

A Influência da Mídia Televisiva nos Hábitos de Consumo da Terceira Idade: o caso da UNATI/UFS¹

Guilherme Borba Gouy²
Universidade Federal de Sergipe

Resumo

Este artigo se propõe a fornecer subsídios para uma melhor análise das alterações nos hábitos de consumo que se processam no âmbito da terceira idade – parcela da população que, desde a década de 1960, apresentou uma taxa de crescimento bastante elevada – a partir da prática cada vez mais comum de assistir à TV. Para tanto, o trabalho co-relaciona fatores socioeconômicos (grau de escolaridade, renda bruta, etc.) com hábitos desenvolvidos pelos idosos da Universidade Aberta à Terceira Idade³ (UNATI) ao longo da vida (tempo que dedicam ao hábito de ver TV, programas e gêneros preferidos, etc.). Mediante este cruzamento de dados, pretende-se traçar um perfil mais detalhado destes idosos e verificar, na medida do possível, como se dá a relação de influência entre a mídia televisiva e o indivíduo, em particular os idosos que integram a UNATI/UFS.

Palavras-chave: Envelhecimento populacional; Mídia televisiva; Idoso; Hábitos de consumo; Influência.

Introdução

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). Entretanto, uma gama de fatores vem promovendo a produção de pesquisas cada vez mais interessadas nos efeitos causados pela mídia televisiva nos idosos.

O envelhecimento populacional em vários países do mundo, a exemplo do que acontece no Brasil, tem ampliado o interesse de várias esferas sociais sobre o tema, até mesmo por uma questão de adaptação à nova realidade. A velocidade com que esse fenômeno tem avançado é alta, deixando o Estado e a sociedade em estado de alerta, pois ainda não se

¹ Trabalho apresentado no Intercom Junior do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Guilherme Borba Gouy (guilhermegouy@yahoo.com.br) é aluno do curso de Comunicação Social (habilitação em Radialismo e Televisão) da Universidade Federal de Sergipe.

³ Criada em 1973 pelo francês Pierre Vellas, em Toulouse, na França, a Universidade Aberta à Terceira Idade foi concebida com o objetivo de resgatar os idosos do isolamento, propiciando-lhes a possibilidade de alterar sua imagem perante aos outros segmentos da sociedade a partir de melhorias das condições de vida e saúde.

encontram integralmente preparados para tratar de uma realidade social composta por um número cada vez maior de idosos.

Partindo desta perspectiva, o alto consumo que os idosos fazem da TV, correlacionado com fatores socioeconômicos (escolaridade, renda bruta e idade dos indivíduos) e os hábitos desenvolvidos por eles (tempo de exposição à TV, programas e gêneros preferidos, etc), permitirá que hipóteses mais densas acerca da influência desse meio sejam formuladas.

O presente trabalho tem a intenção de fornecer alguns subsídios para uma melhor análise das alterações nos hábitos de consumo que se processam no âmbito da terceira idade a partir do tempo de exposição à TV. Para tanto, serão analisadas variáveis diversas que, na medida do possível, permitirão que um perfil mais bem definido dos idosos da UNATI/UFS seja traçado, verificando, ainda, se a influência televisiva a que estão expostos se processa de maneira particular, em virtude da idade em que se encontram.

O envelhecimento populacional

O termo “envelhecimento da populacional” designa um fenômeno que, cada vez mais, tem levado vários países do mundo a buscar maneiras de se adaptar a esta nova conjuntura demográfica e suas implicações, sejam estes ricos, pobres, desenvolvidos ou em desenvolvimento. Tal processo chamou a atenção de cientistas ligados às áreas sociais (Nussbaum et al., 1997) e humanas que, redirecionando seus estudos – até então voltados prioritariamente às alterações que ocorriam nas parcelas infantil e juvenil da população – passaram a encará-lo como objeto de estudo bastante interessante. Nesse momento, a visão orgânica que se tinha do envelhecimento passa a sofrer uma série de alterações, passando agora a ser contextualizado a partir de seus aspectos sociais, políticos, econômicos e culturais.

