

# PROCESSOS DE FORMAÇÃO EM PRODUÇÃO DE TELEVISÃO COM SENIORES EM PORTUGAL – DAS GRATIFICAÇÕES DO CONSUMO ÀS EXPETATIVAS DA PRODUÇÃO

Luís Miguel da Cruz Pato

Directores: Doutora Patrícia Torrijos Fincias

Doutor Cristóvão Adelino Fonseca Franco Ribeiro Margarido

Doutor Ricardo Filipe da Silva Pocinho

PLAN DE INVESTIGACIÓN

PROGRAMA DE DOCTORADO

FORMACIÓN EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

SALAMANCA, 10 DE MAYO DE 2022

## INTRODUCCIÓN

Iniciou-se este trabalho com uma revisão sistemática da literatura (García-Peñalvo, 2022) e viu-se que hoje se vive uma mudança de paradigma social. Tal como está a ocorrer no mundo, em que se estima que até 2060 a faixa etária com mais de 65 anos vai aumentar (CE, 2021), também em Portugal está a acontecer o mesmo. É o 4º país europeu com mais idosos acima dos 65 anos (Eurostat, 2021). Aliás, de acordo com dados, ainda provisórios, em 2021 existiam 182 idosos por cada 100 jovens (INE, 2021).

Historicamente, no que concerne ao consumo dos media, pode ver-se que nesta população regista-se uma grande adesão (Adler, *et. al.*, 2017). Na dieta mediática dos seniores destaca-se claramente o consumo massivo de televisão. Esta opção deve-se à grande disseminação deste meio e à natureza central que tem (McQuail, 2010). É o meio familiar por excelência. Em termos de consumo, os idosos procuram responder a necessidades de duas ordens – instrumentais e ritualistas.

Relativamente às primeiras, servem propósitos quotidianos. Veja-se os casos das necessidades relacionadas com companhia, entretenimento e informação (Rubin, *et. al.*, 2009; 1987; 1985; 1982). No que concerne à segunda ordem proposta, são contextos mais lúdicos (entretenimento) e formas de organizar o dia-a-dia (Grajczyk & Zollner, 1998; Lull, 2014; Van der Goot, *et. al.*, 2012; Rubin, 2009; 1987).

A televisão representa uma forma de combater algumas das limitações físicas, sociais e mentais que são impostas pelas particularidades desta idade. Cumpre, por isso, com uma “relação parassocial” – trata-se de uma forma de evasão relativa a experiências menos agradáveis, como por exemplo o isolamento (Ongun, *et. al.*, 2016).

Relativamente aos conteúdos televisivos consumidos pelos idosos, pode ver-se que os conteúdos informativos são os mais consumidos. Em Portugal registam uma adesão superior a 80% (ERC, 2016). É uma tendência normal nesta faixa etária. Por exemplo, em Inglaterra 94% dos idosos consomem informação televisiva (OfCom, 2019).

Nestas gerações, estes géneros cumprem com necessidades relacionadas com a obtenção de formação e conhecimentos, entretenimento, vigilância e acesso a conhecimentos internacionais e locais onde o idoso reside (Haridakis, P., & Humphries, Z. 2019; Papacharissi *et. al.*, 2007). É também uma forma de aceder a informações que podem ser específicas para esta faixa etária - veja-se o caso de assuntos relacionados com saúde (Wang & Gantz, 2007). Para esta população representa, uma forma de companhia e de acesso a múltiplos conteúdos, sendo, por isso, não só uma ferramenta, mas um agente de socialização porque permite que esteja mais envolvido com a sua comunidade (Hilt, M., & Lipschultz, 2004).

