

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ

EDNA MELLO DE LIZ

**A PERCEPÇÃO DO IDOSO DE GRUPOS DE CONVIVÊNCIA DE BALNEÁRIO
CAMBORIÚ, SOBRE A IMAGEM DO ENVELHECIMENTO E SUA RELAÇÃO COM
O LAZER VEICULADA PELA MÍDIA**

Balneário Camboriú

2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

EDNA MELLO DE LIZ

**A PERCEPÇÃO DO IDOSO DE GRUPOS DE CONVIVÊNCIA DE BALNEÁRIO
CAMBORIÚ, SOBRE A IMAGEM DO ENVELHECIMENTO E SUA RELAÇÃO COM
O LAZER VEICULADA PELA MÍDIA**

Dissertação para a obtenção do título de Mestre em Turismo e Hotelaria do Programa de Pós-graduação *Stricto sensu* de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí.

Orientador: Prof^a. Dra. Dóris Van de Meene Ruschmann.

Balneário Camboriú

2009

Ao **Espírito Santo de Deus**, por ter me conduzido sabiamente a cada etapa, desde o momento em que comecei a estudar essa temática no ano de 1993, mas de forma muito especial a partir do momento que pelo meu livre arbítrio, aceitei o seu direcionamento na minha vida.

AGRADECIMENTOS

Quero prestar os meus agradecimentos a **Deus**, que é a minha âncora, meu refúgio. Ao Seu Filho, **Jesus Cristo** por ser esse brilho e direção diária na minha vida. À cobertura espiritual da **Igreja Luz da Vida**, em nome do seu pastor presidente, **Charles Pereira**, e sua esposa **Rosa Maria Pereira**, pelas incansáveis orações que esses amados servos do Senhor fizeram por mim e pela condução dos meus objetivos.

Devo prestar o meu reconhecimento à **Dra. Doris van de Meene Ruschmann**, minha amiga e orientadora: pelo carinho, amizade, afeto, companheirismo, cumplicidade. Ressalvo que você foi, é, e será sempre um referencial na minha vida pessoal e profissional.

Aos meus queridos e amados professores **Dr. Miguel Verdinelli e Dra. Regina Hostins Linhares** pela parceria, amizade, empenho na minha produção, tanto através da orientação acadêmica, como pelos conselhos e direcionamentos.

A prof.a **Dra. Maria José Barboza** que mui gentilmente nos aconselhou sobre a pesquisa Focus Group e a prof.a. **Katia Ploner** psicóloga Coordenadora do Curso da Terceira Idade campus de Itajaí, pela mediação e análise da pesquisa qualitativa.

A prof.a. Ceili Furtado coordenadora do Curso da Terceira Idade Mais e Melhor Idade campus de Balneário Camboriú e as suas queridas alunas que me acolheram no estágio de docência.

A prof.a. **Dra. Beatriz Helena Gelas Lage**, pela atenção dispensada a essa produção desde o período da qualificação, culminando na avaliação final na banca de defesa, bem como a **prof.a Sara Gadotti dos Anjos**, pelas observações emitidas para o aprimoramento desse trabalho.

Desejo exprimir ao **PIPG/Univali**, ao **Supermercado Xande**, ao **Grupo Chaplin** e o **Restaurante Qualquer Lugar**: apreciar de modo agradecível, o primeiro, pelo financiamento das pesquisas; os segundos, pelo patrocínio dos coquetéis da pesquisa *Focus Group*.

Expando os meus agradecimentos **aos alunos do Curso de Turismo e Hotelaria** que aplicaram a pesquisa do perfil dos idosos. E a todos os idosos pesquisados que, no decorrer desses anos, através da convivência nos grupos, nas entrevistas que me concederam na televisão e na rádio, sedimentaram meu conhecimento sobre esse universo lindo de pessoas sábias.

Necessito expressar o meu carinho pela minha mãe **Mariza**, pela forma com sempre dirigiu seus filhos para o crescimento e amadurecimento enquanto seres humanos e profissionais. Ao meu pai **João Maria**, obrigada por ter me incentivado a estudar. A minha família pelo apoio, cobrança, parceria: **Dagoberto, Cassiara, Ligia, João, Carlos Henrique**.

Amplio, esta amabilidade, aos meus queridos e diletos amigos pelo carinho e incentivo: **profª Marlene Buratto, Thalissa, Aline, Tayane, Evandro**, muito obrigada por carregar a minha mochila, ela legitimamente pesava de tanto material de pesquisa. Aos que acreditaram em mim e no meu potencial e sempre me incentivaram a seguir em frente. Aos **amigos e colegas** do mestrado que impulsionaram minha produção tanto pelos elogios quanto pelas críticas.

Eduardo, reconheço todo o apoio, amor, carinho, dedicação e compreensão. Você tem sido muito especial, meu companheiro, parceiro, incentivador, principalmente, nos momentos mais difíceis.

*“Saber envelhecer constitui a principal tarefa
de um homem sábio e uma das
mais árduas etapas da sublime arte de viver”.*

Henri Frédéric Amiel

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo descrever a percepção do idoso de grupos de convivência de Balneário Camboriú/SC, em relação à imagem do envelhecimento veiculada pela mídia e sua analogia com o lazer. Os idosos, por terem opinião formada representam uma grande parcela dos “consumidores de informações”. A intensidade com que os meios de comunicação de massa são usados permite presumir o quanto eles são importantes na vida do indivíduo e o lugar que ocupam em nossa sociedade. Desta forma, observa-se que a quantidade e qualidade da mídia que é veiculada para o público idoso, são uma valiosa fonte de informações, sobre as necessidades, as motivações, as atitudes e os interesses nesse período da vida. Esse trabalho resulta em análise e compreensão sobre o envelhecimento, alcançado com a aplicação de questionários e pesquisa *Focus Group*. O primeiro procedimento auxilia no mapeamento do perfil do idoso, e o segundo permite uma análise sustentada em critérios qualitativos da percepção desses indivíduos sobre o envelhecimento e a conseqüente veiculação dessa etapa de vida pela mídia. As pesquisas apontaram que por meio do turismo e do lazer essa fase da vida pode ser otimizada e contribuir para a forma de um envelhecer saudável. Para tanto, tem-se que reduzir os danos surgidos em distintas etapas da vida, que envolvem fatores de ordem social, moral, psicológicas, filosóficas, econômicas e sistêmicas.

Palavras-chaves: Lazer. Mídia. Envelhecimento.

ABSTRACT

This study describes the perceptions of the elderly in social groups in the town of Balneario Camboriu/SC, in relation to the image of aging portrayed by the media, and its analogy with pleasure. The elderly, because they have a formed opinion, represent a large portion of "information consumers". The intensity with that which the mass media are used demonstrates their importance in people's lives and their place in society. Thus, it is observed that the quantity and quality of media that is conveyed to the elderly public is a valuable source of information on the needs, motivations, attitudes and interests in this period of life. This study led to an analysis and understanding of aging, through the use of questionnaires and Focus Group research. The first procedure helped map the profile of the elderly, while the second enabled an analysis, based on qualitative criteria, of the perceptions of these individuals on aging and the way this stage of life is consequently portrayed by the media. The research indicates that by means of tourism and leisure, this phase of life can be optimized, and contribute to healthy aging. Therefore, it is necessary to reduce the damage that occurs in different stages of life, involving factors of a social, moral, psychological, philosophical, economic and systemic nature.

Key words:

Leisure. Media. Aging.

LISTA DE FIGURAS, APÊNDICES E ANEXO

Figura 1: Quadro Teórico	8
Figura 2: Corrente Sistêmica do Idoso	11
Figura 3: Esperança de Vida ao Nascer 1920/1999.....	13
Figura 4 - Tempo que Pretente ficar em Balneário Camboriú/SC	61
Figura 5: Valor Total Aproximado de Gasto por Idosos em Balneário Camboriú em Hospedagem - maio 2006	62
Figura 6: Valor Total Aproximado Gasto por Idosos em Balneário Camboriú em Alimentação - maio de 2006.....	63
Figura 7: Mês de Preferência dos Idosos quanto a Freqüência em Balneário Camboriú.....	64
Figura 8: Localização Geográfica de Balneário Camboriú -SC	78
APÊNDICES	138
ANEXOS	139

LISTA DE GRÁFICOS E TABELA

Gráfico 1: Distribuição Percentual da População, por Grupos de Idade - Brasil - 1940/2000	34
Gráfico 2 - Distribuição Percentual das Pessoas de 10 anos ou mais de Idade Ocupadas, por Grupo de Idade - Brasil - 1940/2000.....	35
Gráfico 3: Viagem Turística Preferência Feminina	87
Gráfico 4: Viagem Turística Preferência Masculina.....	88
Gráfico 5: Prioridade de Acompanhamento nas Viagens.....	89
Gráfico 6: Entretenimento das Mulheres Idosas.....	97
Gráfico 7: Entretenimento dos Homens Idosos	99
Gráfico 8: Tempo Televisão - Mulheres	103
Gráfico 9: Tempo Televisão - Homens.....	104
Gráfico 10: Canais Mais Assistidos pelas Mulheres Idosas	105
Gráfico 11: Canais Mais Assistidos pelos Homens Idosos.....	106

Gráfico 12: Preferência sobre as Emissoras de Rádio entre Idosas	109
Gráfico 13: Preferência sobre as Emissoras de Rádio entre os Idosos	110
Gráfico 14: Comportamento de Consumo de Jornais entre as Idosas	111
Gráfico 15: Comportamento de Consumo de Jornais entre os Idosos	112
Gráfico 16: Comportamento de Consumo de Revistas entre as Mulheres Idosas ..	114
Gráfico 17: Comportamento de Consumo de Revistas entre as Mulheres Idosas ..	116

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 O IDOSO E O ENVELHECIMENTO	7
2.1 O IDOSO E AS RELAÇÕES ESTABELECIDAS: TEORIA SISTÊMICA	8
2.2 A PESSOA IDOSA NO CONTEXTO HISTÓRICO	12
2.3 A HISTÓRIA DO IDOSO: OLHAR DE SIMONE BEAUVOIR	15
2.4 Conceito e características	17
2.5 HOMENS E MULHERES E O ENVELHECIMENTO	23
2.6 GESTÃO DO NOVO MODELO DA VELHICE	25
2.7 DIFERENTES PERSPECTIVAS DE LEITURA DO ENVELHECIMENTO	26
2.7.1 Perspectiva Cultural (Idade Cronológica X Biológica)	26
2.7.2 Perspectiva Econômica	28
2.7.3 Perspectiva Demográfica	33
2.7.4 Perspectiva Filosófica.....	36
2.7.5 Perspectiva Sociológica	38
2.7.6 Perspectiva Psicológica.....	41
2.8 GRUPOS DE CONVIVÊNCIA	43
3 O LAZER	48
3.1 O LAZER NA TERCEIRA IDADE	51
3.2 O TURISMO	55
4 A MÍDIA PARA A TERCEIRA IDADE	65
4.1 A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA VIDA DO IDOSO.....	72
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	77
5.1 CARACTERIZAÇÃO DO UNIVERSO DA PESQUISA	77
5.2. TIPOLOGIA DA PESQUISA.....	78
5.3 PROCEDIMENTOS ADOTADOS NA PESQUISA	80
5.4. Métodos para análise para os dados coletados	81
5.5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	83

5.5.1 Análise em Relação ao Turismo.....	84
5.5.2 Análise em Relação ao Comportamento de Consumo.....	90
5.5.3 Análise Referente à Imagem que o Idoso Constroem sobre Si Próprio	96
5.5.4 A Percepção do Idoso sobre a Imagem do Envelhecimento Divulgada pela Mídia	102
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	119
REFERÊNCIAS.....	122

1 INTRODUÇÃO

O processo de envelhecimento é uma consequência cronológica natural do passar do tempo orgânico de todo o ser humano. Esse processo de maturação pode provocar no homem perdas e debilidades muito grandes, principalmente, na capacidade físico-motora, uma vez que o organismo nem sempre acompanha a mente.

Os idosos ao longo de todas da História, e isso em todas as Civilizações do mundo, eram desprezados pela comunidade onde viviam em decorrência da sua idade avançada, encarando a morte de forma solitária.

Entretanto, era muito raro, a pessoa passar de 50 (cinquenta) anos de vida, devido às adversidades representadas pelas precárias condições sanitárias e conservação dos alimentos; e de enfermidades, cuja inexpressiva tecnologia limitava a vida. Entretanto, o ser humano que conseguia chegar a uma idade mais avançada estava subordinado a três condições de existência: era considerado um sábio, que cuidava dos mais jovens e os ensinava com sua experiência de vida, ou era morto pelos seus, ou ainda, ia voluntariamente para o exílio para morrer sozinho.

Portanto, a expectativa de vida era muito limitada e envelhecer era sinônimo de abandono, rejeição, fraqueza, e todas as debilidades que cercam a própria idade.

Contudo, a partir do século XX percebe-se que os estudos biomédicos se especializaram de modo considerável sobre as reações bioquímicas do organismo e de que modo as doenças que se manifestam no corpo podem ser tratadas rapidamente, aumentando, por conseguinte, a qualidade de vida da população tanto jovem como adulta. Fato esse que interveio consideravelmente no processo de envelhecimento, prorrogando a vida com perspectivas de um biorritmo orgânico jovem em contraponto a idade avançada.

Em vista dessas possibilidades, a procura da fonte da eterna juventude aumentou. Começou a se tratar doenças de todos os tipos e a biotecnologia auxiliou para que esse quadro acontecesse. Entretanto, a imagem da pessoa idosa não evoluiu em relação a essa busca da juventude, pois a imagem de inutilidade permanece.

Isso se deve ao fato de desconhecimento de como parte da população idosa se relaciona e influencia os meios econômicos de produção, uma vez que ainda permanece a concepção de que ele é uma carga para o setor público.

Todavia, quando a mídia começou a destacar o descaso com os idosos e o sofrimento pelos quais eles passavam tanto por ações da própria família quando pela sociedade. Houve, de certo modo, uma mobilização para o respeito ao idoso, e foram criadas e sancionadas diversas medidas legais para proteger o idoso e sua condição de envelhecimento até a chegada literal de sua vida.

Em face as perspectivas e superação de paradigmas, que pesquisadores sensibilizadas pela temática do idoso e do processo de envelhecimento, começaram a pesquisar melhor como o próprio idoso, em vista a tanto preconceito da sociedade podem: atuar no mercado, saber o que ele pensa, como age, o que lê, como se relaciona, quais são os seus desejos, o que gostam de fazer... Entre outros questionamentos com a finalidade de melhorar a qualidade de vida dessas pessoas, que embora possam ser consideradas sem muita expectativa de vida futura, pudessem usufruir desse tempo de espera para a eternidade.

Muitos adjetivos surgiram para que a sociedade tivesse uma nova imagem do idoso. Por esse motivo quando as pessoas alcançam mais de 60 anos, se afirma que ela está na sua “terceira idade” ou “melhor idade”. Essa terminologia surgiu para ratificar que a pessoa idosa pode gozar a vida de modo mais agradável, com mais lazer, com mais cuidado para com a saúde físico-motora, como psico-intelectual.

Por isso, que a nova tendência em relação ao envelhecimento do começo do século XXI, é tornar o idoso um consumidor incisivo e ativo no mercado de consumo.

Esse paradigma do idoso “inativo” para o idoso “ativo”, é somente uma mudança de relevância mercadológica, uma vez que por mais que o idoso ficasse em sua própria casa ele acabava realizando tarefas que frequentemente fazia (como é o trabalho doméstico para as mulheres), ou trocavam de atividade para preencherem o tempo (como é os jogos e palavras cruzadas para os homens).

Contudo, o mercado não os percebia como consumidores, mas sim como um objeto excluído que precisava novamente ser incluído para poder gerar valor no mercado na aquisição de suas mercadorias, e assim, poder reverter ao próprio mercado capitalista o lucro tão desejável.

É, por isso que atualmente se fala muito em envelhecimento ativo. Isto é, o mercado voltado para incluir no mercado capitalista a aplicação do dinheiro recebido

de sua aposentadoria, ou pensão (no caso das viúvas). Tudo isso é diretamente relacionado com aos produtos de *marketing* voltados para essa segmentação de mercado, a qual nota que ao se investir no turismo e no lazer podem abarcar a nova face do consumidor, o qual também se encontra em processo de envelhecimento.

Isso tem um reflexo expressivo para um país como o Brasil, onde o aumento da longevidade está alterando a sociedade de uma forma muito mais séria do que o simples fato do crescimento do segmento de idosos na população. Esta contextualização será abordada em profundidade no capítulo 4 desta dissertação, baseada em dados do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2008).

Com todos estes fatores, a expectativa de vida aumentou, e com ela, formou-se um novo nicho de mercado de pessoas com mais de 60 anos, com tempo livre e disposição física e mental, incrementando a atividade turística, de forma significativa através da movimentação econômica que ele gera para a indústria do turismo.

Entende-se então, que o envelhecimento deve ser objeto das ciências, mostrando que há uma necessidade de mudanças de costumes referentes aos idosos, pois em todas as áreas das ciências humanas, sociais e econômicas, necessita-se observar o ser humano que envelhece, na sua natureza, nas relações sociais e na sua identidade, para que ele possa desenvolver novos hábitos e costumes e, ainda, formas de convivência harmoniosa no seu meio.

Segundo Ferrari (1996), na Terceira Idade, com a aposentadoria, o idoso adquire a possibilidade para a prática do lazer, decorrente da disponibilidade maior de tempo livre.

Um aspecto que despertou o interesse por este estudo surgiu da leitura de Comstock (1989) que afirma que o envelhecimento da população se constitui em um dos principais itens responsáveis pelo aumento no consumo da audiência da televisão (TV). O autor afirma, ainda, que, para esse público o hábito de assistir à TV, concorre e se sobrepõe às demais atividades de lazer fora de casa - religiosas, contatos sociais, festas, compras, lugares públicos, entre outros.

A amplitude com que os meios de comunicação de massa são usados faz com que se possa saber o quanto eles são importantes na vida do indivíduo e o lugar que ocupam dentro da sociedade atual no Brasil. O tempo destinado ao consumo da mídia (televisão, rádio, jornal, revista, *internet*) pela população idosa, é uma rica fonte de informações sobre as necessidades, desejos, motivações, as

atitudes e os interesses das pessoas que estão nesse período de suas vidas. (ACOSTA,2004)

Comstock (1989), ainda afirma que os idosos mantêm altos níveis de exposição à TV. Ela constitui-se no único meio de comunicação cujo uso permanece estável ou aumenta nessa faixa etária.