No Brasil, devido à redução das taxas de fecundidade e mortalidade (IBGE, 2003), intensificadas nas últimas décadas, a parcela idosa da população também vem crescendo. Segundo estimativas elaboradas pela Organização Mundial de Saúde e Pelo Ministério da Saúde, o Brasil, cuja população vive em média 71 anos e oito meses (IBGE, 2004), terá em 2025 cerca de 30 milhões de idosos⁴ (15% da população), um crescimento aproximado de 188%.

Atento ao incremento do número de idosos do país, o então deputado Paulo Paim (PT/RS) apresentou em 1997 o Projeto de Lei à Câmara que, após anos de ‘engavetamento’,

⁴ NERI, AL **Palavras-chave em Gerontologia**, define que “idosos são populações ou indivíduos que podem assim ser categorizados em termos da duração do seu ciclo de vida” (2001, p. 69).

se transformou na Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, sendo apresentado à nação sob o nome de “Estatuto do Idoso”. Segundo ele, era preciso que os idosos tivessem a seu dispor uma Lei que os amparasse e salvaguardasse seus direitos de forma criteriosa, levando-se em conta suas limitações e necessidades especiais, muitas delas em decorrência do peso da idade em que se encontram.

A lei em questão abrange diversos aspectos da vida dos idosos, possuindo, inclusive, dispositivos que tratam de questões bem pontuais, como dispõe o art. 24 do Capítulo V – DA EDUCAÇÃO, CULTURA, ESPORTE E LAZER – que reza que “os meios de comunicação manterão espaços ou horários especiais voltados para os idosos, com finalidade informativa, educativa, artística e cultural, e ao público sobre o processo de envelhecimento” (Estatuto do Idoso, 2003, p15).

O posicionamento da televisão no mundo

Na Europa e América do Norte, pesquisas de mercado desde o fim da década de 1970 já vinham ampliando a faixa etária do universo pesquisado, alterando as amostras compostas por indivíduos com “40 anos ou mais”, por outra significativamente mais velha, com indivíduos com “65 anos ou mais”. Nesta mesma época, ao contrário do que aconteceu no Brasil, os idosos desses países passaram a ser encarados pela mídia televisiva e pelo mercado como um segmento importante do ponto de vista do consumo, capaz de impulsionar importantes setores da economia (de entretenimento, de telefonia móvel, de informática, etc.).

Somente na década de 1980 é que essa situação começa a ganhar novos contornos, com nossos idosos sendo encarados de uma maneira mais interessante pela TV que, a par do poder de compra dos mesmos – quase 1 bilhão de reais a mais do que a parcela jovem da população dispõe por mês – passou a retratá-los mais respeitosamente. No momento em que a TV percebeu que podia obter bons lucros com uma simples mudança de postura, passou a produzir imagens mais interessantes da velhice e do envelhecimento, explorando-as como nunca nas novelas e programas humorísticos (DEBERT, 1999).

Se avaliada de maneira sociocultural, a televisão pode ser considerada como capaz de fomentar significativamente outras instituições, como a da cultura, a da informação e a do entretenimento, movimentando com isso 1/5 do Produto Interno Bruto Nacional, segundo dados do ‘Diagnóstico Governamental de Cadeia Produtiva do Áudio Visual’, elaborado pelo Ministério da Cultura. A televisão se tornou um meio de grande importância para a sociedade, agindo muitas vezes como ‘start’ de modismos e novos comportamentos, incidindo sobre

emoções, processos de aprendizagem e de aquisição de conhecimento, capaz, inclusive, de influenciar a visão que o idoso tem de si e do meio no qual está inserido, independentemente de religião, cultura e características sociais. Assim, pode-se dizer que “a TV é junto com a família, a escola e a igreja é uma das principais fontes culturais de socialização” (ACOSTA-ORJUELA, G.M. *apud* Kubey e Csikszentmihalyi, 1990, p. 24).