Hoje, está-se num momento inédito em termos de acesso a meios que permitem que seja o próprio consumidor a produzir conteúdos. É a era do produtor consumidor de conteúdos (“*prosumer*”, como disse Alvin Toffler) que reside numa “*media life*” (Deuze, 2009). Apesar de historicamente ser uma faixa etária mais resistente, os idosos não são alheios a estas alterações. Isto é, também são atores na quebra do dividendo digital. Aliás, a intenção de promover um envelhecimento ativo quebra com este hiato. E hoje é possível ao idoso produzir conteúdos – onde se incluem os géneros informativos. Para além de compreender as expectativas que esta população tem enquanto consumidor de informação televisiva, importa também medir estes elementos e avaliar as gratificações que ocorrem nos idosos quando é esta geração a criar estes conteúdos – nomeadamente a entrevista e a reportagem.

## HIPÓTESIS DE TRABAJO Y PRINCIPALES OBJETIVOS A ALCANZAR

Embora seja reconhecida a necessidade e importância dos avanços tecnológicos que visam a melhoria da qualidade de vida e promoção de bem-estar dos idosos, algumas questões surgem quando se analisa a realidade desta população. Mesmo os idosos mais independentes e ativos poderão encontrar algumas dificuldades quando confrontados com estas tecnologias emergentes. O envelhecimento, apesar de ser um processo natural do indivíduo, apresenta características especiais, que devem ser tidas em atenção quando se fala nesta relação tecnologia-idoso. As características próprias do envelhecimento devem ser tidas em conta seja qual for a intervenção junto desta população, incluindo a tecnologia. O avanço na área das tecnologias direcionadas aos idosos dá-se essencialmente com o propósito de promover o envelhecimento ativo e uma vida independente, tentando colmatar a ausência ou fraca existência de apoio neste sentido.

O presente estudo pretende responder verificar qual o papel da televisão na vida (e qualidade de vida) dos seniores em Portugal, possibilitando a elaboração de um perfil de consumidor nesta faixa etária. Permitirá, também, compreender quais as expectativas e as necessidades que a população idosa tem face à sua relação com este meio de informação.

Pretende-se responder às seguintes perguntas de investigação:

Qual é o perfil do utilizador idoso em Portugal?

Qual é o papel da televisão na vida dos idosos em Portugal?

Quais são os padrões de consumo de televisão nesta faixa etária e quais as motivações que os sustentam?

Qual é a importância que a informação televisiva (com destaque na reportagem e na entrevista) tem na vida dos seniores em Portugal, a que necessidades responde o seu consumo?

Quais serão as dificuldades sentidas pelos seniores num processo de aprendizagem e de produção de informação televisiva?

Quais será a satisfação, as necessidades procuradas e o papel que a informação televisiva cumprirá na vida dos seniores se forem eles próprios a produzir os conteúdos?

### **Objetivos específicos:**

- Caracterizar os hábitos de consumo de televisão por parte dos inquiridos;
- Verificar se existem diferenças significativas, a nível do consumo de televisão entre indivíduos de regiões com características diferentes do ponto de vista demográfico, social, económico e de oferta cultural;
- Verificar se o consumo de televisão está correlacionado, e em que medida, com o bem-estar subjetivo;
- Verificar se o consumo de televisão está correlacionado, e em que medida, com o sentimento de solidão;

Para além destes objetivos específicos, e em relação estreita com eles, o inquérito também quis obter dados que permitissem caracterizar a relação que os portugueses têm com a televisão, no que se refere nomeadamente a aspetos como os seguintes:

- As diferentes dimensões que a televisão assume no lar e no dia-a-dia dos inquiridos;
- Alternativas em cenários de privação de televisão;
- A relação do espectador com a publicidade televisiva;
- A importância relativa dos diferentes meios de comunicação no dia-a-dia dos inquiridos.

### **Hipóteses:**

#### **Hipótese 1.**

Apesar das mudanças recentes, a televisão continua a ocupar um lugar central no lar (em termos de espaço e de tempo).

#### **Hipótese 2.**

Nos inquiridos com habilitação académica mais elevada verifica-se um menor grau de consumo de televisão do que naqueles com habilitação académica menos elevada (correlação negativa entre habilitação académica e consumo de televisão).