Diante deste fato, justifica-se a necessidade de se pesquisar esta temática, de forma mais abrangente, contextualizando a forma com que o envelhecimento das pessoas está sendo veiculado na mídia; as influências que poderão ser causadas no tempo livre do idoso e; conseqüentemente, em todo o *trade* turístico. Tal investigação deve-se ao interesse despertado na pesquisadora, uma vez que está há dezesseis anos , atuando, voluntariamente, com pessoas idosas - objeto deste estudo, e, em função de suas atividades profissionais e acadêmicas, que abrangem a mídia e grupos de terceira idade. Além disso, foi essa a temática, abordada em um estudo e pesquisa, realizados em 2006, onde o idoso/turista foi objeto de análise para averiguar se a infra-estrutura existente em Balneário Camboriú (SC), com o intuito de conhecer e analisar a demanda do idoso que visita este destino turístico.

O atual projeto, fundamenta seu quadro teórico em três pilares principais, os quais são: envelhecimento, lazer e mídia, e fundamenta-se em autores clássicos nas suas principais referências científicas, em cada uma das áreas do estudo, e que dão suporte e fundamento às teorias que são apresentadas no decorrer deste trabalho.

Dentre os questionamentos que conduziram a este estudo, têm-se os seguintes:

- Como os idosos associados aos grupos de convivência de Balneário Camboriú, avaliam a imagem do envelhecimento e lazer, veiculadas pela mídia?
- Como os idosos se vêem a partir da análise da programação da mídia?
- Qual o perfil dos idosos que participam desses grupos?
- Qual a imagem de si construída pelos idosos?

Estes questionamentos conduziram à formulação do objetivo geral do estudo e dos seus objetivos específicos:

Inicialmente, pretendeu-se analisar a imagem do envelhecimento veiculada pela mídia a partir da avaliação dos idosos associados aos grupos de convivência de Balneário Camboriú; e como específicos, caracterizou-se o perfil dos idosos que

participam dos grupos de convivência, suas preferências de mídia, opções e tempo de acesso alternativas de lazer, entretenimento, turismo; a análise da imagem que os idosos constroem sobre si e suas oportunidades de lazer e, avaliou-se, ainda, a percepção dos idosos sobre as mensagens do envelhecimento divulgadas na mídia televisiva, falada, impressa e virtual.

A terminologia para definir a pessoa idosa varia entre os diversos autores que tratam do tema e também na linguagem popular que atribui, muitas vezes, sentido pejorativo e até negativo à condição de idade avançada das pessoas.

Nas pesquisas deste estudo, será utilizado o termo “idoso” e “idosa” para designar pessoas com idade superior a 60 anos (OMS¹, 2009) e que, no período das entrevistas e nos *Focus Groups* demonstravam vigor e independência física, no sentido de entender e responder as perguntas do questionário e de reagir aos estímulos utilizados durante as reuniões dos grupos pesquisados.

O lazer neste estudo designa o tempo livre das pessoas após o seu tempo de vida laboral (DUMAZEDIER, 2004) e que com disposição física ou não, utilizam o seu tempo para os chamados 3 D's: Descanso, Desenvolvimento e Divertimento.

A mídia é entendida como os meios de comunicação de massa, acessíveis de forma gratuita ou paga, e se caracteriza pelos jornais, revistas, televisão (TV), rádio, internet.

Na primeira parte deste estudo, abordam-se os aspectos conceituais e teóricos abordados por renomados autores que tratam do tema do envelhecimento e o relacionamento do idoso ao longo da História, e as diferentes leituras sobre as perspectivas do envelhecimento.

Na segunda parte é relatada a importância do lazer para o homem, e principalmente em relação ao idoso: como o vê, sente, o que gosta, o que faz em seu tempo livre. Todo esse capítulo é baseado na pesquisa desenvolvida durante a graduação em 2006, cuja época foi analisada a estrutura turística de Balneário Camboriú para atender o turista da terceira idade, na qual foi desenvolvida uma pesquisa mercadológica para determinar qual era o perfil do turista idoso que vem para esse município litorâneo catarinense.

¹ OMS é a Organização Mundial da Saúde, agência a qual especializada em saúde. Foi fundada em 7 de abril de 1948 e subordinada à Organização das Nações Unidas . Disponível em:<<http://www.un.org>>. Acesso em 27 mar. 2009.

Na terceira parte é abordada a influência da mídia na terceira idade. Mostra a visão do idoso em relação a ela, e com ela em relação ao idoso.

Na quarta parte são mostrados e tratados os dados que a pesquisa realizada com os grupos de convivência de idosos, reagem em frente a alguns meios de mídias, tais como a televisão, rádio, jornais, revistas, e a internet, para se atualizarem, se comunicarem com o mundo e os familiares. Ainda é ressaltado, qual modalidade de turismo gostam de realizar.

2 O IDOSO E O ENVELHECIMENTO

Tratar da temática do envelhecimento e como o próprio idoso a concebe, não é um procedimento teórico fácil de desenvolver, uma vez que praticamente a literatura mundial trata mais sobre a juventude do que sobre o próprio amadurecimento dela.

A maior parte dos homens prefere rejeitar esse problema e intervir o máximo possível no processo de envelhecimento, já que o “ficar velho” é sinônimo de parar socialmente como economicamente.

Assim, a indústria da juventude, a medicina e a cosmetologia, estão caminhando juntas para que quando o indivíduo chegue a fase do amadurecimento possa minimizar todo o processo a fim de continuar ativo, economicamente, como poder ser encarado pela sociedade como uma pessoa simplesmente madura, e não idosa.

Visando fundamentar teoricamente este estudo, buscou-se registrar os conceitos; em obras de renomados autores que tratam do tema “envelhecimento” com profundidade e pertinência de modo que foram valiosos na construção do referencial teórico e na validação dos objetivos propostos.

Tais ponderações atravessam as concepções históricas chegando até as sistêmicas, passando pelas antropológicas, indo até a psicológica, chegando à pedagógica e a social.

Portanto, para auxiliar a compreensão desses diversos aspectos inerentes ao idoso, a fundamentação teórica dessa pesquisa apresenta: uma concepção histórica através de Beavouir; antropológica por meio do conceito da reinvenção do modelo da velhice sobre a ótica de Debert; pedagógica pela gerontogogia que trata da pedagogia do envelhecimento de Both; psicológica através da importância dos signos no cotidiano e da interação dos seres humanos em grupo; social no estudo sobre a história social da família e da criança, realizado por Áries; sistêmica com a interdependência de todos, na visão de Capra. Como é demonstrado pela figura 1.

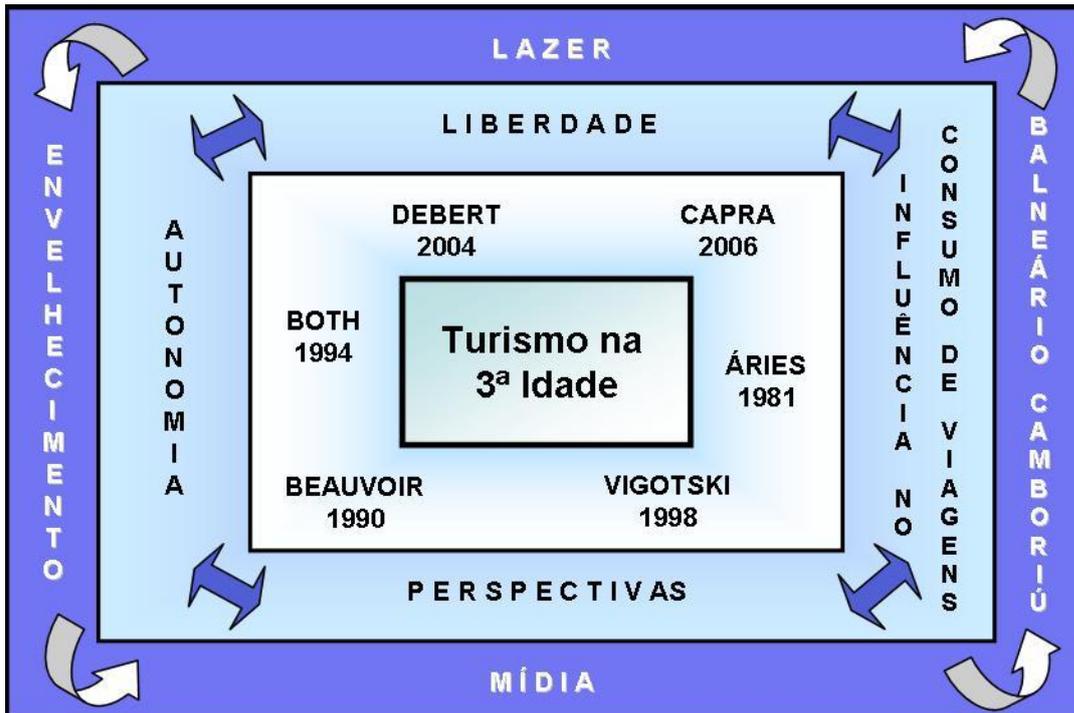


Figura 1: Quadro Teórico
 Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2008)

Essa figura indica que o novo consumidor de turismo se encontra em processo de envelhecimento, cuja influencia maior recebe dos próprios conceitos da mídia para se relacionar com o lazer, com a expectativa de autonomia e liberdade. E que o problema do envelhecimento não é um fator social, mas sim a busca do retorno do idoso à ativa. Tendo por ponto médio os idosos que freqüentam e residem no município de Balneário Camboriú.

2.1 O IDOSO E AS RELAÇÕES ESTABELECIDAS: TEORIA SISTÊMICA

A mudança da idade adulta para a velhice envolve um afastamento natural das atividades e obrigações que antes uniam, de modo, tão estreitamente o indivíduo e a sociedade. Formulou-se, desta maneira, segundo Both (1994), “a teoria do desligamento”, tanto para a sociedade como para o indivíduo. A sociedade tem os adultos para continuar o “ritmo” dos preceitos e das instituições, e o indivíduo tem as suas fragilidades e as cortesias dos agradecimentos pelo dever cumprido

Portanto, ambos (indivíduo e sociedade), estariam satisfeitos: a sociedade ensina as gerações mais jovens o difícil e complexo cultural, e os mais velhos praticam algumas preferências mais ingênuas, não precisando mais atender as expectativas dos outros.

O mesmo autor, ainda explica que “a teoria do desligamento” pode assim representar o que acontece muitas vezes, mas não é representativa das exigências humanas fundamentais. Parece que, desta forma, o desempenho de uma vigorosa identidade carece de significativas oportunidades de papéis sociais e de instituições fortes que acolham as expectativas dos mais velhos.

Pode-se notar que essa tendência se prolonga durante muitos séculos, uma vez que a valorização e desempenho em qualquer atividade mercantil não correspondem à idoneidade da vivência profissional que as pessoas adquirem ao longo do tempo. Ou seja, a capacidade da vivência se tornou um obstáculo perante o processo de envelhecimento do ser humano, colocando-o, socialmente, numa data limite, no qual a sua idade o torna obsoleta e errônea perante as novas gerações. Tudo isso é decorrência da nova concepção de valores que cometeu o século XVI.

Durante o século XVI e a chamada Revolução Científica, os fatos eram separados dos valores, e, desde então, passou-se a acreditar que os fatos se tornaram independentes dos nossos valores. Na verdade, os fatos científicos surgem de todo um conjunto de percepções, valores e ações do ser humano. Surgem de um modelo dos quais não podem estar separados.

Essa perspectiva muda, por outro lado, na parte da ciência do século XX. A perspectiva holística² tornou-se conhecida como “sistêmica”, e o modo de pensar que ela se aplica passou a ser conhecida como “pensamento sistêmico”.

Portanto, é desta forma, que quanto mais estudamos os principais problemas de nossa época, mais somos induzidos a perceber que eles não podem ser entendidos separadamente. São problemas sistêmicos, o que de certo modo significa que estão interligados e são também interdependentes.

Segundo Capra (2006), esses problemas precisam ser vistos, exatamente, como diferentes faces de uma única crise, considerada pelo autor, em grande medida, “uma crise de percepção”. Ela deriva do fato de que a maioria de nós, e em especial nossas grandes instituições sociais, concordam com os conceitos de uma

² Propriedades de um sistema de seres humanos ou outros organismos, que não podem ser explicadas apenas pela soma de seus componentes. (LAROUSSE CULTURAL, 1995).

visão de mundo obsoleta, uma percepção da realidade inadequada para lidarmos com nosso mundo super-povoado e globalmente interligado. Há soluções para os principais problemas de nosso tempo, algumas delas até mesmo simples. Mas requerem uma mudança radical em nossas percepções, no nosso pensamento e em nossos valores.

A percepção ecológica distingue a interdependência fundamental de todos os fenômenos. Isto é, o fato de que, enquanto indivíduos e sociedades estão juntos, encaixados, nos processos cíclicos da natureza são todos interdependentes desses processos.

Capra (2006), ainda expõe que a ecologia profunda não separa seres humanos, ou qualquer outra coisa, do meio ambiente natural. Ela vê o mundo não como uma coleção de objetos isolados, mas como uma rede de fenômenos que estão fundamentalmente interconectados e são interdependentes. A ecologia profunda reconhece o valor intrínseco de todos os seres vivos e concebe os seres humanos apenas como um elo particular desta corrente.

[...] a ecologia profunda faz perguntas profundas a respeito dos próprios fundamentos da nossa visão de mundo e do nosso modo de vida modernos, científicos, industriais, orientados para o crescimento e materialistas. Ela questiona todo esse paradigma com base numa perspectiva ecológica: a partir da perspectiva de nossos relacionamentos uns com os outros, com as gerações futuras e com a teia da vida da qual somos parte (CAPRA, 2006, p. 26).

Sendo assim, todos os seres vivos fazem parte de comunidades ecológicas ligadas umas as outras numa rede de independências. Quando essa percepção ecológica profunda torna-se parte de nossa consciência cotidiana, surge um sistema de ética, essencialmente novo.

Capra (2002, p. 84) reforça:

Consiste ele numa (forma) de reações químicas (processo) que envolvem a produção dos componentes da própria célula (matéria) e respondem cognitivamente, ou seja, através de mudanças estruturais auto determinadas (processo), às perturbações do ambiente. Do mesmo, o fenômeno do surgimento espontâneo é um processo característico das estruturas dissipativas (matéria), que envolve múltiplos elos de realimentação (forma).

O universo material é visto por Capra (2006), como uma teia dinâmica de eventos inter-relacionados. Todas as propriedades de qualquer parte desta teia são essenciais. Já que, por sua vez, todas elas resultam das propriedades das outras partes, e a consistência global de suas inter-relações determina a estrutura e toda a teia. Quando uma única célula dessas partes se rompe, toda a cadeia se desestrutura causando um impacto negativo.

Desta forma, os seres humanos estão todos interligados, seja por estarem ligados a unidades familiares, pois a família é composta por membros de fases distintas: infância, adolescência, adulto, terceira idade ou, mesmo, por uma rede social e comercial. Sendo assim, compostas por indivíduos, e que, por consequência, formam uma rede, e geram demanda por produtos e serviços bem como por relações sociais, num momento onde a longevidade da humanidade aumenta, os idosos passam a fazer parte dessa mesma rede.

Assim, podemos observar na figura a seguir, o que esta sendo aqui exposto:

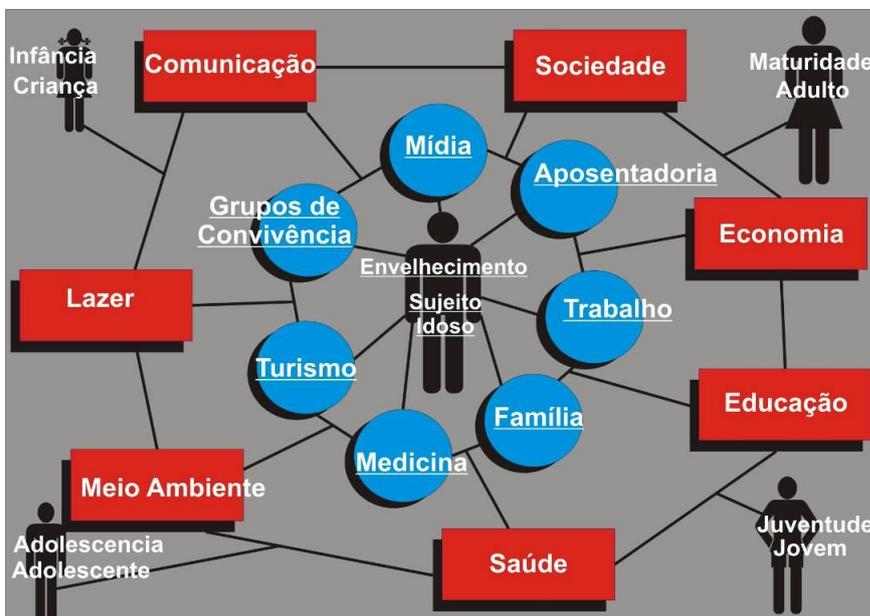


Figura 2: Corrente Sistêmica do Idoso
Fonte: Adaptado de Capra (2006)

Como argumentado, todos nós nos encontramos interligados na mesma corrente sistêmica, na mesma comunidade, na mesma teia de relações. Desta forma, se um dos elos se romper, a corrente perderá parte de sua importância, e

assim, conseqüentemente os componentes de sua funcionabilidade.

Por isso, que a função do idoso dentro da sociedade novamente adquiriu valor em sabedoria, e em experiência. Entretanto, o funcionamento da sociedade pós-moderna exige que esse mesmo idoso, além de ser um consumidor, isso é, continuar presente na teia de relações, passe a vida relegado a outras tarefas, não as mesmas da sua profissão, mas sim de lazer e entretenimento. Isso significa enquanto mídia, por conseguinte, qualidade de vida.

Para podermos ter uma noção mais profunda sobre essa temática inicialmente precisamos necessitamos ter ciência como o idoso foi tratado ao longo da história.

2.2 A PESSOA IDOSA NO CONTEXTO HISTÓRICO

Na Antigüidade, a velhice era comparada ao inverno sombrio, frio e improdutivo, traduzindo uma desvalorização dessa etapa da vida. Em algumas sociedades, os velhos eram abandonados ou se abandonavam nos desertos, nas geleiras, para apressarem sua morte (SINÉSIO, 1999).