No Brasil, quarto país do mundo a ter uma emissora de televisão, a primeira transmissão televisiva foi feita em 1950, com equipamentos e aparelhos importados dos Estados Unidos pelo jornalista Assis Chateaubriand. Desse modo, não tardaria para a novidade se espalhar por outros cantos do país.

A TV em Sergipe

Como aconteceu em vários outros lugares aonde chegou, a televisão foi capaz de influenciar também o cotidiano dos sergipanos que, na década de 1960, ficaram maravilhados com as primeiras imagens advindas deste eletrodoméstico. As primeiras imagens chegaram à ‘Terra dos Cajueiros’ em 1965, através de uma torre instalada no morro do Urubu, zona norte da capital.

O Estado de Sergipe é atendido por cinco emissoras de televisão que, em alguns casos, necessitam de estações retransmissoras para levar seu sinal aos municípios mais distantes. São elas: TV Aperipê – canal 2 (afiliada a TV Cultura); Rádio e Televisão de Sergipe S.A – canal 4 (afiliada a Rede Globo); Rede Vida – canal 6; Sistema Atalaia de Comunicação – canal 8 (afiliada ao Sistema Brasileiro de Televisão); TV Canção Nova – canal 13.

Para entendermos melhor a influência da mídia televisiva sobre os hábitos de consumo da sociedade sergipana, mais especificamente sobre os idosos matriculados na UNATI/UFS, faz-se necessário traçarmos um breve histórico das emissoras que atuam em solo sergipano:

TV Aperipê

“Aperipê” é o nome indígena com o qual foi batizada a primeira emissora de rádio de Sergipe, na época conhecida como Rádio Difusora de Sergipe, ou PRJ-6, fundada a 30 de julho de 1939. No dia 11 de dezembro de 1972, o governador Paulo Barreto de Menezes, através da Lei nº 1.759, criou a Fundação Aperipê de Sergipe. Anos depois, já em 1985, o governo de João Alves Filho – atualmente exercendo mais um mandato como governador do

Estado – oficializou o funcionamento da Televisão Educativa de Sergipe, mais conhecida pelo nome de TV Aperipê.

Como a TV Aperipê é uma emissora essencialmente educativa, sua ‘grade’ é composta de programas prioritariamente culturais, produzidos em âmbito nacional e local, havendo pouco espaço para programas de cunho comercial e que destoem daquilo que se produz e é veiculado por ela. A programação local da TV Aperipê não possui programas especificamente produzidos para o público idoso. Apesar disso, o responsável pelo Setor de Captação de Recursos da mesma, Fernando André Pinto de Oliveira, admitiu que a emissora vem cogitando a possibilidade de produzir algo para esse segmento, pois entende que é de competência de uma emissora educativa atender aos anseios de várias faixas etárias da população, não apenas àquelas formadas por jovens e adultos.

TV Sergipe S.A.

Inaugurada em 15 de novembro de 1971, a TV Sergipe foi a primeira emissora de televisão do Estado. Naquela época, iniciou suas atividades como afiliada da TV Tupi. Anos depois, em 1982, a emissora assinou contrato com a Rede Globo de Televisão, da qual é afiliada até os dias de hoje.

A programação da emissora é composta por uma mescla de produções locais e nacionais, estas últimas produzidas pela própria Rede Globo e por produtoras independentes que, quando solicitadas, produzem programas que são inseridos em sua grade. A TV Sergipe não possui programas locais voltados à parcela idosa da população e, ao contrário da TV Aperipê, acha desnecessário produzi-los. Quanto ao fato, a assistente comercial da emissora, Sra. Alik Kostak, informou:

Não temos programas específicos para idosos, pois nossa programação é voltada para todos os públicos adulto, jovem e infantil. Devido à variedade de programas e segmentos interativos ou programas *talk shows*, cada público tem sua opinião definida, podendo um adulto e uma criança, gostarem de um mesmo programa no mesmo horário. Temos certeza que não só agradamos idosos como todas as nossas famílias sergipanas. (disponível em www.emsergipe.com, acesso em 08/04/2006).