#### **Hipótese 3.**

Nos inquiridos com habilitação académica mais elevada verifica-se um maior grau de satisfação com a vida e menor solidão do que naqueles com habilitação académica menos elevada (correlação positiva entre habilitação académica e satisfação com a vida e solidão).

#### **Hipótese 4.**

Nos inquiridos com mais consumo de televisão verifica-se um menor sentimento de solidão.

#### **Hipótese 5.**

A informação televisiva é muito importante na vida dos idosos em Portugal. O seu consumo nesta faixa etária está relacionado a obtenção de: uma forma de combater a solidão, informação, entretenimento, formação e serve para organizar o seu dia-a-dia.

#### **Hipótese 6.**

Os idosos apresentaram algumas dificuldades no processo de produção de informação televisiva, nomeadamente na edição.

#### **Hipótese 7.**

Após a construção de conteúdos televisivos, os idosos apresentaram mudanças a nível social e psicológico.

## METODOLOGIA

Estudo quase experimental com 2 grupos de participantes (idosos que consomem televisão & idosos que não consomem televisão). A amostra será recolhida presencialmente, através de questionário online.

O estudo será realizado em duas fases:

**1. Pré-Teste:** caracterização do perfil do consumidor idoso com administração de questionário (perceção sobre bem-estar, satisfação com a vida e solidão).

Nesta caracterização, a recolha de informação poderá ser também online de forma a abrangermos o maior número de pessoas idosas.

**Aplicação de Protocolo** – Produção de conteúdo informativo. (seleccionando as pessoas idosas na comunidade próxima e que servirão de análise para o Pós-teste)

**2. Pós – Teste:** caracterização do perfil do consumidor idoso, através de entrevistas (perceção sobre bem-estar, satisfação com a vida e solidão) apenas com amostra que participou na aplicação do protocolo. Desenho Análise descritiva das variáveis por frequências absolutas e relativas, médias e desvios padrão dos resultados obtidos. Análise de correlações entre as variáveis operacionalizadas medidas pelo coeficiente de Correlação de Pearson.

### Amostragem

Amostra 1 – Pessoas idosas que consomem conteúdos televisivos; Amostra 2 – Pessoas idosas que não consomem conteúdos televisivos; **Procedimento**

Recolha de informação através de questionário presencial em dois momentos: antes e após a administração de Protocolo, que consistirá na criação de conteúdos pelos participantes do estudo.

Programa de análise

Software de SPSS – “*Statistical Package for the Social Sciences*” (versão 22) para o tratamento de dados estatísticos do estudo.

### Instrumentos de avaliação / questionário

- Questionários sociodemográfico;
- Questionário de caracterização do consumo televisivo (a importância da televisão no dia-a-dia do inquirido em comparação com outros media, o número de aparelhos de televisão em casa, a sua localização, a frequência semanal com que se vê televisão e em que períodos do dia, o número de horas em contacto com as emissões os conteúdos e a tipologia de programação mais vista);
- Questionário para analisar as variáveis a operacionalizar (Satisfação com a Vida; bem-estar subjetivo; sentimento de solidão).

### Variáveis a analisar

Perfil do consumidor - (a avaliar em pré-teste e pós-teste)

- Género
- Faixa etárias (população idosa)
- Características sociais
- Habilitações literárias
- Nível socioeconómico

### Hábitos televisivos

- Perfil consumidor
- Qualidade da informação
- Utilidade da informação
- Impacto da informação

Satisfação com a vida, bem-estar subjetivo e solidão - (a avaliar em pré-teste e pós-teste) Compreender se os conteúdos televisivos habituais na rotina da amostra são promotores de satisfação e bem-estar, na ótica de um envelhecimento saudável.