Percebe-se assim, que para se ter uma velhice tranqüila, era preciso, encontrar piedade e compaixão nos outros e estar sempre mantendo relações sociais significativas, pois a sociabilidade aparece como elemento principal do envelhecimento, de modo que o termo “velho” possuía uma conotação negativa ao designar, principalmente, as pessoas de mais idade pertencentes às camadas populares que apresentavam mais nitidamente os traços do envelhecimento e da decadência.

Segundo Moragas (1997), há três concepções de velhice: a cronológica, a funcional e a etapa vital. Nesta última, a velhice é mais equilibrada e moderna. Baseia-se no reconhecimento de que o transcurso do tempo produz efeitos na pessoa, que entra numa etapa diferente daquelas vividas anteriormente. Esta possui uma realidade própria e diferenciada das anteriores, limitada, unicamente, por condições objetivas externas e subjetivas. Segundo esse autor, a velhice, é considerada como uma realidade que afeta somente a uma parte da população, pois ela separa mais os idosos do resto dos cidadãos, do que outros atributos

cronológicos ou sociais. Provoca reações negativas e é tão somente uma variável descritiva da condição pessoal do indivíduo, como a aparência física, o estado de saúde, entre outros aspectos.

Uma das maiores conquistas da humanidade é o envelhecimento. Como é também um dos maiores desafios. Ao entrar no século XXI, o envelhecimento global causou um aumento das demandas sociais e econômicas em todo o mundo. Em relação ao Brasil, pode-se afirmar que a população brasileira está envelhecendo significativamente e, o que pode ser analisado na Figura 3, que apresenta o aumento da longevidade das pessoas no período de 1920 à 1999 de um acréscimo de 26 anos no século. Apesar dos dados estatísticos apontarem essas mudanças, muitas pessoas ainda continuam indiferentes a essa questão, talvez pelo fato de o Brasil tiver considerado o país de jovens, onde a juventude constituía a maioria da população. O fato recente é que a pirâmide etária inverte-se gradualmente.

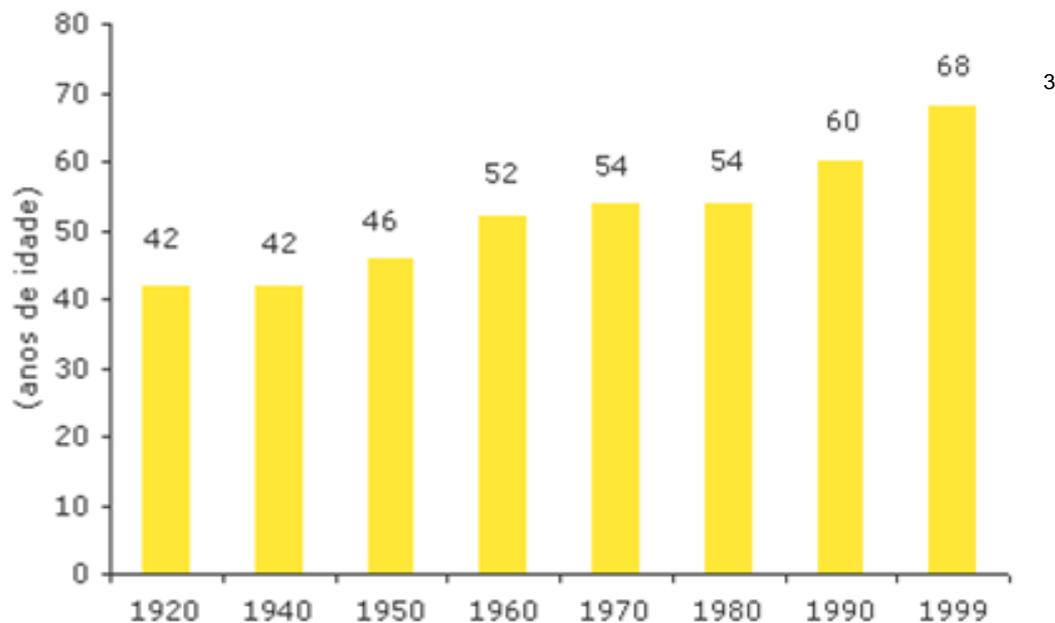


Figura 3: Esperança de Vida ao Nascer 1920/1999
Fonte: IBGE (2008)

Ao observarmos o gráfico acima, a realidade aponta para a incidência de uma

³ Esses dados estatísticos são do último senso realizado pelo IBGE em 1999. Contudo, no próximo senso que se realizará em 2010, pelo mesmo Instituto espera-se que os novos dados tenham aumentado para a faixa de envelhecimento acima de 75 anos.

sociedade jovem, que começou a envelhecer rapidamente, embora o processo de transformação de valores sociais continue letárgico. Razões pelas quais todos terão que aceitar a velhice como um fenômeno social, estando preparado ou não para conviver com ela.

Simões (1998) afirma que a expressão “velho” tem diferentes abordagens e pode significar: perda, deterioração, fracasso, inutilidade, fragilidade, decadência, antigo, que tem muito tempo de existência, gasto pelo uso, que há muito tempo possui certa realidade ou exerce certa profissão, obsoleto e não adequado à vida, dando impressão de que o velho vive improdutivamente e está ultrapassado pela nossa sociedade.

Ressalta-se, ainda, que a palavra “velho” é utilizada normalmente como antônimo de “jovem”. Algumas expressões como “meu velho”, têm um caráter de intimidade, de camaradagem, de afeto e, assim, elimina-se a idéia de coisa usada. Além disso, não deixa de associar velhice como o prenúncio da morte, mas como uma etapa da vida na qual, em decorrência da alta idade cronológica, ocorrem modificações biopsicossociais que afetam a relação do indivíduo com o seu meio. Assim, Simões (*ibid.*, p. 13), entende que “a velhice não significa uma decadência e sim uma seqüência da vida”.

Na mesma linha de pensamento aponta-se Salgado (1997), quando propõe uma reflexão sobre a posição moral da categoria velho, afirmando que as sociedades precisam, urgentemente, reformular suas idéias sobre a velhice eliminando as posturas preconceituosas que tanto humilham a dignidade que durante milênios de evolução, a espécie humana tem lutado para conquistar. É necessário que se prolonguem ou se criem oportunidades novas para os que envelhecem, mantendo-os ativos e participantes segundo suas condições psicofísicas para, com isso, devolver-lhes sua total dimensão de melhor convivência e liberdade.

Conforme a Organização Mundial da Saúde (2002), os países podem custear o envelhecimento, se os governos, as organizações internacionais e a sociedade civil implementarem políticas, e programas de “envelhecimento ativo” que melhorem a saúde, a participação e a segurança dos cidadãos mais velhos. Para essa instituição, as políticas e programas de envelhecimento ativo são necessários para permitir que as pessoas continuem a trabalhar de acordo com suas capacidades e preferências à medida que envelhecem, e para prevenir e retardar incapacidades e

doenças crônicas que são onerosas para os indivíduos, para as famílias e para os sistemas de saúde.

2.3 A HISTÓRIA DO IDOSO: OLHAR DE SIMONE BEAUVOIR

O problema de encarar a própria velhice com todas as suas limitações e amarguras é, quem sabe, a mesma dificuldade de se pensar o futuro, em poder ter a noção da passagem do tempo e da vivência. São muitos os que preferem encarar a morte com o seguinte pensamento: “morrer antes de ficar velho”, pelo simples fato de não conseguir encarar esse drama.

Como se ainda não fosse suficiente todos os problemas físicos que ao longo do tempo vão se agravando e que reduzem a mobilidade fazendo com que a Terceira Idade aconteça de maneira desconfortável, é comum nas sociedades, famílias ou tribos o abandono dos idosos a própria sorte. Quase sempre com condições arriscadas de subsistência e pensões insuficientes.

Como afirma Beauvoir (1990, p. 52) “Toda sociedade tende a viver, a sobreviver; exaltando vigor e a fecundidade, ligados, a juventude; temendo o desgaste e a esterilidade da velhice”.

Muitas sociedades respeitam os velhos enquanto são lúcidos e fortes até o momento em que se tornam decrepitos e senis. É o que acontece entre os hotentotes, uma tribo indígena que levam uma vida semi-nômade, na África. Cada família possui sua cabana e seus rebanhos, e o vínculo entre seus membros é estreita.

Ainda existem os *ojibwas* do norte, que vivem perto do lago *Winnipeg* no Canadá, que são hoje em dia muito influenciados pela civilização branca. Mas, no início do século, conservavam ainda seus antigos costumes. Esses velhos preferiam, em geral, ser mortos solenemente. Dava-se uma festa, fumava-se o cachimbo da paz, cantava-se um canto de morte, e o filho matava o pai com um golpe de *tomahawk*⁴.

Beauvoir (*ibid.*, p. 106) ainda coloca que:

⁴ Arma de guerra utilizada pelos índios, espécie de machado feito de pedra.

Como em todas as sociedades, estas atitudes são vividas de maneira singular e contingente. O destino dos idosos depende em grande parte de suas capacidades, do prestígio e das riquezas que essas capacidades lhe proporcionam; dos privilegiados difere do destino do homem comum. De acordo com os grupos e as famílias, há igualmente diversidade de tratamentos. A teoria e a prática nem sempre estão de acordo; às vezes, zomba-se da velhice na intimidade, ao mesmo tempo que se cumprem os deveres com relação a ela. O inverso, sobretudo, é freqüente: honram-se verbalmente os velhos e, na prática, deixa-se que pereçam.

Durante a Idade Média, os velhos foram mais ou menos excluídos da vida pública, os jovens conduziam o mundo. Dividida, e conturbada, e ainda ameaçada, a sociedade era conduzida muito mais pelo acaso das armas do que por instituições estáveis. O homem velho e experiente tinha pouco espaço.

Já na atual época da globalização e do capitalismo, para aumentar os lucros, procura-se de toda forma aumentar a produtividade. Desta forma, à medida que os produtos se tornam mais abundantes, o sistema exige uma alta nos rendimentos, coisa que os velhos trabalhadores não são capazes de realizar. Torna-se difícil obter boas performances e de se adaptar as cadências impostas aos operários. Assim, ficam reduzidos ao desemprego, e a sociedade os trata como um debilitado pela idade avançada.

Paremos de trapacear, o sentido de nossa vida está em questão no futuro que nos espera; não sabemos quem somos, se ignorarmos quem seremos: aquele velho, aquela velha, reconheçamos-nos neles. Isso é necessário, se quisermos assumir em sua totalidade nossa condição humana. Para começar, não aceitaremos mais com indiferença a infelicidade da idade avançada, mas sentiremos que é algo que nos diz respeito. Somos nós os interessados. Essa infelicidade denuncia contundentemente o sistema de exploração no qual vivemos. O velho incapaz de suprir as suas necessidades representa sempre uma carga. Mas nas coletividades, onde reina certa igualdade, o homem maduro, mesmo não querendo sabe-lo, sabe que amanhã sua condição será aquela que ele destina hoje ao velho (BEAUVOIR, 1990, p. 12).

Para que se tenha uma visão mais ampla sobre quem é o idoso, precisamos descrever o conceito e quais são as características da pessoa idosa.

2.4 Conceito e características

Durante o envelhecimento cada órgão do corpo humano reduz aos poucos sua função, e desta forma o corpo vai se tornando senil. Eis o processo do envelhecer, um processo que atinge o corpo todo, um processo que começa desde o nascimento. Durante o período de crescimento, processos de construção dos tecidos se sobrepõem às alterações degenerativas. Quando o corpo atinge a maturidade fisiológica, a mudança degenerativa se torna maior do que a taxa de regeneração celular, resultando em uma perda de células, que leva a uma diminuição da função orgânica.

O envelhecer é um processo universal, que embora geralmente identificado com a questão cronológica, envolve aspectos biológicos, psicológicos e sociológicos. Além disso, as características do envelhecimento variam de pessoa para pessoa (dentro de determinado grupo social), mesmo que expostos aos mesmos aspectos ambientais.

No entendimento de Martins (2002), os fenômenos do envelhecimento e da velhice e a determinação de quem seja idoso, muitas vezes, são considerados com referência as restritas modificações que ocorrem no corpo; na dimensão física. No entanto, é desejável que se perceba que ao longo dos anos, são processadas mudanças também na forma de pensar, de sentir e de agir dos seres humanos que passam por essa etapa do processo de viver. Vale ressaltar ainda, que o ser humano idoso tem várias dimensões: biológica, psicológica, social, espiritual e outras que necessitam ser consideradas para a aproximação de um conceito que abranja e que o perceba como um ser vivo e complexo.

Também, Bobbio (1997), relata que a velhice, é na verdade, uma continuação da adolescência, da juventude, da maturidade que podem ter sido vividas de diversas maneiras. Para o autor, as circunstâncias históricas, que ele relaciona tanto a vida privada quanto a vida pública, exercem muita importância nos determinantes da velhice.

A chamada “Terceira Idade” é uma expressão que, recentemente, se popularizou com muita rapidez no mercado brasileiro. Mais do que referência a uma idade cronológica, é vista, atualmente, como uma forma de tratamento das pessoas com mais idade, que não é mais considerada pela capitalização governamental,

economicamente ativa. O termo foi criado na França, país onde os primeiros gerontólogos brasileiros foram formados. Através da implantação, nos anos 70, das “*universités du Troisième Age*” da mesma forma a expressão “*third age*”, de acordo com Laslett (1987), foi incorporada ao vocabulário anglo-saxão com a criação das “*Universities of the Third Age*” em Cambridge, na Inglaterra, no verão de 1981, é hoje de uso corrente entre os pesquisadores de língua inglesa interessados na velhice.

Entretanto, pelo número crescente de pessoas ativas e saudáveis, numa faixa etária avançada, houve a necessidade de agrupar estes indivíduos em faixas etárias mais definidas. Desta forma, os grupos específicos de idade, entre 60 e 80 anos ou mais, são geralmente mencionados como o de “idoso jovem” e “idoso velho” ou respectivamente, os “envelhecidos” e os “idosos”.

No conceito de Neri (2001, p. 62):

O envelhecimento compreende os processos de transformação do organismo que ocorrem após a maturação sexual e que implicam a diminuição gradual da probabilidade de sobrevivência. É interessante notar que o processo de envelhecimento engloba a velhice que, distintamente, é definida em termos mais amplos. É a última fase do ciclo vital e é delimitada por eventos de natureza múltipla, incluindo, por exemplo, perdas psicomotoras, afastamento social, restrição em papéis sociais e especialização cognitiva. À medida que o ciclo vital humano se alonga, a velhice passa a comportar subdivisões que atendem a necessidades organizacionais da ciência e da vida social.

O envelhecimento social mostrou-se como uma espécie de matriz, ou seja, a idade de 60 anos é entendida como garantia da retirada das pessoas do mercado de trabalho. Mas, o envelhecimento precoce tem igual importância, embora apareça com outra configuração. Ele pressupõe que o estado de saúde de uma pessoa não corresponde àquele de pessoas com a sua idade, mas sim ao de pessoas com mais idade.

Como fato histórico do processo de envelhecimento humano, ressalta-se o exposto por Souza (2004), quando ele relata que a Bíblia, no livro do Gênesis, exemplifica a evolução da vida humana quanto ao seu prolongamento. Assim, segundo o livro sagrado, Adão teria vivido 930 anos, Noé, 950, Matusalém, 969 anos; e Sara, mulher de Abraão, concebeu um filho aos 90 anos de idade. Mas sabe-se que, na antiguidade clássica, bem como na Idade Média e mesmo na metade do século XIX, a vida humana, em termos médios, não ultrapassava cinco

décadas. É possível (e quase certo) que a contagem do tempo era diferente dos dias atuais.

Através dos tempos e em diferentes culturas, o estado de velhice foi tomado como elemento de valoração, graduado conforme a condição social, desde o simples anonimato até a posição mais dignificante.

Historicamente, durante muito tempo, o idoso não tinha relevância, mesmo porque a velhice só chegava às classes mais abastadas, já que entre os pobres eram raros os que atingiam a longevidade.

Em algumas tribos esquimós, o envelhecimento só chegava para os indivíduos no momento em que não conseguiam, por si mesmo, prover suas próprias necessidades e colaborar no trabalho geral do grupo. Quando atingiam tal estágio, era da própria cultura, o cometimento do suicídio: as pessoas incapacitadas para a vida normal e os velhos deveriam desaparecer.

No Himalaia, os idosos sobrevivem do seu trabalho na lavoura, sabem ler e são praticantes do lamismo. Nesta comunidade, na família, os seus membros tomam conta um dos outros e as suas gerações são respeitadas. Atribuem à designação de avô e avó para os sogros, pai e mãe e aos irmãos mais velhos. Prezam e cuidam dos seus idosos e quanto maior o número de descendentes, melhores serão as condições de trabalho aos idosos. Porém, se o idoso não tiver filhos e não souber ler, será desprezado pela sociedade, desfrutando apenas do amor familiar para o apoio à sua velhice.

Assegura Beauvoir (1990, p. 84), que existem sociedades nas quais os idosos não vivem em decadência, tão pouco possuem privilégios. No Panamá, os *cunas*, são reunidos em grupos *matrilocais* em função das condições de saúde que permitem a eles alcançar a longevidade. O marido, da mais velha das irmãs, atua como chefe de família, porém todos trabalham inclusive os idosos, que não tem qualquer privilégio em razão da idade, a não ser que tenha inteligência incomum e grande acúmulo de experiências. A manutenção como chefe de família ocorre devido a capacidade, a idade não se constitui em fator de autoridade da família ou da aldeia.

Segundo a mesma autora, essas e outras condições dos idosos na sociedade e na família em todos os tempos fazem com que, atualmente, aceitar a si mesmo e suas condições, já constitui um feito extraordinário. Com isso, o alívio gerado pela libertação das amarras laborais tende a melhorar a qualidade dos relacionamentos

com os outros e consigo mesmo; tornando o idoso emocionalmente mais forte e, quanto mais fortalecido emocionalmente o idoso estiver, menos ameaçado se sentirá pelas outras pessoas ou pelas circunstâncias, afastando o tédio, a tendência ao vício e à tristeza.

Sabe-se que o idoso não quer que sintam pena, nem compaixão dele. Quer a mesma coisa que crianças, jovens e adultos também querem: atenção, carinho, respeito e uma chance, qualquer que seja, para demonstrar a capacidade de ser útil e produtivo.