Rede Vida de Televisão

Antes de se tornar a maior rede de televisão católica do mundo, a Rede Vida passou por inúmeras dificuldades, começando pela disputa do canal 11 de São José do Rio Preto, em São Paulo, onde onze interessados disputavam à concessão do mesmo. Dentre os concorrentes, o jornalista João Monteiro, de Barretos, representava de longe o segmento mais fraco. Além da fé, contava apenas com a promessa do então presidente José Sarney que, para a felicidade da comunidade católica, cumpriu com o prometido.

No dia 1º de maio de 1995, a Rede Vida foi ao ar, tendo como primeiro anunciante o Banco Bamerindus que, confiante na proposta da emissora, pagou seus anúncios antecipadamente.

A programação, produzida por mais de 100 emissoras católicas e independentes, é composta de programas diversos, voltados às artes, à educação, à religião, à cultura e a assuntos que interessem às famílias católicas, atendendo aos anseios das mais diversas faixas etárias, inclusive a idosa.

TV Atalaia

Em funcionamento desde 1975, a TV Atalaia, parte integrante do Sistema Atalaia de Comunicação, é uma das mais antigas do Estado e, segundo populares, é a segunda mais assistida, ficando atrás apenas da TV Sergipe – essa afirmação não possuiu confirmação científica.

Sua programação é constituída pela retransmissão dos programas produzidos pelo SBT (além das novelas importadas de países como o México, há ainda programas como o “SBT Repórter”, “A Praça é Nossa”, “Programa do Ratinho” e os do de Silvio Santos e Hebe Camargo), dois telejornais locais e um punhado de programas locais, dentre eles “Tolerância Zero”, de gênero policial, e “Fala Consumidor”, voltado à defesa dos direitos do consumidor.

Como a maioria das emissoras pesquisadas, a emissora em questão não possui programas direcionados aos anseios e necessidades do idoso que, como cidadão, gostaria de não ser excluído pelas emissoras de TV, tendo à disposição programas e conteúdos voltados para o segmento do qual faz parte.

TV Canção Nova

A TV Canção Nova é uma emissora relativamente nova. Suas atividades foram iniciadas no dia 8 de dezembro de 1989 e, ao contrário do que normalmente ocorre no

mercado televisivo (aberto), suas atividades foram expandidas numa velocidade surpreendente.

Atualmente, possui quatro estações geradoras, instaladas respectivamente nas cidades de Cachoeira Paulista (SP), Brasília (DF), Belo Horizonte (MG) e Aracaju (SE), esta última fundada em outubro de 1997, que são retransmitidas por cerca de 500 retransmissoras implantadas em diversos pontos do território nacional. O sinal produzido por essa emissora alcança, via satélite e outros meios, o Norte da África, Europa Ocidental, Uruguai e Paraguai (disponível em www.cancaonova.com.br, acesso em 25/03/2006).

Sua programação é destinada a diferentes faixas etárias, inclusive àquela composta pelos idosos, e possuiu gêneros e formatos diversos, ambos direcionados à cultura, à educação, ao lazer, à informação, ao entretenimento de qualidade e, como não poderia deixar de ser, a formação cristã e espiritual. A geradora de Aracaju, que no início emitia seu sinal a partir dos estúdios da antiga TV Jornal, produz matérias jornalísticas e locais sobre eventos culturais, esportivos, religiosos e literários que, de quando em vez, são utilizadas em programas veiculados pelas outras geradoras que integram a rede.

Público Alvo

Para que a Televisão possa obter as respostas de que necessita para auxiliar no direcionamento que irá empregar a determinado produto, leia-se também conteúdo, é necessário que o telespectador seja estimulado adequadamente (não há resposta sem estímulo), ou seja, é necessário que este receba mensagens cuja taxa de ‘ruído’ contida na mesma seja a menor possível. Neste sentido, transmitir conteúdos que produzam no telespectador reações pré-estabelecidas pelo meio (capazes de constituir um padrão que identifique da melhor maneira que tipo de indivíduo compõe seu público alvo) constitui umas das metas mais perseguidas pelos Meios de Comunicação de Massa (MCM), não somente pela TV.

