com música brasileira (e menos música sertaneja que está demais)”
- + “Musicais e divertimento para os pequeninos”
- “Musicais, jornal e cultura geral”
- + “Musicais”
- + “Programas culturais e artísticos, programas de calouros e sócio-políticos, programas para a 3a idade também”.
- + “programas de entrevistas, shows de MPB, concertos e bons filmes”
- + “debates, concertos, boa música”

Concurso

- + “programas de competição entre artistas com músicos e variedades”
- “musicais”
- + “programa tipo o Gugu, Sílvio Santos e perguntas e respostas”
- + “o antigo ‘o Céu é o limite’ ou como esse que o Sílvio Santos vem apresentando atualmente”

Programas de Entrevista

- + “entrevistas com pessoas inteligentes e entrevistadores que não perguntem tantas besteiras
- + “programas de entrevistas, shows de MPB, concertos e bons filmes”
- + “programas culturais e de entrevistas com pessoas inteligentes”

Novelas

- + “Jornais e telenovelas”
- + “eu adoro as novelas e também os grandes filmes; Rambo e Charles Brown”
- + “novela
- + “Lazer”

Religiosos

- + “filmes documentários, programas de entrevistas, **programas religiosos**”
- “programas religiosos e educativos”
- + “do tipo padre Marcelo”
- + “religião”

ANEXO 11. OPINIÕES SOBRE COMERCIAIS NA TV

Valorações Desfavoráveis – Credibilidade

Enganosos / Pouco confiáveis

- “não podemos confiar neles”
- + “alguns são bons, mas alguns tentam enganar sobre a qualidade dos produtos”
- “enganosos, por exemplo, nesta época do Natal falam do nascimento do menino Jesus e se usam e abusam trocando essa maravilha pelos anúncios comerciais”
- + “bom. Sem eles a TV não sobreviveria (mas sem propagandas enganosas).”
- + “tem muita mentira, já fiz teste com sabão em pó, a sujeira fica pior, conclusão sujou a máquina. A propaganda mais certa na TV é sobre o fumo e a droga. Agora, a dos cremes é uma vergonha declarada. Tem muita propaganda que se a pessoa é consumista está perdida, compra tudo o que vê na TV.”
- + “Alguns são propagandas enganosas. Outros, como o da ‘Sukita’ fazem-nos sorrir”.

Valorações Desfavoráveis – Consumismo

- + “fazer o brasileiro gastar dinheiro”
- + “ não gosto, é caro, gasta o dinheiro dos pobres que não podem matar a fome de muitos”
- + “Eu acho um pouco chamativo, as crianças que às vezes querem alguma coisa e os pais não podem dar”
- + “incentivam o consumismo de maneira exagerada”

Valorações Desfavoráveis - Gosto / Qualidade/ Efeitos

- “o último comercial dos namorados se beijando e o cachorro excitado é deprimente! Faça o favor!... onde está a censura?”
- + “remédios em anúncio deveriam ser proibidos” alguns possuem delicadeza e sensibilidade enquanto outros (casal e cachorro) são de péssima apresentação
- + “gosto de alguns. O brasileiro é muito criativo. Muitos eu acho total falta de gosto.”
- + “exploram muito a sexualidade. Poucos: muito bons”
- + “tem uns que são bem bolados em compensação tem outros que é bom nem comentar”
- + “são de péssima qualidade, visando apenas o lucro”
- + “existem alguns comerciais ótimos e uma parcela deles muito pouco criativos e chatos”
- + “péssimos e inconvenientes”
- + “existem anúncios muito bons, assim como outros péssimos”
- + “Péssimo”
- + “Não devam fazer comercial do cigarro, bebidas alcoólicas porque é um incentivo para o jovens não preparados para a vida futura”.
- + “violentos”
- “horríveis” + “pouco aproveitáveis”
- + “alguns são bons e outros não têm fundamento”
- + “mostra uma realidade irreal. Por ex. põe uma pessoa bonita para falar e mostrar um produto”

Valorações Favoráveis, Qualidade/ Criatividade

- “são bons”
- “De um modo geral são muito bons. Há anúncios muito criativos que chegam a criar hábitos na população (vide, por exemplo: minha mulher não é nenhuma Brastemp, mas...)”
- + “atualmente se pode dizer que é o que se tem de melhor na TV”
- + “Acho a maioria bons”
- + “Tem alguns ótimos”
- + “Algumas bem interessantes”.
- + “Estão melhorando mas alguns são de ‘chorar’”
- + “Criativos”
- + “de modo geral são bem elaborados”
- + “acho muito necessário para estarmos por dentro de tudo”
- + “muito inteligentes e com muita criatividade”
- “importante”
- + “muito criativos. Principalmente os que são feitos com animais e crianças”.
- “são apenas de interesse comercial, mas têm melhorado qualitativamente”[obs: esse é o mesmo que disse que acabaria com as propagandas na 7]
- + “alguns são inteligentes”
- + “a maioria tem um nível bastante bom”
- + “alguns até são bem criativos”
- + “acho-os necessários”
- + “ótimo”
- + “No geral de ótima qualidade e até divertidos”.
- + “são bons, alguns com muita criatividade”

Valorações Desfavoráveis - Excessivos / repetitivos

- + “muitos anúncios e pouco programa”
- + “são muitos às vezes cansa (nesse momento a TV aumenta demais o som, nos obriga a estar sempre abaixando e levantando nos programas) ”
- + “cansativos”
- + “repete-se muito”
- “alguns interessantes (Baby) outros enfadonhos e cansativos. Precisamos maior criação para despertar maior interesse”
- + “alguns são excelentes, criativos, interessantes, outros excêntricos que chegam a confundir o que pretendem anunciar, outros terrivelmente maçantes e repetitivos”
- + “Exagerado”
- + “cansativos”
- + “muito fracos e cansativos”
- + “nada pior para cansarem a gente e fazer com que acione o botão de desligar”