Cabe ressaltar que, segundo os ensinamentos de Bobbio (1997), a velhice pode ser compreendida sob três perspectivas: a cronológica, a burocrática e a psicológica ou subjetiva. A velhice cronológica é meramente formal. Estipula-se um patamar (uma idade) e todos que o alcançarem são considerados idosos, independentemente de suas características pessoais. Já a velhice burocrática corresponde àquela idade que gera direitos a benefícios, como aposentadoria por idade ou passe livre em ônibus urbanos. Ainda, comenta-se sobre a velhice psicológica, ou subjetiva, que é a mais complexa, já que não pressupõe parâmetros objetivos, dependendo do tempo que cada indivíduo leva para sentir-se velho, ou seja, vai depender particularmente de cada indivíduo.

As limitações fisiológicas e psicológicas que acompanham o envelhecimento de nada justificam a degradação humana que acompanha as perdas sociais. Ao contrário, se de um lado existem as limitações, existem virtudes, que suavizam e aperfeiçoam toda ação humana individual e social.

O vocábulo “velho”, como instrui Martinez (1997), ganhou conotação negativa e passou a ser considerada como politicamente incorreta, por estar associada à idéia de coisa inútil ou imprestável. Começou a ser difundido, então, o vocábulo idoso, além disso, foram criados diversos neologismos para se referir ao grupo formado por essas pessoas, tais como, terceira idade, meia idade e idade avançada.

O critério cronológico define como “idoso” a pessoa que tem mais idade do que certo limite previamente estabelecido. Assim, por se tratar de um critério de fácil verificação concreta, geralmente é adotado pela legislação, como por exemplo, a que trata da aposentadoria por idade, da concessão da imunidade fiscal, do amparo assistencial, além de outros.

A idade avançada das pessoas, apesar das marcas do tempo, também é chamada de “idade da perfeição”, onde o ser humano tem as melhores

possibilidades de realizar tudo o que há de mais precioso na vida. O mais importante, na “arte” de envelhecer, é saber enfrentar as mudanças, deixar para trás tudo o que puder, e buscar, criativamente, a melhor maneira de desfrutar o tempo presente. A criatividade é o sinal de que a pessoa está transformando a realidade e isso a leva à felicidade - pois é o resultado da sabedoria, pela qual o idoso assume seu papel na sociedade.

A velhice é um processo pessoal, natural indiscutível e inevitável, para qualquer ser humano, na evolução da vida. Os idosos são o termômetro de progresso e desenvolvimento, mais do que qualquer outro segmento da sociedade. A afirmação se baseia na mais crua inexorável base econômica e social (ARANHA, 1987, p. 64).

De acordo com a estimativa da Organização das Nações Unidas - ONU (2005), uma em cada dez pessoas no mundo tem 60 anos ou mais. Provavelmente em 2050, o número será de uma em cada cinco e, em 2150, de uma em cada três. Na França, foram necessários 115 anos para que a proporção de idosos passasse de 7% para 14% e, em países em desenvolvimento, como o Brasil, esta duplicação deverá ocorrer em 20 anos, isto é; em 2029.

A parcela da população formada pelos idosos está em visível crescimento nas três últimas décadas, principalmente pela diminuição das taxas de natalidade, em 22.8% no último século, conforme se demonstra na figura 4.

A “satisfação” é uma busca pessoal e é um aspecto bastante relativo, principalmente pelo fato de que cada indivíduo se relaciona de acordo com os seus interesses e, conforme vivência anterior, até chegar a esta etapa da velhice.

As iniciativas voltadas para a terceira idade vêm transformando o envelhecimento em uma experiência menos estereotipada. Desta forma, a imagem do envelhecimento, associada à terceira idade, não oferece instrumentos capazes de enfrentar os problemas envolvidos na perda de habilidades e de controles físicos e emocionais, que condenam o indivíduo idoso, e que são fundamentais na nossa sociedade, para que um indivíduo seja reconhecido como um ser autônomo, capaz de um exercício pleno dos direitos de cidadania.

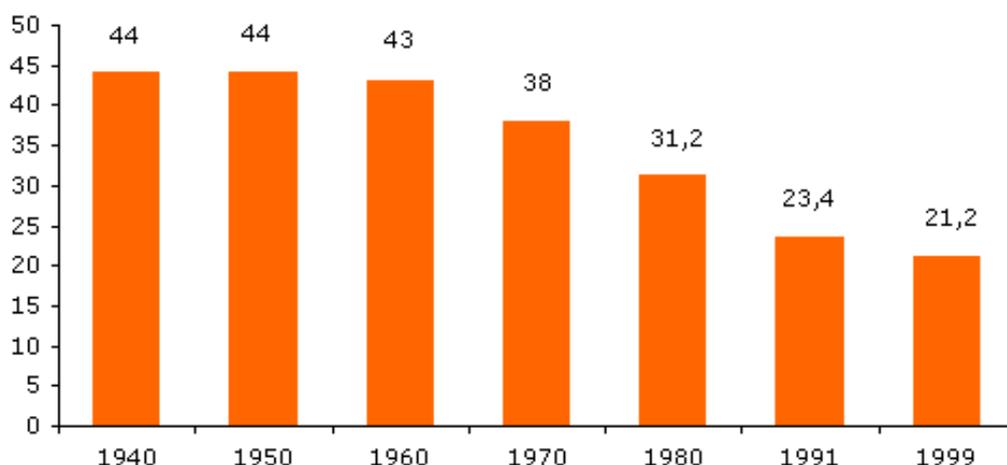


Figura 4: Taxa de Natalidade 1940/1999

Fonte: IBGE (2008)

Por isso, para autores como Dumazedier (1974), a aposentadoria permite vislumbrar o que seria a civilização do lazer. Para Laslett (1987), a invenção da terceira idade indicaria uma experiência inusitada de envelhecimento, cuja compreensão não pode ser reduzida aos indicadores de prolongamento da vida nas sociedades contemporâneas. O autor entende que essa expressão requer a existência de uma "comunidade de aposentados", com peso suficiente na sociedade, capaz de demonstrar que dispõe de saúde, independência financeira e outros meios apropriados para tornar reais as expectativas de que essa etapa da vida é propícia à realização e satisfação pessoal.

Laslett (*id.*), expõe, ainda, que o uso corrente da expressão entre os pesquisadores interessados no estudo da velhice, não é explicado pela referência a uma idade cronológica precisa, mas por ser essa uma forma de tratamento das pessoas de mais idade, que não adquiriu, ainda, uma conotação depreciativa. A expressão "terceira idade" é compreendida como fruto do processo crescente de socialização da gestão da velhice; por muito tempo, considerada como própria da esfera privada e familiar, da previdência individual ou de associações filantrópicas, ela se transformou em uma nomenclatura pública. Constituiu-se, atualmente, em um conjunto de orientações e de intervenções que foi definido e implementado pelo aparelho de Estado e outras organizações privadas. Como consequência a isto, uma nova categoria cultural é produzida - a pessoa idosa, que impõe e coloca em prática

novos modos específicos de gestão e da condução da vida em sociedade.

A “terceira idade”, como demonstra Guillemard (1986), não é e nem exprime sinônimo de decadência, pobreza e doença, mas um tempo privilegiado para atividades livres dos constrangimentos do mundo profissional e familiar. Com o prolongamento da esperança de vida, a cada um é dado o direito de vivenciar uma nova etapa relativamente longa, um tempo de lazer em que sempre se elaboram novos valores coletivos e individuais.

Considerando que existe diferença em cada gênero, na forma de interpretação dessa fase da vida, há de se distinguir a percepção dos homens e mulheres frente ao envelhecimento.

2.5 HOMENS E MULHERES E O ENVELHECIMENTO

Homens e mulheres utilizam mecanismos diferentes e diversos numa distância entre a sua experiência pessoal e a cronológica, que em geral, são caracterizadas de maneiras distintas que o envelhecimento trouxe para eles. O envelhecimento deixa de ser um processo de perdas e desejos que tornaram a independência e a liberdade possível para a pessoa idosa.

Debert (2004) evidencia que, atualmente, para todas as mulheres, a velhice de suas mães e suas avós foi o período mais sombrio da vida delas e acreditam que para si, os modelos antigos de envelhecimento não vigoram mais. No momento atual, a conquista da chamada “liberdade feminina” é para elas, um fato irreversível e redefine o envelhecer. Pela primeira vez, abre-se um espaço para que as mulheres de mais idade possam criar novas regras e estilos de vida; e, é esse espaço que elas se apressam em ocupar.

Os programas para a “terceira idade” criam um ambiente em que a experiência da criatividade, da autonomia e da liberdade, que cada mulher reconhece como possível, possa ser vivida coletivamente a cada encontro dos grupos de idosos. A coletividade mobilizada reitera o que consideram ser os *scripts*⁵ da velhice no passado, colocando-as em ação como inusitadas e como sendo uma

⁵ Roteiro, em português.(LAROUSSE CULTURAL, 1995)

garantia pública de que é possível envelhecer de forma saudável sem se limitar aos padrões antigos.

Os programas para pessoas, na chamada “terceira idade” são entendidos como um espaço coletivo para redefinição de formas sociais e estilo de vida para as mulheres. Ali, elas buscam novas formas de viver a liberdade que lhes é apresentada. Nas associações de aposentados, muitas vezes, homens idosos conquistaram um espaço coletivo tal, que são chamados pelos diferentes atores políticos para repensar o futuro do país, rever os limites políticos e econômicos da nação e pensar e executar novas estratégias políticas.

Debert (2004) ainda afirma que não se trata, portanto, de dizer que os homens ou as mulheres se adaptariam melhor à velhice. Em ambos os casos, são as formas diferentes de luta contra os preconceitos e estereótipos a ela associados e da criação, com os programas e associações, de espaços coletivos para vivenciar experiências inéditas na história da humanidade.

Verificou-se, recentemente, que nos grupos de idosos, as mulheres com 70 anos ou muito mais, não mais se consideram velhas, sendo que a velhice é vista como um problema das outras - que se comportavam como velhas, mesmo que tenham menos idade do que elas.

Debert (*id.*) ressalta que a experiência atual é concebida como mais gratificante do que outras etapas vividas, liberadas das obrigações e dos controles a que se submetem quando mais jovens. Agora, com mais idade, consideram-se livres para a realização de um conjunto de atividades prazerosas, em um contexto marcado por mudanças culturais radicais que levam a uma tolerância, cada vez maior, com as mulheres mais velhas.

As mulheres, na velhice, experimentariam uma situação de dupla vulnerabilidade, com dois tipos de discriminação: como mulher e como idosa. Sendo a mulher valorizada em quase todas as sociedades exclusivamente pelo poder reprodutivo e pelo cuidado das crianças, desprezo e desdém, marcariam a sua passagem à velhice. A velhice feminina deveria ser mais suave do que a masculina, uma vez que a mulher não experimenta uma ruptura tão violenta em relação ao trabalho como aquela dos homens na aposentadoria. Apesar das perdas as mulheres rearticulam sua vida com mais facilidade.

Baseados na realidade contemporânea, estabelece-se um novo modelo de gestão da velhice que deve ser discutido e ampliado pelas gerações vindouras, bem

como pelos pesquisadores da área.

2.6 GESTÃO DO NOVO MODELO DA VELHICE

Hoje, segundo Debert (*id.*), assiste-se a uma socialização progressiva do que se chama de gestão da velhice. Durante muito tempo, considerada como própria da esfera privada e familiar, uma questão de previdência individual ou de associações filantrópicas, ela se transformou em uma questão pública. Várias tentativas de acionar a homogeneização das instituições representativas da velhice e uma nova categoria cultural é produzida: o idoso, como um conjunto autônomo e coerente, que impõe outro recorre à geografia social, autorizando a colocação em prática de modos específicos de gestão.

Nesse movimento que marca as sociedades modernas, a partir da segunda metade do século XI, Áries(1981), afirma que a velhice é tratada como uma etapa da vida caracterizada pela decadência física e a ausência de papéis sociais. Assim, o avanço da idade surgiu como um processo contínuo de perdas e de dependência que proporciona uma identidade de condições aos idosos, sendo responsável por um conjunto de imagens negativas associadas à velhice; mas foi também um elemento fundamental para a legitimação de direitos sociais, como a universalização da aposentadoria.

Os novos padrões de aposentadoria, que englobam, entre os aposentados, um contingente cada vez mais jovem da população, dão também, uma nova configuração aos modos de gestão da velhice. A nova estrutura de empregos é associada à criação de uma série de etapas intermediárias no interior da vida adulta, como a “meia idade”, a “terceira idade”, a “aposentadoria ativa”. Se a modernidade, como mostrou Áries (*id.*), em seu estudo sobre a história social da família e da criança, assistiu à emergência de etapas intermediárias entre a infância e a idade adulta, nós assistimos, atualmente, a uma proliferação de etapas intermediárias também do envelhecimento.

Ainda, de acordo com esse autor, essa invenção requer a existência de uma “comunidade de aposentados”, com peso suficiente na sociedade, demonstrando dispor de saúde, independência financeira e outros meios para tornar mais real as

expectativas de que essa etapa é propícia à realização e satisfação pessoal.

Essas mudanças apontam transformações na maneira como toda vida é periodizada. Com a expressão “curso da vida pós-moderno”, Moody (1993), descreve um contexto marcado pelo apagamento dos comportamentos tidos como adequados às diferentes categorias de idade e instituído por um outro destituído de estereótipos.

Diante disso, passou-se a entender que o idoso possui mais do que um corpo físico. Possui também a sua parte mental, psicológica, espiritual, filosófica entre outras, nas quais eles estão inseridos, dentro de uma sociedade com uma cultura própria, gerando conceitos e preconceitos, com estigmas e estereótipos. Deste modo, e para compreender melhor o idoso, inserido como elemento principal de estudo dessa dissertação, entende-se como necessário, aprofundar-se na pessoa idosa, e nas suas perspectivas para o futuro no contexto social em que se insere.

Será através do estudo dos idosos sob essas perspectivas que teremos a sua verdadeira imagem, onde eles poderão ser vistos como possuidores de necessidades e desejos e que, nem sempre, a imagem que é veiculada sobre eles, corresponde com a imagem eles têm de si mesmos.

Assim, será a partir do estudo dessas perspectivas, que iremos constatar a necessidade vital de nos aproximarmos e conhecermos melhor o ser humano que envelhece, ou seja, suas reais necessidades e desejos.

2.7 DIFERENTES PERSPECTIVAS DE LEITURA DO ENVELHECIMENTO

2.7.1 Perspectiva Cultural (Idade Cronológica X Biológica)

As diferenças estabelecidas entre “idades cronológicas”, “níveis de maturidade” e “idade geracional” oferecem caminhos importantes para pensarmos na plasticidade do curso da vida e na especificidade das idades como elementos, principalmente nas formas de organização social.

A consideração inicial é de que as idades cronológicas, baseadas num sistema de datação, estão ausentes da maioria das sociedades não-ocidentais e nas

sociedades ocidentais constituem-se um mecanismo básico de atribuição de status (maioridade legal), de definição de papéis ocupacionais (entrada no mercado de trabalho) e também de formulação de demandas sociais (direito à aposentadoria).

Dumont (1985), expõe que, a consideração de que a idade cronológica, nas sociedades ocidentais, é estabelecida por um aparato cultural, um sistema de datação independente e neutro em relação à estrutura biológica e a incorporação dos estágios de maturidade. O autor ainda reforça dizendo que os critérios e normas da idade cronológica são impostos nas sociedades ocidentais não porque elas disponham de um aparato cultural que denomina a reflexão sobre os estágios de maturidade, mas por exigência das leis que determinam os deveres e direitos do cidadão.

Os estudos antropológicos nas sociedades não-ocidentais, a partir da observação do ciclo de vida individual, segundo Dumont (1985) procuram dar conta da incorporação dos estágios de maturidade na estrutura social. Eles têm mostrado que, nessa incorporação, leva-se em conta não apenas o desenvolvimento biológico, mas também o reconhecimento da capacidade para a realização de certas tarefas. A validade da cultura de cada estágio, não é apenas um reconhecimento de níveis de maturidade, mas uma autorização para a realização de práticas, como casar e participar do conselho dos mais velhos. Estágio de maturidade é, portanto, diferente de ordem de nascimento, visto que apesar da diferença na data de nascimento, as pessoas podem estar autorizadas a realizar atividades próprias a um determinado grupo de idade.

Então, o que se vê é uma forma de vida, em que a idade cronológica era praticamente irrelevante, e foi substituída por outra, em que a idade é uma dimensão fundamental na organização social e nos cálculos atuariais.

Podemos dizer que a institucionalização crescente do curso da vida envolveu praticamente todas as dimensões do mundo familiar e do trabalho, e está presente na organização do sistema produtivo, nas instituições educativas, no mercado de consumo e nas políticas públicas, que cada vez mais, têm como alvo grupos etários específicos.

Na explicação das razões que levaram à cronologização da vida, pesos distintos podem ser atribuídos a dimensões diversas. A padronização da infância, adolescência, idade adulta e velhice, pode ser pensada como resposta às mudanças estruturais na economia, sobretudo, à transição de

uma economia que tinha como base a unidade doméstica para outra, baseada no mercado de trabalho. Inversamente, a ênfase pode ser dada ao estado moderno que – no processo de transformação de questões que diziam respeito à esfera privada familiar em problemas de ordem pública – seria, por excelência, a instituição que orienta o curso da vida, regulamentando todas as suas etapas, desde o momento do nascimento até a morte, passando pelo sistema complexo de etapas de escolarização. (DEBERT, 2004, p. 51).

Debert (2004), diz também que no domínio da família, muitas vezes, são desenvolvidos eventos demográficos como casamentos, maternidade, divórcios e tipos de unidade doméstica que apontariam para uma sociedade em que a idade cronológica é irrelevante: mais do que mudanças de uma forma para outra, ter-se-ia uma variedade nas idades do casamento, do nascimento dos filhos e nas diferenças de idades entre pais e filhos. As obrigações familiares tenderiam a se desligar da idade cronológica. A mesma geração, em termos de parentesco, tem uma variedade cada vez maior em relação à idade cronológica (mães pela primeira vez aos 16 e 45 anos), ao mesmo tempo em que gerações sucessivas, do ponto de vista da família, pertencem ao mesmo grupo de idade como, por exemplo, mães e avós na mesma faixa etária.

A autora explica, ainda, que a dificuldade central na avaliação das formas de como se processa o “remapeamento” do curso da vida parece estar na tendência de se confundir os níveis de maturidade e a idade cronológica.