Para Hummert (1992), avaliar conjuntamente o aumento da exposição à televisão e possíveis alterações nos hábitos de consumo dos idosos permite avaliar como estes são atingidos pelas mensagens a que são expostos e identificar mais precisamente quais os programas mais consumidos por tal faixa etária.

Outra questão interessante repousa sobre o fato de que cada faixa etária faz um consumo distinto de horas diárias da televisão, procurando o indivíduo que esteja nesta ou

naquela faixa conteúdos que estejam de acordo com o período de vida em que se encontra. (*apud* Seiter *et al.*, 1991).

Tempo de exposição

Desde a chegada da televisão no Brasil, nos idos de 1950, nunca se assistiu tanta televisão. No período de um ano, de setembro 2004 a setembro de 2005, a Rede Globo aumentou sua audiência de 19,9 para 22,7 pontos. Neste mesmo período, a Record foi de 3,9 para 4,8 pontos.

Tomando como ponto de partida o incremento da audiência da televisão, os hábitos de consumo dos idosos, amplamente suscetíveis às influências produzidas pelo meio externo, podem ser analisados a partir do tempo que este segmento da população dedica ao hábito cada vez mais comum de ver TV. Some-se a isso o fato dos idosos constituírem o segmento da população que mais assiste TV:

Durante as três décadas passadas, ver TV tem sido consistentemente apontado como a atividade que mais 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. 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 (Young, 1979, p. 123).

Metodologia

A análise da temática influência da mídia televisiva nos hábitos de consumo da terceira idade é resultado da observação de um conjunto de dados obtidos junto a uma mostra composta por alunos da UNATI/UFS. A pesquisa (aplicada entre os dias 1º e 15 de abril), orientada por temas e concepções teóricas, compreende um universo de 22 pessoas numa proporção equivalente de 11 homens e 11 mulheres idosos devidamente matriculadas na UNATI/UFS. Foi utilizado um questionário contendo perguntas de múltipla escolha, especificamente criado para o público escolhido, devendo o pesquisado responder a todas as questões.

Através dele, foi possível coletar dados que, depois de devidamente analisados, permitiram desenvolver reflexões mais pontuais acerca da relação entre o idoso e a TV. Nesse sentido, foi levado em consideração o pressuposto de que o aumento do tempo de exposição a tal mídia pode incidir, de certa maneira, sobre o modo de agir dos, podendo levar a alteração dos hábitos de consumo.

Tabela I: Identificação quanto ao grau de escolaridade

Grau de escolaridade	Freqüentadores	Porcentagem
1º Grau incompleto (só primário)	-	-
1º Grau completo ou ensino médio (corresponde ao primário e ginásio)	2	9,08
2º Grau completo	3	13,62
Superior incompleto	1	4,54
Superior	16	72,64
Total	22	100%

Apesar de o ensino médio constituir um dos pré-requisitos para o ingresso na UNATI, à minoria dos alunos tem somente esta escolaridade (9,08%), sendo que a incidência de alunos com 2º grau também é baixa, apenas 13,62%. Neste grupo, mesmo que o percentual de idosos com nível superior seja predominantemente elevado (72,64%), a procura pela UNATI tem crescido ano após ano, o que demonstra forte interesse dos idosos pela obtenção de novos conhecimentos, de uma nova postura perante a sociedade e uma maior familiarização com as novidades apresentadas pelo mercado, direcionadas às mais diversas áreas de interesse.

Tabela II: Segmentação quanto à renda bruta individual mensal

Renda	Freqüência	Porcentagem
Até 1 salário	2	9,08
De 1 a 2 salários	1	4,54
De 2 a 3 salários	3	13,62
De 3 a 4 salários	4	18,16
De 4 a 5 salários	7	31,78
Acima de 5 salários	5	22,7
Subtotal	-	100%

Quanto à renda bruta dos pesquisados, a amostragem confirma o fato de que os idosos possuem um poder aquisitivo significativo, capaz de movimentar determinados setores do mercado. Além disso, esses recursos tendem a possuir fonte estável (aposentadorias, pensões, etc.), ao contrário do que acontece com a parcela mais jovem da população, cuja renda comumente sofre oscilações.