Compreender o impacto que os conteúdos televisivos têm na qualidade da vida das pessoas idosas; compreender que

a assistência reduz sensação de solidão. Esta abordagem pode ser consultada na seguinte tabela:

Momento de avaliação	Elementos que serão avaliados
<b>Metodologia</b>	
<b>Pré – teste (questionário) Antes da administração do protocolo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• caracterização do perfil do consumidor de TV idoso;</li><li>• perceção sobre bem-estar;</li><li>• níveis de satisfação com a vida;</li><li>• Solidão)</li></ul>
<b>Administração do protocolo</b>	Produção de conteúdo informativo. (seleccionando as pessoas idosas na comunidade próxima servirão de análise para o Pós-teste)
<b>Pós- teste (entrevista) com a equipa de produção</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Qual será o impacto que a produção destes conteúdos televisivos têm na vida das pessoas idosas;</li><li>• Satisfação e bem-estar</li><li>• Validar a existência de um envelhecimento saudável;</li><li>• Aferir se assistir e produzir TV reduz a sensação de solidão</li></ul>

Todos os procedimentos metodológicos seguirão as normas éticas de investigação em educação previstas no manual BERA “Ethical Guidelines for Educational Research” disponível em: British Educational Research Association (BERA). (2019). Guia ética para la investigación educativa (4ª ed.). British Educational Research Association (BERA). <https://bit.ly/35ZT8v1>.

## MEDIOS Y RECURSOS MATERIALES DISPONIBLES

Este trabalho desenvolve-se no Programa Doutoral Formación en la Sociedad del Conocimiento (García – Peñalvo, 2014), sendo o seu portal (García-Peñalvo *et al.*, 2019) acessível em: <http://knowledgesociety.usal.es>, sendo a principal ferramenta de comunicação e visibilidade dos progressos. Na qual se irão incorporar publicações, mobilidades e participações em congressos durante o desenvolvimento do trabalho.

A recolha de informação será feita através de questionário administrado antes da aplicação do protocolo e uma com a equipa de produção após a administração de Protocolo.

Relativamente ao protocolo este consistirá em entrevistas, registadas em estúdio e reportagens registadas em exteriores por uma equipa de produção de televisão constituída por alunos idosos. Estes momentos irão ocorrer após sessões de formação na área da produção de televisão informativa onde se abordarão todas as técnicas inerentes às fases de pré-produção, produção e pós-produção relativas à produção de conteúdos audiovisuais na área na informação televisiva.

No que concerne ao equipamento, será necessária uma sala de aula para proceder à administração das sessões de formação teórica para a realização dos momentos práticos e das entrevistas será necessário um estúdio equipado com câmaras, microfones, mesa de mistura e iluminação quente (recorte) e fria (preenchimento).

Relativamente à realização das reportagens, como se tratam de trabalhos que serão realizados em exteriores, serão necessárias câmaras, microfone e iluminação para esse efeito.

Haverá também o uso de software de edição não linear (“*Final Cut X*” ou o “*DaVinci Resolve*”) para proceder à montagem inerente à pós-produção destes géneros. Nestas tarefas pretende-se que sejam os idosos responsáveis por todas as fases de produção televisiva.

### **Programa de análise**

Software de SPSS – “*Statistical Package for the Social Sciences*” (versão 22) para o tratamento de dados estatísticos do estudo.

Instrumentos de avaliação / questionário

- Questionários sociodemográfico;
- Questionário de caracterização do consumo televisivo (a importância da televisão no dia-a-dia do inquirido em comparação com outros media, o número de aparelhos de televisão em casa, a sua localização, a frequência semanal com que se vê televisão e em que períodos do dia, o número de horas em contacto com as emissões, os conteúdos e a tipologia de programação mais vista);
- Questionário para analisar as variáveis a operacionalizar (Satisfação com a Vida; bem-estar subjetivo; sentimento de solidão).