2.7.2 Perspectiva Econômica

Dentro da lógica de mercado, as pessoas passaram a ser classificadas como “ativas”, quando realizam uma atividade com valor de mercado, e como “inativas” as que, na acepção restritiva de produção, não têm atividade. A esta classificação associa-se uma outra destinada a segmentar a valorização do tempo de vida das pessoas. Temos o “tempo de aprendizagem” onde se enquadram as crianças e jovens em idade escolar e que são olhadas como um investimento na preparação para a vida ativa. O “tempo de produção” contempla todos os adultos a quem é reconhecido um valor social e econômico e atribuído um prestígio profissional condizente com a sua condição de vida, e o “tempo de descanso”, que aparece para

as pessoas com 60 anos ou mais, e que saíram da vida ativa, por deixarem de ser “úteis”.

→ Velhice e a fase pré-industrial até a fase contemporânea

A concepção da velhice como um conjunto de perdas foi fundamental para a legitimação de direitos sociais. Entretanto, as novas imagens do envelhecimento, na luta contra os preconceitos, tratam de acentuar os ganhos que o avanço da idade traz.

Nas chamadas “sociedades pré-industriais”, os velhos eram membros ativos e valorizados de uma família extensa em que as diferentes gerações conviviam na mesma unidade doméstica.

Caminhamos para uma situação em que as diferenças de idade tendem a ser apagadas e a velhice é, sobretudo, uma questão de auto-convencimento.

As análises que enfatizam a dimensão das mudanças estruturais tendem, em linhas gerais, a caracterizá-las de forma bastante semelhante há aquela que Guillermand (1986) propõe para o contexto francês. Mostrando que a sensibilidade em relação ao idoso passa por três grandes conjuntos de transformações, no período que vai de 1945 aos dias atuais.

No primeiro período (1945 à 1960), a velhice é associada, basicamente, a situação de pobreza. A generalização do sistema de aposentadorias teria dado uma identidade de condições aos idosos, diferenciando-os das outras populações alvo da assistência social. Nessa fase, a questão debatida é ainda a dos meios de subsistência dos trabalhadores velhos, e o que se quer é preencher as lacunas do sistema de previdência social, acrescentando à aposentadoria outras formas de assistência ao idoso.

No segundo período, de 1959 à 1967, Guillermand (1986) considera que há uma mudança de sensibilidade em relação à velhice, que passa a ser associada à idéia de solidão e marginalidade. Diz ainda que desta forma, são enfatizadas então as condições de vida do idoso. Novas práticas como o lazer, as férias e os serviços especiais de saúde para os aposentados fazem do modo de vida, o campo privilegiado da intervenção. Essa nova sensibilidade em relação aos idosos corresponde a mudanças no aparelho produtivo que levaram à ampliação das camadas médias assalariadas. Pensamos, então, na aposentadoria para um setor

com níveis muito mais altos de aptidões, aspirações e consumo. Essa nova sensibilidade é representada pela idéia de terceira idade.

Assim, o terceiro período é caracterizado pela idéia da pré-aposentadoria, que implica a revisão da idade cronológica própria à aposentadoria. Uma nova sensibilidade é produzida em relação à velhice, que passa a ser definida como o momento que o trabalho é ilegítimo. Aposentadoria precária ou desemprego é a condição de uma parcela cada vez mais expressiva dos indivíduos que estão na faixa etária anterior aquela da aposentadoria propriamente dita, principalmente nas empresas privadas.

A melhoria das condições de vida contribui para o aumento da longevidade o que, é vivido como uma esperança de vida longa e como bem-estar. De acordo, com os registros da Fundação Getúlio Vargas (FGV) em pesquisa realizada no ano de 2006, mostra que em 1960 os homens podiam esperar viver até aos 60,9 anos e as mulheres até aos 66,4 anos, enquanto que em 2002, a esperança média de vida já havia aumentado para 75,5 e 81 anos, respectivamente. Enquadra-se aqui, a diminuição do número de jovens e, simultaneamente, o crescimento acentuado de pessoas com 60 anos ou mais.

Para os europeus , os principais fatores do rápido envelhecimento estão na manifestação das taxas de fecundidade. Portugal é, atualmente, dos países da Europa, o que menos nascimentos têm em média. Portugal registrava 1,52 filhos em média por mulher em 1997 (CÓNIM, 1999).

Se forem consideradas as condições de mortalidade, que caracterizam os países desenvolvidos e o grande aumento da esperança de vida, a renovação de gerações requer uma descendência média de 2,1 filhos por cada mulher. Dado que a descendência média por mulher, em Portugal, se situa em 1,5 e não se verificando inflexão de ritmo. Em vista disso, conclui-se que os dados prospectivos estarão ultrapassados. Assiste-se, assim, à passagem de um modelo demográfico em que a fecundidade e a mortalidade elevadas, para um modelo em que ambas são baixas.

A este contexto de mudanças demográficas, associam-se as mudanças sociais e familiares que, das últimas décadas, e fazem transparecer que o posicionamento frente à velhice está a “rejuvenescer”, ou seja, que a percepção da pessoa sobre si própria como “idososa” seja progressivamente mais tardia e, simultaneamente, que a vivência da velhice seja mais satisfatória do que as expectativas expressas pelas gerações anteriores.

Assim, cabe aqui dizer que a representação sobre a velhice realmente espelha diferentes perspectivas e em diferentes lugares do mundo.

Áries (1981), mais preocupado com a forma como a velhice é vivida pelos idosos, aponta três mudanças radicais ocorridas ao longo do período que vai do final do século passado aos dias de hoje, em especial no que diz respeito aos setores médios e burgueses da população francesa. Considera que, para a geração nascida em meados do século passado, a velhice era vivida como uma etapa de mudanças radicais.

Ela significava não apenas a interrupção de um conjunto de atividades realizadas anteriormente, mas também uma mudança de estilo de vida como nos costumes, que seria mantida até o final da existência do indivíduo. O tipo de roupa e adornos usados, a postura em público, uniformizavam de tal forma os indivíduos, que era difícil precisar a idade das pessoas a partir de uma determinada faixa etária, que para as mulheres começava entre os 40 e 50 anos e para os homens entre os 50 e 60 anos.

Para os filhos dessa geração há uma mudança significativa na percepção do avanço da idade. Nascidos nas duas últimas décadas do século passado são o que se chama a “geração do progresso”. Áries (1981), ainda explica que estes nasceram na época das *“lampes à huile”*⁶ e viram os americanos chegarem à lua. Não tinham a atitude dos velhos contemporâneos de negação da morte, mas pensavam: “morreremos, mas jamais envelheceremos”. Demonstravam horror a velhice dos pais que, a partir de uma certa idade, não desciam escadas porque não havia elevador para conduzi-los de volta a casa. Convenceram-se de que poderiam viver a velhice sem incômodos e essa era uma questão exclusivamente de vontade. O carro, o elevador e as comodidades da vida moderna permitiam que todas as atividades fossem mantidas. Não havia, por isso, nenhuma razão para a aposentadoria, para o abandono das posições de prestígio e poder ocupadas ao longo da idade adulta.

A terceira geração, daqueles nascidos entre 1910 e 1930, veio com a satisfação da aposentadoria, ou pelo menos a não lutar contra ela, sendo essa geração considerada como aquela que aproveita a terceira idade. Segundo Áries (1981), é nesse momento que se desenvolve o mercado para a terceira idade e se formam profissionais especialistas nesse campo. Atividades de lazer dirigidas

⁶ Expressão em francês que corresponde em português

especificamente aos idosos que envolvem desde turismo até universidade para terceira idade – surgem como formas de colocar em circulação o dinheiro dos velhos e constituir guetos de idosos -, intensificando sua segregação, consideradas pelo autor, como a “problemática” do idoso hoje.

A produção antropológica do final dos anos 70, voltada para uma reflexão, sobre a velhice nas sociedades ditas primitivas, revê a idéia de que os velhos nessas sociedades, sempre gozam de uma posição privilegiada e que os processos de mudanças vão, necessariamente, no sentido de uma perda de prestígio dos idosos.

→ Segundo a Teoria “Fordista”

O curso da vida moderna é reflexo da lógica “fordista” desde 1914 a 1970, período o qual se encontrava ancorada na precedência da produtividade econômica e na subordinação do indivíduo, aos requisitos que de certa forma racionalizam a ordem social. Teve como consequência uma burocratização dos ciclos da vida, através da massificação da escola pública, dos sistemas de produção, e, por conseguinte da aposentadoria. Áries (1981) aponta que três segmentos foram claramente demarcados: a juventude e a vida escolar; o mundo adulto e o trabalho; a velhice e a aposentadoria. Esse sistema foi superado pela tendência esta superada pela lógica *toyotismo*, muito embora, ainda, permaneça resquícios.

O desaparecimento das fronteiras que separavam juventude, vida adulta e velhice e das normas que indicavam o comportamento apropriado aos grupos de idade é, segundo Moody (1993), o reflexo de uma sociedade “pós-fordista”, marcada pela informatização da economia, por não mais padronizar os mercados de consumo, a política, a mídia e a cultura, e pela fluidez e multiplicidade de estilos de vida, frutos de uma economia baseada mais no consumo do que na produtividade.

As idades tornam-se um mecanismo cada vez mais poderoso e eficiente na criação de mercados de consumo, na definição de direitos e deveres e na constituição de atores políticos, sobretudo porque perderam qualquer relação com os estágios de maturidade física e mental.

→ Mercado de consumo, geração de demanda

Nos debates sobre políticas públicas, nas interpelações dos políticos em momentos eleitorais e até mesmo na definição de novos mercados de consumo e novas formas de lazer, o “idoso” se torna um agente que não está mais ausente do conjunto de discursos produzidos.

No Brasil, segundo Debert (2004.), o fato de as pessoas os mais velhos constituírem um grupo que, em todas as classes sociais, tende a ter a maior disponibilidade para o consumo; a transformação das etapas mais avançadas da vida em momentos privilegiados para a realização pessoal e as concepções de preservação do corpo, dá uma dinâmica específica ao modo pelo qual a socialização da velhice se combinam no contexto brasileiro. Desta forma, o idoso se constitui em ator público e o envelhecimento em um novo mercado de consumo.

Através dos dados demográficos que abaixo veremos, podemos constatar que contamos com uma demanda real de consumidores da Terceira Idade.

2.7.3 Perspectiva Demográfica

Segundo Cantor (1979), na população idosa é sobre tudo o grupo com 65 anos ou mais, que terá um crescimento maior nas próximas décadas.

O autor ainda afirma que, os idosos que não estão doentes ou emocionalmente deprimidos, não se consideram velhos e, no grupo de pessoas de 75 anos ou mais, 4/5 não se sentem solitários. Não é o avanço da idade que marca as etapas mais significativas; a velhice é antes de tudo, um processo contínuo de reconstrução brasileira e pode ser observada a seguir, (Quadro 1), refletindo a redução dos níveis de fecundidade e o aumento da esperança de vida dos idosos. O processo de transição demográfica apresenta os maiores índices nas regiões Sul e Sudeste do país e, os mais baixos, por influência das migrações ocorridas, nas regiões Norte e Centro-Oeste, que devem levar em conta a base de cálculo estabelecida pelo IBGE, que calculou pessoas residentes de 60 e mais anos⁷ de idade e pessoas com menos 15 anos de idade.

⁷ Conforme a Lei nº. 8842, de 4 de janeiro de 1994, atendendo a Política Nacional do Idoso, que considera as pessoas de 60 e mais anos.

Índice De Envelhecimento: Brasil e Grandes Regiões, 1991, 1996, 2000 e 2005				
Regiões	1991	1996	2000	2005
Brasil	21,0	25,0	28,9	33,9
Norte	10,9	12,9	14,7	16,6
Nordeste	18,4	22,0	25,5	30,3
Sudeste	25,4	30,3	34,8	40,8
Sul	24,1	28,6	33,4	39,3
Centro-Oeste	14,7	18,3	22,1	26,4

Quadro 1: Índice de Envelhecimento: Brasil e Grandes Regiões, 1991, 1996, 2000 e 2005
Fonte: IBGE - Censo demográfico 1991 e 2000; Contagem populacional de 1996 e, Estimativas Demográficas 2005

No gráfico 1, os últimos 60 anos foram de inversão demográfica. Observa-se que houve uma oposição do gráfico do senso de 1940, no qual a maior fatia se encontra na faixa etária de 0 à 14 anos, que no de 2000 apresentava o crescimento populacional direcionando para um envelhecimento humano expressivo no Brasil. O que pode aparecer no resultado de um novo senso de 2010 é que será observado um crescimento entre a parcela de 60 anos ou mais, uma redução significativa da parte jovem da população, e um decréscimo da parte adulta da população.

Esses dados reiteram, informações anteriores desse trabalho que comprovam aumento da demanda de público.

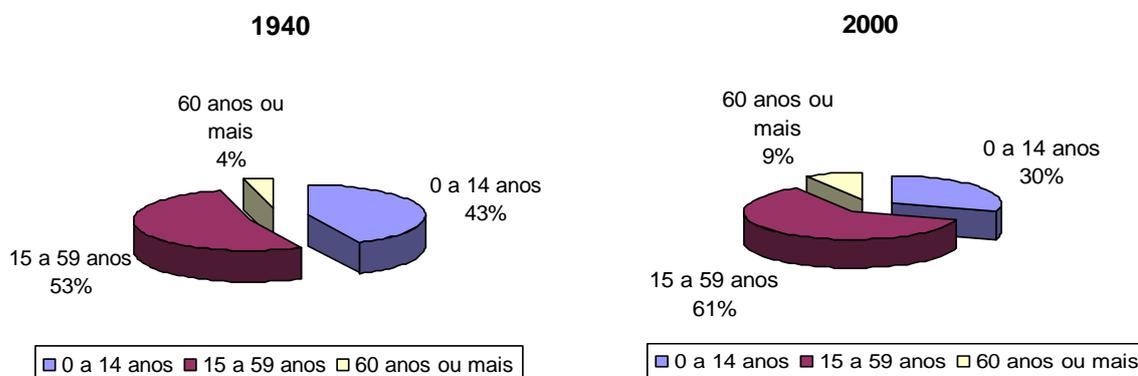


Gráfico 1: Distribuição Percentual da População, por Grupos de Idade - Brasil - 1940/2000
Fonte: Gerado com base nos dados brutos do IBGE (2008)

Observa-se no gráfico 2, que as pessoas tem aumentado o percentual de ocupação entre 1940/2000, no tocante as pessoas acima de 60 anos confirma-se os que os autores salientam que o idoso mantém-se ocupado e ativo. E com potencial de ampliar seu consumo de lazer, turismo, mídia.

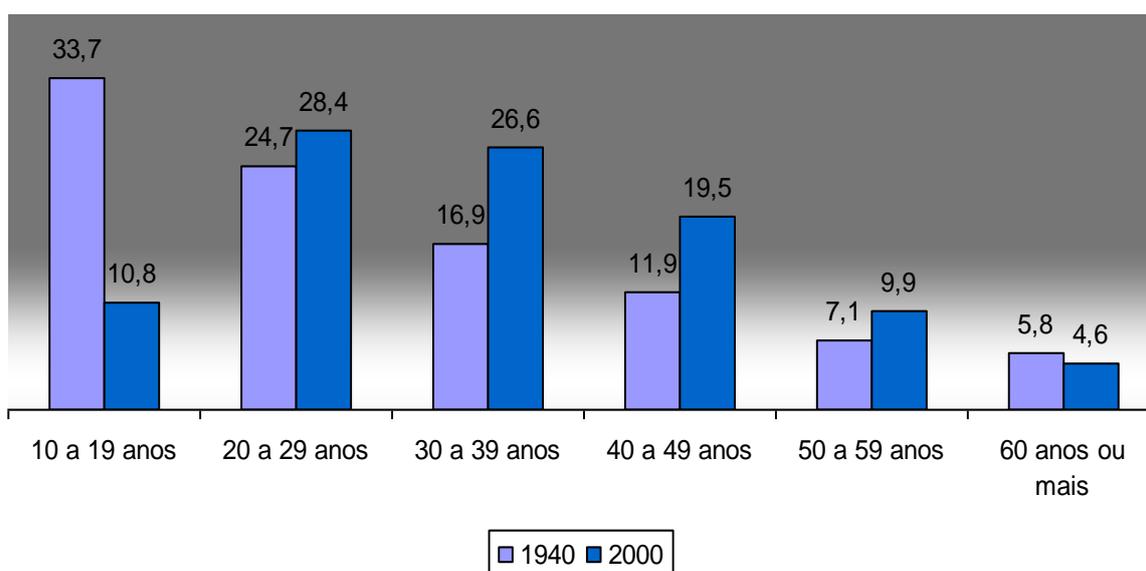


Gráfico 2 - Distribuição Percentual das Pessoas de 10 anos ou mais de Idade Ocupadas, por Grupo de Idade - Brasil - 1940/2000
Fonte: IBGE, Censo Demográfico 1940/2000

Em todo o mundo, a discriminação dos idosos e da velhice está se tornando um grande prejuízo tanto de ordem econômica, quanto espiritual. Na China, em 2050, estará vivendo um número de idosos acima de 65 anos, o equivalente ao número de pessoas que vivem hoje em todo mundo. Tendo em vista tal crescimento do número de idosos, a sociedade mais bem sucedida será aquela cujas convicções religiosas e culturais conseguirem conceber a velhice de maneira criativa. Cantor (1979), enfatiza ainda que, por mais paradoxo que pareça, está-se vivendo em uma sociedade em envelhecimento, na qual se é, ao mesmo tempo, líderes e vítimas de uma nova onda de globalização.

Se não se aguçar agora a consciência a respeito do envelhecimento, para o futuro, acontecerá com os jovens de hoje, o que aconteceu com os adultos dos anos 70. Ficaram desorientados ao ouvir dizer que as indústrias envenenaram o meio

ambiente, que nossos recursos minerais podem se esgotar e que há limites para o crescimento. A pauta atual é a de um cenário que no qual, as pessoas terão que se “encontrar”, ou seja, verificar as pessoas que serão na velhice.

Para se ter uma noção, não se encontrou, na pré-história esqueletos de pessoas que tivessem mais de 50 anos. A expectativa de vida do homem desde que o planeta terra é habitado por pessoas, foi sempre em torno de 30 anos. Hoje, o que se vê, é que será necessário superar, em uma única geração, as imagens construídas pela história ao longo dos séculos, que marcaram a expectativa de vida das pessoas.

Expectativa de vida, não é apenas um número, é a possibilidade que as pessoas terão em uma sociedade que, devido à sua longa vida, entrará em conflito com o relógio biológico e que, por causa do seu longo envelhecimento, viver-se-á por mais tempo. A velhice demonstra ser uma história das culturas e da evolução da sociedade, algo muito novo que sempre foi uma improbabilidade de vida e uma experiência de uma minoria.