Utilizando como base o percentual do salário mínimo, atualmente cotado a 350 reais, foi identificado que 31,78% dos alunos possuem renda entre 4 e 5 salários; 22,7% mais de 5 salários e 18,16% entre 3 e 4 salários. Os 27,36% restantes ganham entre 1 e 4 salários. Pelo que foi observado, a renda dos alunos da UNATI/UFS é relativamente alta, podendo esta proporcionar um consumo mais intenso de produtos e conteúdos.

Tabela III: Identificação quanto ao gênero do programa

Gênero	Frequência	Porcentagem
Notícias (telejornais)	7	31,78
Musical	1	4,54
Romances e dramas	-	-
Concursos e brincadeiras	-	-
Entrevistas	2	9,08
Esporte	4	18,16
Humor	1	4,54
Filmes	-	-
Religioso	1	4,54
Policial	1	4,54
Entretenimento	5	22,7
Documentário	-	-
Subtotal	-	100%

Mediante apresentação da lista acima, 31,78% qualificaram como agradável o fato de a população ter à disposição bons noticiários (notícias) – o Jornal Nacional, da Rede Globo, foi citado como a fonte de informação predileta. Ainda, 22,7% optaram por novelas (entretenimento), 18,16% por esportes (lazer) e 9,08% por programas de entrevistas (informação). 18,16% dos idosos restantes responderam que preferem os gêneros religioso e policial e humorístico e musical.

Mais uma vez a busca por informação e novos conteúdos encabeçou a lista de gêneros preferida pelos idosos da UNATI/UFS, o que corrobora com a idéia de que, além de ampla bagagem cultural, estes possuem ‘gás’ para continuarem ativos e em constante transformação, adaptando-se cada vez melhor ao meio em que vivem.

Tabela V: Identificação quanto ao hábito de ver TV

Intensidade do Hábito	Frequência	Porcentagem
Alta	5	22,7
Razoável	14	63,56

Baixa	3	13,62
Subtotal	-	100%

Grande parte dos idosos pesquisados afirmou ver TV com razoável frequência (63,36%). Porém, uma questão significativa repousa sobre o hábito daqueles que declaram assistir bastante TV (22,7%): apesar dos mesmos possuírem plena consciência de que o tempo que permanecem frente à TV é prejudicialmente alto, passando este por aumentos graduais, com o passar dos anos, não se manifestou dentre estes a intenção de dedicar menos tempo à ‘telinha’. Com relação àqueles idosos cujo hábito não é tão latente (13,62%), supõe-se que haja outras atividades que requeiram seu tempo e atenção, não lhes sendo facultado empregar mais do tempo hábil a esta atividade tão rotineira.

Tabela VI: Identificação quanto ao número de horas de exposição à TV

Tempo de Exposição	Frequência	Porcentagem
De 1 a 2 horas	1	4,54
De 2 a 3 horas	2	9,08
De 3 a 4 horas	5	22,7
De 4 a 5 horas	6	27,24
Mais de 5 horas	8	36,32
Subtotal	-	100%

Estudos realizados na sociedade norte-americana (entre 1960 e 1980) (ACOSTA-ORJUELA, 2001) apontam o envelhecimento populacional como um dos primordiais responsáveis pelo aumento do consumo da TV. Apropriando-se da idéia de Comstock (1989), é possível afirmar que o número de horas que o indivíduo assiste à TV possui correlação direta com sua idade.