## PLANIFICACIÓN TEMPORAL

Trata-se de um projeto iniciado durante o ano letivo de 2021/2022 que se tenciona terminar, com a apresentação e defesa deste estudo até ao ano letivo 2023/2024. Este planeamento está presente nas descrições das três etapas deste estudo que se apresentam em seguida:

### Fase 1

Novembro de 2021 a abril de 2022 - Definição do tema, objeto de estudo e definição dos objetivos, hipóteses, objetivos e metodologia.

Novembro de 2021 a abril de 2022 - Revisão bibliográfica

### Fase 2

Maio de 2022 a julho de 2022 - Pré- teste – caracterização do perfil do consumidor idoso com administração de questionário

junho de 2022 a setembro de 2022 -

Desenho da formação

Setembro de 2022 a maio de 2023 - Desenvolvimento da formação

Aplicação do protocolo – produção de conteúdos informativos (selecionando as pessoas idosas que servirão para o pós-teste)

Maio de 2023 - Pós-teste – caracterização do perfil do consumidor idoso com administração de questionário a apenas à amostra que participou na aplicação do protocolo

### Fase 3

Julho de 2023 a dezembro de 2023 - Análise e discussão dos resultados

Janeiro/Febrero de 2024 - Elaboração, apresentação e entrega da tese.

Esta organização de tarefas pode ser consultada através da seguinte tabela:

<b>Fase 1</b>	Definição do tema, objeto de estudo e definição dos objetivos, hipóteses, objetivos e metodologia.	Novembro de 2021 a abril de 2022
	Revisão bibliográfica	Novembro de 2021 a abril de 2022
<b>Fase 2</b>	Pré- teste – caracterização do perfil do consumidor idoso com administração de questionário	Maio de 2022 a julho de 2022
	Desenho da formação	junho de 2022 a setembro de 2022
	Desenvolvimento da Formação Aplicação do protocolo – produção de conteúdos informativos (selecionando as pessoas idosas que servirão para o pós-teste)	Setembro de 2022 a Maio de 2023
	Pós-teste – caracterização do perfil do consumidor idoso com administração de questionário a apenas à amostra que participou na aplicação do protocolo	Maio de 2023
<b>Fase 3</b>	Análise e discussão dos resultados	Julho de 2023 a dezembro de 2023
	Elaboração, apresentação e entrega da tese	Janeiro/Febrero de 2024

Ao longo deste período os dados recolhidos e as conclusões obtidas serão difundidas em eventos científicos internacionais e publicados em revista com indexação mínima SCOPUS.