Porém, o que se vê, atualmente, é que se está caminhando de forma contrária. Estamos envelhecendo em um mundo que, se caracteriza por incertezas e ansiedades para todos. Para que a guerra demográfica das culturas não encontre pessoas debilitadas, apagadas e desanimadas, será necessário declarar guerra à discriminação dos idosos.

2.7.4 Perspectiva Filosófica

Segundo Both (1994), está se vivendo agora uma época de transição, de um tempo em que alguns envelheciam, para um tempo em que populações inteiras envelhecem. Esse fato revela a necessidade de uma mudança nos costumes em torno dos mais velhos, ou seja, enquanto alguns velhos eram “silenciados” em suas casas, causando transtornos familiares, a sociedade não se interrogava ou refletia sobre a velhice, sua natureza, identidade, relações, e finalidades.

É natural que esse fenômeno, que se impõe com autoridade, exija novos costumes, surgindo uma nova ética social. Isto é, a presença forte dos mais velhos, vem determinar novas posições de todos.

Desta forma, sabe-se que, se o fenômeno do envelhecimento, não for digno de consideração, as pessoas que envelhecem estarão sendo violentadas no seu desejo de cumprir sua existência social.

Both (*ibid.*, p. 11) diz que:

Filosofar a velhice envolve o pensar o homem e pensar a sociedade. Pensar o homem enquanto pode alterar a compreensão de sua identidade, enquanto compreende uma de suas faces: a face da velhice. Pensar a sociedade enquanto pode alterar as relações sociais, pela construção de novos papéis. Talvez assim se faça mais completo o caminho da liberdade. Para tanto é necessário perder um pouco do que se tinha. Talvez os preconceitos e os velhos costumes.

O homem deve perfazer um caminho em comunidades de destino. É triste quando o homem se afasta ou é afastado dos trabalhos comuns e interessantes.

A velhice, que é compreendida como um fenômeno, antes de mais nada, humano, não se pode negar em si mesmo as marcas que serão permanentes, daquilo que é próprio do ser humano. É falso dizer que o tempo da velhice é um tempo para descansar. Isto altera os preconceitos históricos que dizem que na infância e juventude se brinca e se aprende, na vida adulta se trabalha, na velhice se descansa.

Segundo Both (*ibid.*), em nenhum instante da vida o ser humano pode realizar-se, sem o reconhecimento dos outros. Isto é dito pelos filósofos quando afirmam que o homem é um ser social, ou seja, constrói a sua identidade juntamente com outros semelhantes a ele. Por mais autônomo que seja o homem, ele realiza a sua identidade perante as circunstâncias sociais que a ele limitam sua ação enquanto sujeito, indivíduo e cidadão. Daí a importância das instituições que programam, autorizam e convidam o homem a exercer sua inserção e cooperação.

Diante destas referências pode-se perceber o quanto as formas do envelhecimento se diferenciam quando este fenômeno depende das circunstâncias.

O direito fundamental de todo o ser humano é ver cumprida a sua vivência, sendo natural que o cumprimento da velhice do século XV tenha sido diferente daquela do século XX. Portanto, não se entende como aceitável que as circunstâncias de viver a velhice no século XXI, sejam tão diferentes de uns para outros. Assim, fica claro que o envelhecimento é uma construção social e política, que pode ser aprimorada pela invenção de novos paradigmas.

A longevidade e sua qualidade indicam a urgência de mudanças sociais para

minimizar a “silenciosa violência” de se retirar da vida muito antes da natureza poder apontar seu fim.

Diante dessa avaliação, pode-se perceber que o envelhecimento é uma construção social e política, que pode ser aprimorado pela reinvenção de novas relações sociais. Este, por sua vez, é um dos direitos fundamentais de todo o ser humano que é se sentir um ser ativo, vivo e indispensável em todas as etapas da vida. Por mais que as formas do envelhecimento se diferenciam ao longo dos séculos, com novas visões e perspectivas a respeito do que é envelhecer, não é aceitável que as mesmas características de desigualdade secular persistam no século XXI. Por isso, é importante, que o pensamento em relação ao processo de envelhecimento seja revisto, relido e repensado pela própria sociedade em processo de amadurecimento.

2.7.5 Perspectiva Sociológica

Socialização, para Both (*ibid.*), nada mais é do que a interiorização nos indivíduos das condutas coletivas, sendo, portanto, uma realidade significativa. Para socialização, os agentes sociais, tais como família, escola, sindicatos, grupos etários e os meios de comunicação, chamados mídia⁸, contribuem de forma decisiva.

⁸ Mídia pode ser devinda objetivamente segundo Alves, Fontoura e Antoniutti (2008, p 319-320) como: “suporte material em que são fixados os sons, como por exemplo, fita cassete, fitas de rolo, discos em acetato, discos em vinil, DATs, ADATs, CDs, aparelhos de MP3 ou o próprio computador, entre outros, pode referir-se também aos próprios veículos de comunicação; em agências, o termo mídia também designa o profissional responsável pela programação e pelos contatos com os veículos em que os materiais publicitários serão exibidos. **Mídia básica**: meio escolhido como principal num plano de mídia de uma campanha publicitária. **Mídia de apoio**: meio escolhido por alguma razão intencional para complementar o meio básico de um plano de mídia. **Mídia de massa**: veículo de comunicação que alcança audiência de massa e/ou de campanha publicitária cujo objetivo é atingir o maior número possível de pessoas, independentemente de sexo, idade, ou classe social. **Mídia eletrônica**: meios como rádio, cinema e televisão. **Mídia exterior**: todas as mídias que não se enquadram nas categorias eletrônicas, impressa e *indoor*. **Mídia impressa**: meios como jornal, revistas e *outdoor*. **Mídia interativa**: diz-se do meio que permite certo tipo de interação com o receptor; geralmente, as mídias interativas estão disponíveis na internet, mas propagandas com retorno de audiência exibidos no rádio e na televisão também podem ser chamados de interativos. **Mídia mix**: refere-se ao conjunto de meios de selecionados para compor o plano de mídia, com base em objetivos e estratégias, tendo como vantagem permitir que a comunicação seja simultaneamente de massa e segmentada. **Mídia segmentada**: veículo ou campanha publicitária que visa atingir o público, definido por critérios básicos como sexo, idade, classe social ou uma combinação apurada deles, como fatores comportamentais ou nível cultural”. (grifos do autor). Para este estudo optou-se pela Mídia Mix, uma vez que abrange melhor tanto a publicidade quanto propaganda, como

A velhice humana, como afirmado anteriormente, se entendida como um fenômeno social alterou-se profundamente. No entanto, ainda é vista com as mesmas medidas anteriores, onde envelhecer era mesmo uma exceção. Isto significa que as condutas sociais resistem às mudanças. Para Debert (2004), somente uma interessante e persistente ação pode modificar os vícios sociais, ou introduzir condutas inovadoras.

O envelhecimento populacional é um fato social novo, proporcionado pelas descobertas, principalmente na área da saúde. Debert (*ibid.*) ainda aponta que “o fenômeno está presente e os grupos sociais estão apreensivos e perturbados, pois os costumes sociais não estão ajustados a uma nova ordem, onde os mais velhos estão vivos, com perspectivas de longos anos de vida, porém, nada lhes é oferecido pois, a sociedade não estava acostumada com estes novos sócios, que forçam mudanças nas relações humanas de toda a ordem (afetiva, econômica, produtiva, na saúde, e no lazer)”.

No caso das pessoas idosas, a sua ação parece auxiliar na implantação de uma nova ordem social, na qual eles se alinham em igualdade de condições com as gerações adultas, jovens e infantis.

Até bem pouco tempo atrás, os mais velhos mostravam-se fragilizados, acomodados e desistentes de qualquer pretensão social. Atualmente, é necessário que se entendam e se aceitem os seus comportamentos, impostos pela vitalidade de propósitos na inserção social, nas alternativas educacionais, produtivas e de lazer existentes na sociedade ou, criando outras, mais ajustadas às necessidades próprias do ser humano que envelhece.

O conflito social era suplantado pela irrelevância dos mais velhos em relação ao duro comportamento de “desligamento” da vida social. Enquanto eram poucos os mais velhos deixados de lado, o conflito era equacionado, porém, com a chegada do fenômeno social do envelhecimento populacional e a subalternidade, estão sendo afastados com a exigência da cidadania.

Houve um processo de mudança na família, no casamento, as relações sociais e produtivas, nas empresas frente às pessoas que estão em plenas condições de trabalho e estão sendo afastadas, nas instituições que dispõem de meios de preparar-se, analisar a complexidade da vida humana agravada pela

longevidade. E assim, mudou o perfil humano e a forma de entendê-lo, mudaram os papéis sociais, mudou o sistema habitacional e de lazer.

As conquistas na saúde, a descoberta da importância da inclusão social em função do envelhecimento, são fatores tão decisivos quanto a política social em função do envelhecimento, que mostra que a mudança é rápida. Em termos comparativos, a Europa levou cem anos para envelhecer e a América Latina apenas vinte anos.

Debert (*ibid.*), ainda elucida que, muitas vezes, “um fenômeno social novo, deve ser avaliado e entendido de forma interdisciplinar”. Desta forma, com a imposição dos jovens estes suscitaram mudanças em várias instituições e estas tiveram que se ajustar a elas: agora, o fenômeno do envelhecimento parece ser tarefa inter e multidisciplinar.

Portanto, os indivíduos são localizados acertadamente e recebem tarefas que devem ser exercidas de determinadas maneiras. Em tempos de mudanças sociais, várias tarefas podem sofrer alterações que, por sua vez, vão sendo assimiladas e começam a ser exercidas pressões de grupos, para que mudem as tarefas e as formas de serem realizadas. Both (1994).

Ao processo de absorção do conjunto de atribuições do indivíduo pela sociedade, acredita-se na necessidade de se denominar este fato de “socialização de papéis”.

Moragas (1997), explica que, desta forma, a consistência da vida se vê definida dentro destas expectativas, que pressionam o indivíduo a uma determinada direção. Esta direção é objetivada de muitas maneiras, desde a exigência do sorriso obrigatório, o otimismo absoluto, até o compromisso profissional de um professor. Ordena-se que todos façam o esperado.

Ainda, Moragas (*ibid.*) ainda relata que, “é dentro desta trama de relações sociais que se revela a personalidade”. A questão se revela intrigante diante de duas realidades: a primeira, diz respeito ao homem que cumpre com suas tarefas, sem estar convencido do seu significado, realizando-as mecanicamente. Neste caso, o sentido do “eu” está comprometido e o indivíduo acaba por fazer uma rotina de forma espantosa no seu cotidiano. O dever, muitas vezes, parece incompatível com a intimidade, a inspiração, a paixão, enfim; a realização da pessoa.

A segunda realidade relaciona-se com as perdas sociais. Isto é, na terceira idade, as pessoas vão perdendo suas atribuições sociais, fazendo com que se

percam também as características humanas e sociais, como as suas crenças e sua própria cultura.

A cultura, entretanto, não é pensada por Vigotsky (1998), como algo pronto, um sistema estático ao qual o indivíduo se submete, mas sim, como uma espécie de “balcão de negociações”, em que seus membros estão num constante movimento de recriação e interpretação de informações, conceitos e significados. A vida social é um processo dinâmico, onde cada sujeito é ativo e onde acontece a interação entre o mundo cultural e o mundo subjetivo de cada um. Neste sentido, o mesmo autor postula a interação entre vários planos históricos: “a história da espécie (filogênese), a história do grupo cultural, a história do organismo individual da espécie (ontogênese) e a seqüência singular de processos e experiências vividas por cada indivíduo”.

Contudo, há um processo sutil de desligamento e os mais velhos vão se tornando dispensáveis, os velhos papéis não são substituídos por outros, talvez porque, a população da terceira idade não desenvolveu, ainda, os costumes sociais, ou porque ainda não se iniciou no processo da formulação das tarefas adequadas com as exigências humanas daqueles que envelhecem.

2.7.6 Perspectiva Psicológica

Para que o envelhecimento humano possa ter um desempenho saudável e feliz, é importante conhecer o homem e, particularmente, o seu comportamento e os eventos mentais que o determinam.

Isto significa que, bem antes do envelhecimento biológico, é importante que a pessoa se predisponha a se familiarizar com hábitos que facilitem a construção de uma identidade de tal ordem, que possibilite uma forte e sincera auto-imagem positiva.

À sociedade compete a oferta de espaços reconhecidos, onde os mais velhos possam realizar suas expectativas e, portanto, saberem quem são, e logo serem avaliados, positivamente, em suas ações.

Moragas (1997), ainda afirma que “os mais velhos são os sujeitos de sua própria identidade”. Se os espaços sociais não condizem com suas aspirações,

tendem a ampliar as características revolucionárias. Mas pertence aos mais velhos a primeira tarefa de fazer surgir novos papéis e instituições.

Os sistemas de signos (a linguagem, a escrita, o sistema de números), assim como o sistema de instrumentos, segundo Vigotsky (*op. cit.*), são criados pelas sociedades ao longo do curso da história humana e mudam a forma social e o nível de seu desenvolvimento cultural. O autor acredita que a internalização dos sistemas de signos produzidos culturalmente, provocam transformações comportamentais e estabelecem elos de ligações entre as formas iniciais e tardias do desenvolvimento individual. Desta maneira, revelam que o mecanismo de mudança individual ao longo do desenvolvimento tem sua raiz na sociedade e na cultura.

Vigotsky (*id.*) ainda argumentou que o efeito do uso de instrumentos sobre os homens é fundamental, não apenas porque os ajuda a se relacionar de forma mais eficaz, mas em virtude dos efeitos que o uso de instrumentos tem sobre as relações internas e funcionais no interior do cérebro humano.

Vigotsky (*id.*) trabalha então, com a noção de que a relação com o mundo não é uma relação direta, mas, fundamentalmente, uma relação mediada. As funções psicológicas superiores apresentam uma estrutura de tal forma que, entre o homem e o mundo real, existem certos mediadores, ferramentas auxiliares da atividade humana. No entanto, o autor afirma, ainda, que é o grupo cultural no qual o indivíduo se desenvolve é que lhe fornece formas de perceber e se organizar realmente, e que vão constituir os instrumentos psicológicos que fazem a mediação entre o indivíduo e o mundo.

Construir novos espaços ou ampliar aqueles existentes é uma tarefa que não pode mais ser adiável. As mudanças sociais são facilitadas por pressões e indicações, por parte de quem quer ser favorecido. No novo modelo que está se formando, o envelhecimento, nesse novo perfil do ciclo da vida humano deve ser moldado numa forma de acordo com as decisões de quem é sujeito de seu próprio destino: o idoso.

Nesse cenário o idoso tem encontrado os grupos de convivência como referência,,que será elencado no próximo subtítulo.

2.8 GRUPOS DE CONVIVÊNCIA

A visibilidade alcançada pela velhice nas últimas décadas foi marcada pela constituição de aposentados que, segundo Guillemard (1986), acabaram por se transformar em interlocutores legítimos dos interesses dos aposentados. Essa visibilidade foi marcada pela criação de outros espaços voltados para congregação de população de mais idade, como os “grupos de convivências de idosos”, as “escolas abertas para a terceira idade”, as “universidades para a terceira idade”.

Estes programas, encorajando a busca de auto-expressão e a exploração de identidades de um modo que era exclusivo da juventude, abrem espaços para que uma experiência inovadora possa ser vivida coletivamente e indicam que a sociedade brasileira é hoje mais sensível aos problemas do envelhecimento.

A análise das associações e programas para a terceira idade é interessante porque são formas de associativismo, mostrando que a idade cronológica é um elemento fundamental na aglutinação dos participantes e, nesse sentido distingui-se, das outras formas, ou seja, determinados tipos de associações filantrópicas que, congregando a sua maioria pessoas mais velhas, não tem na idade uma dimensão central nas praticas desenvolvidas.

Essa concepção de que é o aprendizado que possibilita o despertar de processos internos do indivíduo liga o desenvolvimento da pessoa a sua relação com o ambiente sócio-cultural em que vive e a sua situação de organismo que não se desenvolve plenamente sem o suporte de outros indivíduos de sua espécie (VIGOTSKY, 1998, p. 58).

Nos programas para a terceira idade, os preconceitos, os estereótipos levam a uma celebração do envelhecimento como um momento em que a realização pessoal, a satisfação e o prazer encontram seu auge e são vividos de maneira mais madura e proveitosa.

Algumas das atividades empenhadas em promover um envelhecimento bem sucedido, surgiram nos anos 60, como é o caso dos programas do Serviço Social do Comércio (SESC), que abriram um espaço para que associados de mais idade pudessem reunir uma série de atividades basicamente como as de lazer. E foi, entretanto nos anos 80 que essas iniciativas proliferaram. Conselhos, comitês e comissões de atendimento da população idosa, têm sido criados em nível municipal,

estadual e federal. Programas estatais e de organizações privadas de atenção direta a idosos carentes ou com níveis mais altos de rendimento foram implementados nas capitais e em cidades do interior do Brasil.

Os idosos contam, atualmente, com direitos reservados em todas as esferas, existe legislação pertinente na Constituição Federal, e também se tem um Estatuto Nacional do Idoso e, em todos eles, estão privilegiados o direito à cultura, ao esporte e ao lazer:

a) garantir a participação na produção e fruição dos bens culturais; b) acesso aos locais e eventos culturais, mediante preços reduzidos; c) incentivar os movimentos e atividades literárias; d) registro da memória e a transmissão de informações e habilidades aos mais jovens, como meio de garantir a continuidade e a identificação cultural; e) incentivar e criar programas de lazer, esporte e atividades físicas capazes de proporcionar melhoria da qualidade de vida e estimular a congregação (MARTINEZ, 1997, p. 91).

A Constituição da República Federativa do Brasil, promulgada em 05 de outubro de 1988, Artigo 6º, que define direitos sociais como: “São direitos sociais a educação, a saúde, o trabalho, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e infância, a assistência aos desamparados na forma da lei”.

Programas foram e estão sendo criados para resgatar a dignidade do idoso, reduzir os problemas da solidão, quebrar os preconceitos e estereótipos que os indivíduos tendem a internalizar. Trata-se de valorizar o cidadão de mais idade, criando espaços para o lazer, mas também para o treinamento no “exercício da cidadania”.