Tabela VII: Identificação quanto à influência de persuasão da TV

Produto e/ou serviço	Frequência	Porcentagem
Conjunto de facas	2	9,08
Aspirador	1	4,54
Sapatos	2	9,08
Jogo de panelas	1	4,54
Telefone celular	6	27,24
Roupas	2	9,08
Lavagem automotiva	1	4,54

Móveis	1	4,54
Escova de dente elétrica	1	4,54
Ar condicionado	1	4,54
Bolsa	1	4,54
Compact Disc (CD)	1	4,54
Massagem capilar	1	4,54
Perfume	1	4,54
Subtotal	-	100%

Provavelmente, este item é o que mais bem retrata a problemática que motivou a elaboração deste estudo: a influência da mídia televisiva sobre os hábitos de consumo da terceira idade. Para a análise da tabela, foram utilizados dados oriundos de tabelas dispostas acima, principalmente àquelas que tratam da fonte de renda do idoso, seu grau de escolaridade e o tempo a que fica exposto aos conteúdos televisivos.

Todos os pesquisados informaram que em algum momento da vida adquiriram algum produto e/ou serviço desnecessário ou indevido. Mas o que chama a atenção é o fato de que, mesmo com toda experiência adquirida ao longo dos anos, a “arte da compra” continua sendo um desafio para o idoso que, devido ao alto consumo que faz da TV, tornasse ainda mais suscetível aos apelos do mercado. É importante perceber que a variedade de produtos listados acima é grande, o que demonstra que não há apenas um segmento do mercado estabelecendo algum tipo de relacionamento com o idoso.

O maior índice de compras desnecessárias ficou por conta do número de aparelhos de telefone celular (27,24%). Empatados em terceiro lugar com 9,08% de frequência estão: roupas, calçados e conjunto de facas. O depoimento dado pela Sra. A.S.B., de 65 anos de idade, permitiu que entendêssemos um pouco melhor a relação de influência entre o idoso e a TV.

Até hoje eu me arrependo... Eu estava em casa, sossegada, assistindo a um programa da tarde que eu gostava. Nem sei mais qual era... Eita, memória! Aí me aparece aquela propaganda falando de umas facas maravilhosas, sabe? E eu nem estava tão precisada assim de um jogo de facas... Mas depois que eu vi o que elas faziam... cortavam prego e nunca perdiam o fio, dizia a propaganda. Liguei e comprei. Vinha faca de todo tipo: faca de peixe, faca de frango, faca para descascar legumes.

Me arrependo (sic) tanto de ter comprado aquelas facas. Na época, elas nem eram tão baratas assim. Eu tenho até hoje, mas não as uso faz mais de ano. Elas ainda são amoladas. Mas servem mesmo é pra cortar os dedos da gente. (risos). Toda vez que a gente cortava alguma coisa, a faca puxava de lado, nunca cortava nada direito.

Conclusão

O que se pode constatar, ao analisar os componentes da amostra é que eles apresentavam características semelhantes quanto à relação mantida com a TV: altos índices de consumo diário, principalmente nos horários entre 18h e 24h, que favorecem o consumo de programas de informação (telejornais) e de entretenimento (novelas); postura crítica e alto grau de consciência acerca das falhas existentes na “grade” das emissoras, que não privilegia a população idosa, e sua suscetividade às influências exercidas pela mídia televisiva, cujas ações são orientadas muitas vezes a partir dos mandos e desmandos do mercado.

Os dados obtidos neste estudo sustentam a idéia de que há uma relação estreita entre a quantidade de tempo que o idoso dedica à TV e os horários do dia em que essa atividade é mais intensa, as escolhas da programação, o entendimento acerca do nível de qualidade da televisão, a relação mantida com o meio (estímulo/ resposta) e a incidência e modo com que o retrato dos idosos é mostrado na TV, permitindo que se instaure uma relação de reconhecimento.

No estudo realizado, a análise do tempo de uso da TV associada ao cruzamento de dados socioeconômicos (escolaridade, renda bruta, idade dos indivíduos, etc.) permitiu que reflexões mais aprofundadas acerca dos hábitos de consumo dos idosos fossem elaboradas. Na oportunidade, chegou-se a conclusão de que, resguardadas as devidas proporções, a idade (não necessariamente a cronológica) é um fator importante quando se pretende analisar criteriosamente questões relacionadas ao alto consumo da mídia televisiva e a influência exercida por ela sobre os hábitos de consumo da terceira idade.