## REFERENCIAS

- Adler, R. B.; Rodman, G. & Pré, A. (2017). *Mass Communication*. Em: R. B. Adler, G. Rodman, & A. duPré (Eds.), *Understanding Human Communication* (13a Edição). Nova Iorque: Oxford University Press.
- BERA (2019). *Guía ética para la investigación educativa* (4ª ed.). British Educational Research Association (BERA). Em: <https://bit.ly/35ZT8v1>.
- Comissão Europeia – The 2021 Ageing Report: Economic and budgetary projections for the 27 EU Member States (2019-2070) disponível em: [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/economy-finance/ip148\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/economy-finance/ip148_en.pdf).
- Deuze, M. (2009). *Media Life*. Oxford: Polity.
- ERC (2016). As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal. *Entidade Reguladora da Comunicação*. Disponível em: <https://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/consumos-de-media>.
- Eurostat (2021). More than a fifth of the EU population are aged 65 or over. *Eurostat News*. Disponível em: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210316-1?redirect=%2Feurostat%2F>.
- García-Peñalvo, F. J. (2014). Formación en la sociedad del conocimiento, un programa de doctorado con una perspectiva interdisciplinar. *Education in the Knowledge Society*, 15(1), 4-9. Em: <https://doi.org/10.14201/eks.11641>.
- García-Peñalvo, F. J. (2022). Developing robust state-of-the-art reports: Systematic Literature Reviews. *Education in the Knowledge Society*, 23, Article e28600. <https://doi.org/10.14201/eks.28600>.
- García-Peñalvo, F. J., Rodríguez-Conde, M. J., Verdugo-Castro, S., & García-Holgado, A. (2019). Portal del Programa de Doctorado Formación en la Sociedad del Conocimiento. Reconocida con el I Premio de Buena Práctica en Calidad en la modalidad de Gestión. In A. Durán Ayago, N. Franco Pardo, & C. Frade Martínez (Eds.), *Buenas Prácticas en Calidad de la Universidad de Salamanca: Recopilación de las I Jornadas*. Repositorio de Buenas Prácticas (Recibidas desde marzo a septiembre de 2019) (pp. 39-40). Ediciones Universidad de Salamanca. Em: <https://doi.org/10.14201/0AQ02843940>.
- Grajczyk, A., & Zöllner, O. (1998). How older people watch television. *Gerontology*, 44(3), 176-181.
- Haridakis, P., & Humphries, Z. (2019). Uses and gratifications. In: Stacks, D. et. al., (2019). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, New York: Routledge.
- Hilt, M. L., & Lipschultz, J. H. (2004). Elderly Americans and the Internet: E-mail, TV news, information and entertainment websites. *Educational Gerontology*, 30(1), 57-72.
- INE (2021). CENSOS 2021. *Divulgação dos resultados provisórios*. Disponível em: [https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=535653930&att\\_display=n&att\\_download=y](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=535653930&att_display=n&att_download=y).
- Lull, J. (2014). *Inside Family Viewing* (Routledge Revivals): Ethnographic Research on Television's Audiences. Routledge.
- McQuail, D. (2010). *Mass communication theory*. Sage.
- OfCom. "News Consumption in the UK", de 2019, acessível na internet em: [https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf\\_file/0027/157914/uk-news-consumption-2019-report.pdf](https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0027/157914/uk-news-consumption-2019-report.pdf).
- Ongun, E., Guder, F. Z., & Demirag, A. (2016). Elderly people's choice of media and their perceived state of loneliness. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(1), 35-47. Disponível online em: <https://www.ojcm.net/download/elderly-peoples-choice-of-media-and-their-perceived-state-of-loneliness.pdf>.
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. L. (2007). An exploratory study of reality appeal: Uses and gratifications of reality TV shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 355-370.
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In *Media effects*. Routledge. Disponível em: <https://winwithguinn.files.wordpress.com/2017/01/media-effects-2008-uses-gratifications-on-media-effects.pdf>.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication research*, 58-84. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/234118767\\_Audience\\_Activity\\_and\\_Television\\_News\\_Gratifications](https://www.researchgate.net/publication/234118767_Audience_Activity_and_Television_News_Gratifications).
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human communication research*, 12(2), 155-180. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.910.7431&rep=rep1&type=pdf>.
- Rubin, A. M., & Rubin, R. B. (1982). Older Persons' TV viewing patterns and motivations. *Communication Research*, 9(2), 287-313. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Rebecca-Rubin-3/publication/249682876\\_Older\\_Persons'\\_TV\\_Viewing\\_Patterns\\_and\\_Motivations/links/00b7d53b718d45bd6400000/Older-Persons-TV-Viewing-Patterns-and-Motivations.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rebecca-Rubin-3/publication/249682876_Older_Persons'_TV_Viewing_Patterns_and_Motivations/links/00b7d53b718d45bd6400000/Older-Persons-TV-Viewing-Patterns-and-Motivations.pdf).
- Van Der Goot, M., Beentjes, J. W., & Van Selm, M. (2012). Meanings of television in older adults' lives: an analysis of change and continuity in television viewing. *Ageing & Society*, 32(1), 147-168. Disponível em: <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communication-zangana-vandergoot-2012.pdf>.
- Wang, Z., & Gantz, W. (2007). Health content in local television news. *Health Communication*, 21(3), 213-221.