[...] a inserção do indivíduo num determinado ambiente cultural é parte essencial de sua própria constituição enquanto pessoa. É impossível pensar o ser humano privado de contato com um grupo cultural, que lhe fornecerá os instrumentos e signos que possibilitarão o desenvolvimento das atividades das atividades psicológicas mediadas, tipicamente humanas. [...] O desenvolvimento da espécie humana e do indivíduo dessa espécie está, pois, baseado no aprendizado que sempre envolve a interferência, direta ou indireta, de outros indivíduos e a reconstrução pessoal da experiência e dos significados. (OLIVEIRA, 1997, p. 78).

Diante disso, Debert (2004) confere que novas imagens oferecem também um quadro mais positivo do envelhecimento, que passa a ser concebido como uma experiência heterogênea em que a doença física e o declínio mental, considerados fenômenos normais nesse estágio da vida, são redefinidos como condições gerais

que afetam as pessoas em qualquer fase. Possibilitaram, ainda, a abertura de espaços para que novas experiências de envelhecimento pudessem ser vividas coletivamente. Neles é possível buscar auto-expressão e explorar identidades de um modo que era exclusivo da juventude. Esses espaços estão sendo rapidamente ocupados pelos mais velhos.

Debert (*ibid.*, p. 65), ainda expõe:

É própria de cada uma dessas novas etapas desafiar comportamentos convencionalmente considerados como expressão da maturidade, como um estágio claramente definido que deve ser conservado ou ao qual todos devem ascender. Trata-se, antes, de encorajar a variedade de experiência em um contexto no qual a idade cronológica é pura maleabilidade, receptáculo de um número praticamente ilimitado de significações e, por isso, um mecanismo extremamente eficiente na constituição de novos mercados de consumo e de atores políticos.

A nova imagem do idoso não oferece instrumentos capazes de enfrentar a decadência de habilidades de controles físicos e emocionais, que são fundamentais, na nossa sociedade, para que um indivíduo seja aceito como um ser independente, capaz de um exercício pleno dos direitos de cidadania.

Mais do que convivência no espaço heterogêneo, do ponto de vista da idade cronológica, é a segregação espacial dos idosos, que permite a ampliação de sua rede de relações sociais, o aumento do número de atividades desenvolvidas e a satisfação na velhice.

Tratar da velhice, dentro dessa perspectiva, é buscar acessos privilegiados para notar as mudanças culturais nas formas de pensar e de gerir a experiência cotidiana, o tempo e o espaço, as idades e os gêneros, o trabalho e o lazer, analisando, de uma visão específica, como uma sociedade projeta sua própria reprodução.

[...] ficando velho como incapaz e a caminho do nada. Sente que o estado do envelhecimento o faz reconsiderar seu corpo e suas possibilidades, não como doença, uma vez que no interno sente-se com vitalidade, desejos, necessidades e a imagem que faz de si não é a imagem que a sociedade estigmatiza (SILVA, 2002, p. 15).

Dentro do universo dos idosos, existem grupos de convivência altamente organizados que trabalham como associações, dotadas de personalidade jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, com a finalidade de promover o relacionamento

dos associados para incentivar a participação nas diversas atividades ocupacionais, dentre elas viagens, passeios, cursos, concursos, palestras, seminários, espetáculos artísticos e culturais, entre outros. Os associados pagam mensalidades, realizam bingos, almoços, jantares e bailes, com a finalidade de arrecadar fundos para viagens. Segundo Silva (2002) o grupo da Terceira Idade é para eles local para divertir-se, dançar, jogar cartas, ter encontros, desfrutar do tempo livre. Na maioria das vezes, os grupos de convivência e de organização social de idosos são procurados para suprir a solidão em que vivem, trazendo o idoso a (re)inclusão social.

Os grupos estimulam os idosos ao auto-conhecimento, trabalhando com a sabedoria e a sensibilidade de cada um, a fim de que possam questionar-se sobre si mesmos, para auto construir-se conscientemente.

Trabalham para que os idosos aprendam a viver com maior percepção, aceitação e aprendam a conviver com os limites. Pois esta é a fase para desenvolver valores próprios independentes, dos valores externos, onde precisa-se descobrir uma nova forma de ver o mundo de forma mais abrangente.

Esta participação no grupo se torna importante quando os idosos se dão conta do seu potencial e se fazem respeitar, pelo valor humano que carregam.

Os grupos de convivência trazem melhoria da qualidade de vida para Terceira Idade, através do lazer, contemplando os interesses físicos, intelectuais, artísticos, turísticos, manuais e sociais.

Como exemplo, pode-se citar a cidade de Balneário Camboriú - SC, que se preocupa com a qualidade de vida, também do público de idosos. Existem, na cidade, 24 grupos de convivência de idosos, geridos por órgãos governamentais e não-governamentais; muitos deles ligados a igrejas e a diversas outras instituições, sendo que um deles, está diretamente filiado ao Ministério do Turismo.

É através desses grupos que visitam esse destino turístico, que o calendário de eventos internos da cidade vem se incrementando. À medida que diversos eventos da “Melhor Idade” vêm sendo captados e realizados no município, os grupos de convivência estão ajudando a contribuir para que a cidade diminua o período sazonal⁹, período este que ocorre nos meses de março, abril e maio, intitulados como os meses da “Melhor Idade”, onde turistas oriundos de diversas partes do

⁹ Segundo o Dicionário Silva Bueno (1989), sazonal expressa: “Que se refere às estações; que ocorre em determinada estação do ano”.

Brasil e exterior, muito deles provenientes de países do Mercosul, aproveitam esses períodos para visitarem e realizarem seus eventos na cidade.

3 O LAZER

Esta fundamentação parte, inicialmente, do entendimento do que vem a ser o Lazer, dentro de um conceito mais abrangente, tendo em vista a sua ligação com o Turismo, prestigiado e procurado pelos idosos, como ainda inserir o referencial da Mídia.

Desde que surgiu a chamada “sociedade industrial” no século XIX, o lazer foi ganhando mais força e importância na vida das pessoas e logo começou a ser inserido na vida dos trabalhadores. Na Europa, por exemplo, o lazer se tornou mais presente devido à ascensão das indústrias, como também, porque os operários passaram a reivindicar melhores condições de vida. O “Direito à Preguiça”, publicado em 1880, veio como sendo o primeiro “manifesto” a favor dessa classe, que passou a pleitear o direito por um tempo livre e criativo.

O que se entende do significado da palavra “lazer”, identificam-se adequações sobre alguns conceitos, até mesmo em diálogos informais. Segundo Marcellino (2002, p. 13), “grande parte da população ainda associa o lazer às atividades recreativas ou a eventos de massa [...]”. O autor acredita que esta assimilação ocorre devido às promoções e entidades ligadas ao grande público e recebem o reforço dos meios de comunicação, que informam à massa apenas as atividades isoladas, como por exemplo, teatro, cinema, esportes, dentre outros.

O lazer refere-se, no sentido mais amplo, à atuação na qual pessoas possam participar do processo de socialização, realizando todo tipo de trabalhos gratuitos e criativos, mas de valor social, sem esperar prêmio ou reconhecimento, a não ser a satisfação de estar fazendo parte da evolução de uma comunidade (BRUHNS, 2000, p. 109).

Marcellino (*op. cit.*), completa ao dizer que “os conteúdos de lazer podem ser os mais variados e, para que uma atividade possa ser entendida como lazer, é necessário que atenda a alguns valores ligados aos aspectos: tempo e atitude [...]”, os valores que são mais ligados, são o descanso e o divertimento. Além desses, há outra possibilidade a de aprender e refletir sobre assuntos diversos, e quando são atividades realizadas em grupo, Bruhns (*op. cit.*), assegura que “o lazer transforma-se numa situação socialmente organizada, que cria as condições de usufruir da cultura existente e criar uma nova, num confronto contínuo com as tendências

egoístas e individualistas, em prol das atitudes pró-sociais”.

Dumazedier (2004) afirma que o lazer se apresenta como um elemento central da cultura vivida por milhões de trabalhadores, possui relações sutis e profundas com todos os grandes problemas oriundos do trabalho, da família e da política que, sob sua influência, passam a ser tratados em novos termos.

O autor ainda descreve como uma função que permite uma participação social maior e mais livre, a prática e uma cultura desinteressada do corpo da sensibilidade e da razão. “É o tempo outorgado pela sociedade ao indivíduo após o cumprimento de suas obrigações profissionais, familiares sociais, espirituais e políticas” (DUMAZEDIER, *ibid.*, p. 20).

Há um relacionamento diferenciado e eficaz entre as várias formas do lazer durante todo o ciclo de nossa vida, caracterizando-se como meios, através dos quais os indivíduos ocupam seu tempo livre, criam a ocorrência de sua existência diária e determinam seu lugar no mundo.

Segundo Rodrigues (1997), vivemos num mundo de tensões urbanas, agitações, ruídos e estresses, onde o lazer passa a ter cada vez mais importância, devendo sendo considerado uma necessidade básica. O tempo livre e o lazer apresentam-se como uma oportunidade para o indivíduo recuperar as energias, passa a ser um bem de consumo que vem associado ao prazer. Considera-se, portanto, o tempo livre como aquele tempo de que o indivíduo dispõe, do qual é inteiramente dono, podendo usá-lo da forma que lhe convém.

O “sentido” da vida não pode ser buscado, como muitas vezes somos levados a crer, apenas num fim de semana, ou numa viagem, embora essas ocasiões possam ser consideradas como possibilidades de felicidade e formas de resistência para o dia-a-dia (MARCELLINO, 2002, p. 15).

Diante disso, entende-se que, a maneira mais adequada para usufruir o tempo livre, é dedicá-lo para a busca de valores que contribuam para o crescimento moral e cultural da pessoa. Dumazedier (2004, p. 28) explica que, o lazer “exerce conseqüências muito sérias sobre o trabalho, a família e a cultura que nos encontramos”.

O autor complementa que o lazer moderno não é apenas um acesso democrático ao tempo livre, que era um privilégio das classes dominantes, saído da própria organização do trabalho burocrático e industrial. Dumazedier (*ibid.*) situa o

lazer no contexto da alta modernidade, quando o tempo livre passa a ser direcionado pelos meios de comunicação de massa, levando a um controle total das ações de quem o pratica.

Ressalta-se, aqui, que o lazer é um dos aspectos do que conhecemos como Tempo Livre, ou Tempo Liberado, cujo período de “não-trabalho” é dividido em outras prioridades que não podem ser feitas durante o Tempo de Trabalho. Camargo (1998, p. 33), afirma que “no período destinado para a ausência de obrigações, o lazer é a forma mais buscada, seja para se divertir, seja para repousar, seja para se auto desenvolver por meio da conversa, da leitura, do esporte, etc”.

O Tempo Livre do trabalhador foi uma vitória, conquistada depois de muitas lutas sindicais, e é nele que o lazer está inserido, bem como as atividades que não se relacionam com o trabalho. Entendendo-se a utilização deste tempo como uma ausência de obrigações.

Durante o século XXI, o desemprego pode ser considerado um problema muito comum, e que preocupa a sociedade. O que se manifesta como uma falsa imagem de quem não está empregado, se encontra adaptado a uma condição de Tempo Livre, sendo que este fato apenas aponta uma falta de necessidade para realizar outras atribuições remuneráveis. Esse predicado, no entanto, não deve ser confundido com o episódio de haver um tempo de não-trabalho disponibilizado, com um outro que ocorre devido a problemas de não existência do emprego.

Bacal (2003, p. 41) esclarece que a etimologia da palavra ócio “orienta-se no sentido do que se diz em grego *skelé*, em latim *schola* e em castelhano *escuela*”. Para os romanos, o trabalho é uma condição para que haja o ócio, pois sem o trabalho não haveria o tempo livre.

Para a sociedade greco-romana o ócio nada tinha haver com a ociosidade, ou o “não fazer nada”. Segundo Bacal (*ibid*, p. 43), “seria a atitude de percepção receptiva, de inversão intuitiva e contemplativa do ser, uma união das faculdades que os filósofos medievais denominavam como *ratio* e *intellectus* [...]”, sendo relativo à contemplação, exaltação religiosa e da natureza e a elevação intelectual.

O “não fazer nada” antigo pode ser facilmente considerado com o que diz respeito ao lazer do modo mais verdadeiro, pregado atualmente. Padilha (2006, p. 77) discorre sobre o fato de ambos se associarem a não existência de obrigações e que impregnam a “idéia de uma liberdade intrínseca, à beleza, dentre outras virtudes”.

Portanto, o “fazer nada”, também conhecido como ócio, já muito discutido, deve ser inserido na sociedade do século XXI, embora a Idade Média e Contemporânea valorizarem, com a mesma intensidade, o tempo do não-trabalho, as atividades e os conceitos empregados são divergentes. As pessoas com o tempo livre dominam na atualidade e em alguns momentos, tornam-se mais notados que os destinados ao trabalho. Nada obstante, há muito para ser visto sobre como construir uma civilização de lazer, da qual se espera que os indivíduos realmente aprendam a ocupar seu tempo livre com atividades que possam agregar um valor real para a evolução humana.

3.1 O LAZER NA TERCEIRA IDADE

Para que seja possível explanar de maneira adequada sobre o lazer na terceira idade é indispensável compreender, quem faz parte deste grupo e quais as influências que estes indivíduos recebem do meio externo. Para tanto, Santini (1993, *apud* Hanna Hermanova, 1986, p. 85) elucida que:

Os que estão envelhecendo são aqueles que depois de terem passado por um período de crescimento e maturidade, entraram numa fase que tem sido chamada pelos franceses de *troisième âge* ou terceira idade. Envelhecer é uma fase normal da vida humana e deve ser considerada como tal [...]. Nós sabemos que envelhecimento é um processo individual como amplas variações e que os próprios idosos são um grupo heterogêneo. Para propósito de elaboração de normas e legislação, utiliza-se uma definição cronológica que coloca o umbral da velhice nos 60. Tanto a prática quanto às pesquisas mostram que existe uma diferença marcante entre a faixa etária dos 60 anos ou mais, entre aqueles que têm menos de 75 e os que passam dos 75 anos.

Santini (1993, p. 87) assegura que “a melhoria das condições de vida faz com que os jovens se tornem adultos mais cedo e a velhice fisiológica, venha cada vez mais tarde, significando a plena posse das forças físicas e mentais ao longo da própria velhice”.

Tudo que se pensava ou se relatava sobre os idosos era relativo à dependência e a incapacidade mental e física, ou seja, foi estabelecida como “a idade da doença, pobreza, fraqueza, solidão e do isolamento”. Esse pensamento

antigo, implantado no início da Revolução Industrial e mais evidenciado pelo “Fordismo”¹⁰ que afirmava que os idosos eram incapazes e improdutivos, fora aceita por grande parte da população, que manipulava a mídia, os políticos e os próprios idosos.

Segundo o Serviço Social do Comércio/*Word Leisure and Recreation Association*¹¹ (2000, p. 229) narra que:

Essas imagens têm o poder de influenciar a opinião pública e, principalmente, as atitudes, as convicções e o comportamento dos idosos. Ou seja, a profecia da auto-realização pode surgir, fazendo que os idosos comecem a se comportar e a pensar da mesma forma como são retratados na mídia.

No entanto, pesquisas apontam, desde 1970, que esse tipo de aforismo passou a ser infundado e errôneo, pois as pessoas da terceira idade são capazes de levar uma vida social ativa e autônoma, desde que sejam fornecidas as condições necessárias para isso. O SESC/WLRA (*id.*) relata que “envelhecer e adaptar-se adequadamente à terceira idade é um processo tanto social, quanto biológico”.

Porém, conforme vão sendo realizadas pesquisas, a tecnologia e a ciência evoluem, fica comprovado que os problemas ocasionados pela idade avançada acontece somente nos últimos anos de vida, quando há a fraqueza mental ou física, o que causa a dependência alheia por motivos de declínio da mobilidade.

Segundo Santini (1993, p. 88), “aqueles que gozam de boa saúde e são capazes de se locomover com liberdade, à aposentadoria pode trazer novas oportunidades e mais tempo para se ocuparem de vários interesses”, e mesmo nos casos mais graves o lazer deveria ser utilizado como auxílio para uma melhor assistência.

Bruhns (2000, p. 102), ao relatar que “o envelhecimento, o trabalho e o lazer necessariamente devem ser orientados pela perspectiva, não de declínio, mas de desenvolvimento contínuo da pessoa ao longo da sua vida”. Porém, pela observação e convívio com grupos de idosos em Balneário Camboriú, verifica-se que, muitas

¹⁰ “Idealizado pelo empresário estadunidense Henry Ford (1863-1947), fundador da Ford Motor Company, o **Fordismo** é um modelo de Produção em massa que revolucionou a indústria automobilística a partir de janeiro de 1914, quando introduziu a primeira linha de montagem automatizada. Ford utilizou à risca os princípios de padronização e simplificação de Frederick Taylor e desenvolveu outras técnicas avançadas para a época. Suas fábricas eram totalmente verticalizadas”. (Larousse Cultural, 1995).

¹¹ Sua sigla SESC/WLRA será utilizada no decorrer do texto.

das ações de responsabilidade pública, não estão sendo realizadas e, até mesmo o setor privado ainda demora em atentar para o grande potencial de consumo deste grupo de pessoas.

Bruhns (2000, p. 105) vai além e ratifica essa realidade quando diz que “a relação entre idosos e aposentados e o lazer dependem das possibilidades adequadas e acessíveis para sua participação e dos hábitos comportamentais formados ao longo da vida”. Sendo reafirmado pelo SESC/WLRA (2000, p. 238), quando atesta que “os fatores de diferenciação social que se apresentam na juventude podem influenciar os estilos de vida adotados e a qualidade de vida na terceira idade”.

Idosos de distintos, sexo, região, idade, classe social, grau de instrução e formação familiar, podem ponderar o lazer de diferentes maneiras. Um exemplo disso são as famílias que dedicam um grande apoio, transmitindo segurança aos seus parentes mais velhos, fazendo com que estes recebam muito amor e atenção, permitindo a troca de experiências com as gerações mais novas e, eventualmente, estes idosos ajudam economicamente seus filhos, quando possível. Muitas vezes estes idosos escolhem viver em locais direcionados para grupos da terceira idade, não se preocupando com a rejeição familiar, nem com o desligamento de vínculos, regressando para casa dos seus entes, apenas quando a sua situação financeira se torna difícil (BRUHNS, 2000).

Salienta-se que idosos ativos que, para praticar o lazer, acabam por escolher a filantropia e trabalhos voluntários, contribuindo, assim, para o seu desenvolvimento social ou, em outros casos, os idosos procuram manter “relações próximas com as suas famílias”, morando junto ou mantendo a convivência diária.