Ao contrário do que se supunha anteriormente, esta pesquisa revelou que o grau de escolaridade e a bagagem cultural do indivíduo são sistemas de defesa nem sempre eficientes quanto se trata das influências produzidas pela TV. Quando exposto a anúncios comerciais de baixa qualidade, mas com um grau de comicidade relativamente alto, o idoso se mostra mais suscetível aos estímulos recebidos, chegando a interagir positivamente com aquilo que, na ausência do elemento cômico, provavelmente não aconteceria.

Este estudo procurou aproximar-se da maneira e dos motivos que levam os idosos a serem influenciados pela mídia televisiva, munido de um referencial teórico que encara o idoso como ser uno, munido de necessidade e desejos particulares, mas que é passível de sofrer influências advindas do ambiente social no qual está inserido. Esse tipo de abordagem

se mostrou adequada para analisar possíveis alterações nos hábitos de consumo do idoso, cuja formação social se dá de forma tão heterogênea.

Acredita-se que a pesquisa acerca da influência da TV pode servir como base para a construção de modelos teóricos que promovam um melhor entendimento dessa relação entre o idoso e a TV.

Durante a abordagem, o fato que chamou atenção foi o alto grau de esclarecimento dos idosos quanto à insensibilidade e a falta de interesse das emissoras para com às suas necessidades mais latentes, independentemente do poder aquisitivo destes outorgar, hipoteticamente falando, um lugar de destaque no *hall* de preferidos pelo mercado. A questão é que as emissoras de TV têm histórica preferência pelo público jovem e isso é percebido a duros golpes pela população idosa.

Diante do “desinteresse” parcial da TV comercial aberta para com essa fatia da audiência, 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 (*apud* Grossman, 1998).

Em linhas gerais, este trabalho constitui uma humilde tentativa de produzir conhecimento, de produzir material teórico que, posteriormente, venha passar por um processo de melhoria e refinamento, mediante questionamentos, acréscimos e correções quando comparado a trabalhos de pesquisas futuros. Convém, entretanto, que pesquisas sobre o tema continuem a ser produzidas, promovendo um maior aprofundamento acerca do tema, a fim de alterar a atual conjuntura. A abordagem adotada pelas pesquisas tem de ser objetiva e pragmática, para que os idosos tenham seu valor devidamente reconhecido e possam se reconhecer nas imagens que a TV veicula como sendo as deles.

Bibliografia

ACOSTA-ORJUELA, Guillermo Maurício. *Como e Porque idosos brasileiros usam a televisão: um estudo dos usos e gratificações associados ao meio*. São Paulo: UNICAMP, 2001. Redação final da tese defendida por Guillermo Maurício Acosta-Orjuela e aprovada pela Comissão Julgadora, em 20/12/2001, na UNICAMP.

COMSTOCK, G. *The Evolution of American Television*. London: Ed. Sage, 1989.

DEBERT, G. G. *A Reinvenção da Velhice*. São Paulo: EDUSP, 1999.

Estatuto do Idoso: Lei n. 10.741, de 2003, que dispõe sobre o Estatuto do Idoso. Brasília: Secretaria Especial de Editoração e Publicações, 2003. 42 p.

GROSSMAN, L. *Aging Viewers: the best is yet to come*. *Journalism Review*. Jan-Feb, vol. 36, n.5, p. 68, 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.

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.

SEITER, E.; BORCHES, H.; KREUTZNER, G. e WART, E. (eds.). *Remote control: television audiences and cultural power*. London: Routledge, 1991.

YOUNG, T. Use of the media by older adults. *American Behavioral Scientist*, vol. 23, n.1, Oct, p. 119-136, 1979.

Sites da Internet

www.emsergipe.com, acesso em 08/04/2006

www.cancaonova.com.br, acesso em 25/03/2006