Dependendo da filosofia de vida de cada um, dos valores, tanto individuais quanto sociais, para alguns, o envelhecimento pode ser um período inútil, sem sentido, sem valor e, para outros, pode ser um tempo de liberdade, de viver o momento sem compromissos profissionais, de fazer tudo aquilo que até o momento não tiveram tempo de fazer, enfim, de aproveitar a vida.

Muitas atividades voltadas para o público jovem podem ser realizadas por pessoas de idade avançada. Santini (1993), afirma que, desde que sejam acompanhadas por profissionais capacitados e respeitem as suas condições físicas, sugerindo o vôlei, a ginástica, dentre outras – até atividades culturais como os cursos de reciclagem e de atualização, atividades de lazer que visam principalmente

a descontração (bailes, sessões de vídeo ou simples bate-papos). A atuação em atividades como estas vêm sendo utilizadas cada vez com maior frequência, sendo utilizadas pelos idosos, demonstrando, assim, que as pessoas desse grupo, mesmo com idade avançada possuem disposição para se divertir.

O lazer atualmente está se constituindo de uma forma diversificada e tornando-se mais extenso no que se refere ao conjunto de atividades para essa faixa etária. O lazer já faz parte do fazer humano, como um item significativo para o desenvolvimento pessoal e coletivo da sociedade. Necessita, desta forma, ser interpretado de forma correta, em todas as suas dimensões, levando as pessoas à reflexão, à crítica, à mudança, ao questionamento e, por fim, a uma transformação social.

A busca pelo lazer tornou-se um hábito em pessoas de todas as idades que, geralmente, já possuem uma relação com as atividades que pretendem fazer ou que acreditam poder realizar. O SESC/WLRA (*ibid.*, p. 5), completa este raciocínio quando relata que “a procura por certo tipos de lazer também é um reflexo de certas tendências que podem influenciar somente em um grupo etário ou somente certos segmentos dele”. Diante disso, entende-se que, em cada fase da vida, as escolhas são alteradas devido às mudanças de preferências, limitações, habilidades, saúde e valores culturais.

O envelhecimento da população é um fato novo frente a todas as descobertas, principalmente na área da saúde. O fenômeno do envelhecimento está presente e muitos dos grupos sociais estão preocupados, pois sabe-se que os costumes sociais ainda não estão preparados para uma nova ordem, onde os idosos continuam com perspectivas de longos anos de vida, e nada lhes é oferecido, porque a sociedade não estava acostumada com estes novos “participantes”, que cogitam mudanças nas relações humanas de toda a ordem, seja ela econômica, afetiva, produtiva, na saúde, e no lazer.

Desta forma, para que os idosos possam viver mais e de forma mais proveitosa, muitas mudanças devem ser tomadas pelo setor público, bem como, pelo setor privado. A terceira idade é uma fase que se mostra muito promissora, principalmente, como público-alvo de empresas voltadas para o lazer e entretenimento. Porém, para que sejam desenvolvidas atividades adequadas para este grupo, têm-se como necessários, os investimentos em melhorias e em equipamentos voltados para eles; uma vez que, atualmente, viver muito tempo já

não importa mais e o que ocorrer é a possibilidade de uma vida longa, proveitosa e agradável.

Entende-se que aqui, ainda que as instituições educacionais têm a responsabilidade social, através dos ensinamentos fundamental, médio e superior, programas de pós-graduação *lato sensu* e *stricto sensu*, de propagar e produzir conhecimentos a respeito do indivíduo que envelhece, para que se possam utilizar suas grades curriculares como meio de inserção desse conhecimento, para formar novas gerações conscientes, com novas culturas e visão a respeito do envelhecimento.

Desta forma, para que haja uma mudança de cultura e conscientização, a mídia se mostra como uma perfeita ferramenta educacional, onde surte efeitos imediatos, mediante a veiculação de imagens que retratam o idoso dentro das suas perspectivas reais de vida.

3.2 O TURISMO

Neste estudo, ressalta-se que o turismo é parte integrante de um universo maior chamado “lazer”, que se caracteriza por várias atividades realizadas.

Segundo Trigo (2000, p. 98), “O lazer é uma necessidade e um direito tão legítimo do ser humano quanto educação, saúde, transporte ou segurança”.

Assim sendo, todas as pessoas têm o direito de aproveitar o seu tempo fora do trabalho, ou seja, livre de qualquer obrigação e da forma que acharem melhor. E uma das formas mais conhecidas de se aproveitar este tempo livre, são as viagens de turismo.

O turismo é uma atividade em destaque no cenário mundial. Envolve diversos aspectos naturais, sociais, econômicos e culturais, divisas geradas, capacidade de integrar culturas e fronteiras, de falar outras línguas e estar em contato com outros povos, promover empregos, direta e indiretamente, melhorar a qualidade de vida, proporcionar experiência tanto aos visitantes quanto à comunidade local, e pela capacidade de incentivar os investimentos na infra-estrutura da localidade, como ainda, nos níveis estadual e nacional.

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupo de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro [...], gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (DE LA TORRE *apud* IGNARRA, 1999, p. 24).

Assim, podemos dizer que o turismo é um fenômeno que se estabelece de acordo com as manifestações dos mais diversos aspectos econômicos, culturais e políticos.

Hoje, conhecemos esse fenômeno relacionado com estes aspectos, vindo de encontro com a utilização do tempo livre. Frente a isso, é que aparecem as viagens realizadas para fins de lazer, onde depois de atendida as necessidades da vida e as obrigações do trabalho. Tem-se uma “válvula de escape”, para se manter longe do ritmo cotidiano.

São aspectos como esses que agregados a outros fatores de qualidade, que o turismo aparece como sendo um dos setores econômicos que mais crescem no mundo, segundo dados da WTO (*World Tourism Organization*, 1999, p. 3):

[...] o turismo na sua promoção e no seu desenvolvimento tem como fim contribuir pra o crescimento econômico, para a compreensão internacional, para a paz e a prosperidade dos países, assim como para o respeito universal e para a observância dos direitos humanos e das liberdades fundamentais, sem distinção de raça, sexo, língua nem religião.

Segundo Ignarra (1999), tal crescimento deu-se em razão de vários acontecimentos, podendo destacar: aumento da renda *per-capita* da população dos países desenvolvidos; desenvolvimento dos transportes, evolução tecnológica, principalmente na área das comunicações; todo o processo de globalização e principalmente o crescimento do tempo livre, como férias e aposentadoria.

O turismo é uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre povos, tanto dentro de um mesmo país como fora dos limites geográficos dos países. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente, visando á satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma função remunerada. Para o país receptor o turismo é uma indústria cujos produtos são consumidos no local formando exportações invisíveis. Os benefícios originários deste fenômeno podem ser verificados na vida econômica, política, cultural e psicossociológica da comunidade (WAHAB, 1991, p. 26).

Segundo Ruschmann (2001), o turismo é o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade e caracteriza-se por sua taxa de crescimento constante. Este desenvolvimento corresponde a diversas e profundas necessidades do ser humano: de espaço, movimento, bem-estar, expansão e repouso longe das tarefas impostas pelo trabalho cotidiano.

Ao viajar em férias, o homem busca fugir da rotina, desbravar novos horizontes, descobrir novos lugares, despertar o desejo de viajar, conhecer novas paisagens, divertir-se sem pressa, fazer novos amigos e/ou encontrar novos parceiros.

Portanto, o turismo necessita de um conjunto de serviços que terão que estar distribuídos por toda a cadeia econômica, necessitando de investimentos prévios em infra-estrutura básica de apoio (rodovias, aeroportos, saneamento, educação, preservação ambiental, do patrimônio histórico e cultural, entre outros), como ainda de serviços como transportes, hotelaria, alimentação, atrações, agenciamento, receptivos, *marketing*, etc.

Dentro deste contexto, inclui-se o turismo para a terceira idade que, além de oferecer opções de divertimento, lazer e de conhecimento, propiciará também interações sociais e a conquista de novas amizades, minimizando desta forma a solidão, tendo como conseqüência o melhoramento da qualidade de vida dessas pessoas.

É importante que se encontre o prazer em cada etapa do desenvolvimento humano, que se possa olhar para o futuro e aproveitar as experiências passadas. Desta forma, acredita-se que, o contato entre gerações, seria de grande utilidade para o idoso¹² e, para o turismo, como forma de superar as dificuldades proporcionadas pela velhice, e talvez até, uma contribuição para a sociedade.

Ao constatar que as viagens de turismo podem melhorar a saúde psíquica das pessoas com 60 anos ou mais, podemos afirmar que essa contribuição irá abranger outras áreas, como saúde física, relacionamento familiar e até funcionará como multiplicadora de empregos, uma vez que será necessário recorrer o trabalho de pessoas capacitadas para atender esse contingente de brasileiros maiores de 60 anos, que cresce a cada década (SILVA, 2002, p. 64).

¹² Neste estudo serão utilizadas as palavras: idoso, velhice e terceira idade, entre outros termos relacionados, para identificar o período da vida das pessoas com mais de 60 anos de idade e que, de acordo com o seu estado de saúde e disposição, realizam atividades, participam de grupos associativos e agremiações, viajam, realizam passeios, participam de debates - o que caracteriza um "idoso ativo".

Sabe-se que envelhecer é inevitável, mas hoje, é possível contribuir, por meio de diversas atividades e, neste caso específico as viagens, para melhorar a forma de envelhecer. Assim, é preciso conseguir reduzir os danos em cada etapa da vida, seja de caráter social para o indivíduo, moral para as famílias e financeiro para o Estado. De acordo com Silva (2002), se for possível conseguir eliminar doenças psicossomáticas, utilizando as viagens como “meio terapêutico”, estar-se-á reduzindo, também, os custos para as empresas seguradoras, públicas ou privadas.

As viagens são consideradas pelos idosos como uma solução para afugentar a sombra do envelhecimento, pois na sociedade atual, a maioria das pessoas julga difícil armazenar experiências e conhecimentos para transmiti-los a outros, na velhice. Encontrar novos interesses, novos modos de manter-se ocupados para poder crescer através de movimentos, poderá ser um objetivo da pessoa com mais de 60 anos.

O turista que envelhece turista poderá ter, neste aspecto da vida, habilidade em administrar as impressões que transmite aos outros, será admirado, mas desdenhará menos aqueles em que suscita essa admiração. Será menos faminto de experiências emocionais com as quais pretende preencher um vazio interior, porque a própria viagem se incumbirá disso, e será menos aterrorizado com o envelhecimento (SILVA, 2002, p. 19).

O turismo para a terceira idade, como qualquer outro produto turístico, é composto pelos atrativos e pelo conjunto de bens e serviços organizados para receber de forma adequada o visitante. Moletta (2000), afirma que para a terceira idade, o fator que decide o local da viagem é, sem dúvida, a estrutura confortável e adequada para essa faixa etária. Desta forma, quanto mais organizado for o produto turístico voltado para a terceira idade, maior será o tempo de permanência do cliente, assim como as chances do seu retorno ao local.

Há um consenso de que um importante papel do governo seja a responsabilidade pela educação, conscientização e treinamento em todas as atividades que envolvam o turismo. A educação, em todos os níveis, é uma ferramenta indispensável para implementar a consciência e qualificação do turismo, aumentando, conseqüentemente, a produtividade do setor. Ao assumir a liderança, o governo poderia oferecer as facilidades necessárias para que a profissionalização fosse efetivada em cooperação com as preocupações turísticas já abordadas. (PEREIRA, 1999, p. 13).

Com a expectativa do crescimento da população idosa, ampliam-se as possibilidades e a perspectiva de negócios para as agências de viagens, para as transportadoras turísticas, para a rede hoteleira e de alimentação, assim como para todas as áreas da economia, ligadas direta e indiretamente pelo turismo. Porém, para um desenvolvimento eficaz desta atividade - o turismo da terceira idade - os trabalhos desenvolvidos pelas pessoas que compõem este segmento devem ser conhecidos e respeitados, para que o tempo do idoso seja preenchido com atividades agradáveis dentro das suas capacidades, contribuindo para a melhoria de sua saúde mental, física e psíquica.

A experiência de vida é outra verdade que traz ganhos, segundo Gaelzer (1979), especialmente nesta fase da vida, o homem se mostra desejoso de empregar a sua experiência e a sua energia de alguma forma que tenha significado para ele.

O turismo para a terceira idade é uma das segmentações possíveis e justificadas, tanto pelo crescimento desse grupo populacional, como pelas peculiaridades das pessoas nele incluídas.

O velho sabe estar vivendo na fase do envelhecer. O que seu ego não aceita é ter ficado velho como incapaz e a caminho do nada. Sente que o estado do envelhecimento o faz reconsiderar seu corpo e suas possibilidades, não como doença, uma vez que sente-se com vitalidade, desejos, necessidades e a imagem que faz de si não é a imagem que a sociedade estigmatiza (SILVA, 2002, p. 15).

No ano 2006, a pesquisadora concluiu uma investigação abordando a temática mercadológica, direcionada ao turista da Terceira Idade, em conjunto com a Secretaria de Turismo e Comércio de Balneário Camboriú/SC. Foram aplicados 200 questionários com idosos-turistas em vários pontos da cidade, obtendo-se o seguinte perfil:

→ A procedência dos turistas-idosos, em sua grande maioria (67,5%) era de brasileiros, (30%) argentinos, identificando que o turista argentino da terceira idade é expressivo na cidade de Balneário Camboriú/SC.

→ Dos 67,5% de turistas-idosos brasileiros 31,1% eram originários do Estado de Santa Catarina, seguido pelos Estados de São Paulo e Rio Grande do Sul, que apresentaram o mesmo percentual de 20,7%.

→ As mulheres representaram (57,5%), demonstrando o que já vem acontecendo em todo o mundo um crescimento de pessoas do sexo feminino.

→ Destacando um número expressivo de 69,5% das pessoas com idades superiores a 60 anos, 30,5% entre 50 e 60 anos, evidenciando que a idade não é fator impeditivo, pelo contrário, a motivação em usar o tempo livre em viagens foi comprovada com estes dados.

Outras informações de grande relevância, sobre o tipo de estrutura a qual o idoso-turista desejava encontrar durante sua estada no referido município, foram extraídas da investigação descrita. Dados que comprovam a existência de um nicho de mercado na segmentação de Terceira Idade nacional e internacional.

Cabe, nesta investigação, retomar os principais subsídios abordados na pesquisa de 2006, que serviu de arcabouço para identificar que o idoso-turista é parte importante na economia do município de Balneário Camboriú, vindo até mesmo a suprir a lacuna de sazonalidade característica da baixa temporada. O aumento da população idosa, fora do processo produtivo, vivendo de aposentadoria, pode ser um filão para a atividade turística, pois estas pessoas já estão com a vida financeira estável, isto é, já criaram os filhos, já se aposentaram, adquiriram a maioria dos bens materiais que necessitavam, restando tempo livre para conhecer novos lugares. Sendo assim, segundo Moletta (2000, p. 8), pode-se conceituar o turismo da Terceira Idade como sendo “um tipo de turismo planejado para as necessidades e possibilidades de pessoas com mais de 60 anos, que dispõem de tempo livre e condições financeiras favoráveis para aproveitar o turismo”.

Os resultados alcançados na referida pesquisa, encontram-se na íntegra no anexo (A), sendo que, os gráficos relativos ao consumo, tempo de permanência e meses de preferência para a prática do turismo, são ilustrados a seguir.

Na figura 3, apresenta-se o tempo de permanência na localidade.

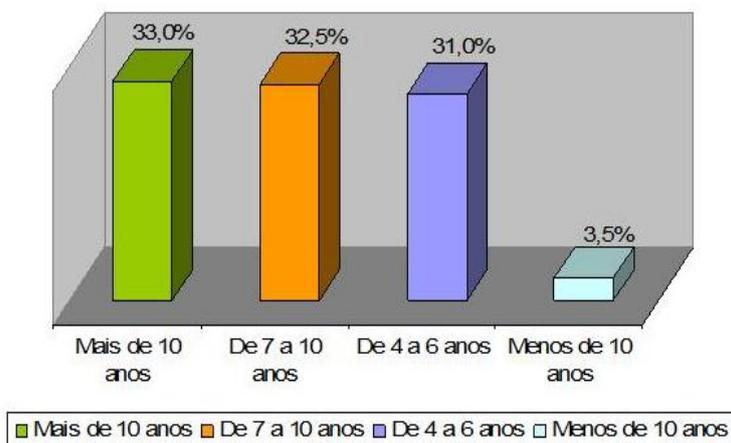


Figura 4 - Tempo que Pretente ficar em Balneário Camboriú/SC

Fonte: Pesquisa Mercadológica – Terceira Idade (SECTURBC, maio/2006), organizada e acompanhada pela pesquisadora

A população idosa representa, conforme os resultados apresentados na figura acima, um novo segmento para o turismo. O público idoso que já se encontra praticamente com todas as circunstâncias da vida estável observam-se seguro para aproveitar o tempo livre restante de suas vidas com atividades que lhes propiciem prazer, alegria de viver nessa fase emocionalmente instável, uma vez que o pensamento está voltado para os acontecimentos naturais da vida nessa etapa de anos, que é a morte. Neste caso, não há opção melhor do que viajar e conhecer novos lugares.

Esse é o caso específico das cidades litorâneas, cuja qualidade de vida se espelha como dinâmica e tranqüila, sendo o caso da localização de Balneário Camboriú/SC. Sendo uma cidade que apresenta infra-estrutura hoteleira, serviços e equipamentos turísticos variados. Por essa expectativa muitos idosos ao visitarem a cidade mais famosa do Vale do Itajaí, expressam o desejo de residir nesse local. Como, o gráfico de nº 5, expressa essa opinião de quanto tempo esse público gostaria de estar gozando da vida cotidiana da cidade.

Verificou-se que 81,5% dos entrevistados realizaram sua viagem, motivados pelo fator “turismo”, e que mais de 90% ficaram na cidade por um período superior a 4 dias, sendo que destes, 33% ficaram mais de 10 dias. A grande maioria utilizou os

serviços de hospedagens que a cidade oferece para oferecer como hotéis, pousadas, entre outros.

A disposição em ficar na cidade evidencia o interesse do público em permanecer no destino, o que dá oportunidade para oferta de produtos e serviços adequados a esta demanda.

Analisando as figuras 4 e 5, averiguamos que a média dos gastos não difere entre os turistas que opinaram a esse respeito; 38% afirmaram que gastaram mais de R\$ 300,00 (trezentos reais) com hospedagem em Balneário Camboriú, como ainda, 39,5% constataram que o gasto com alimentação foi superior também a trezentos reais.

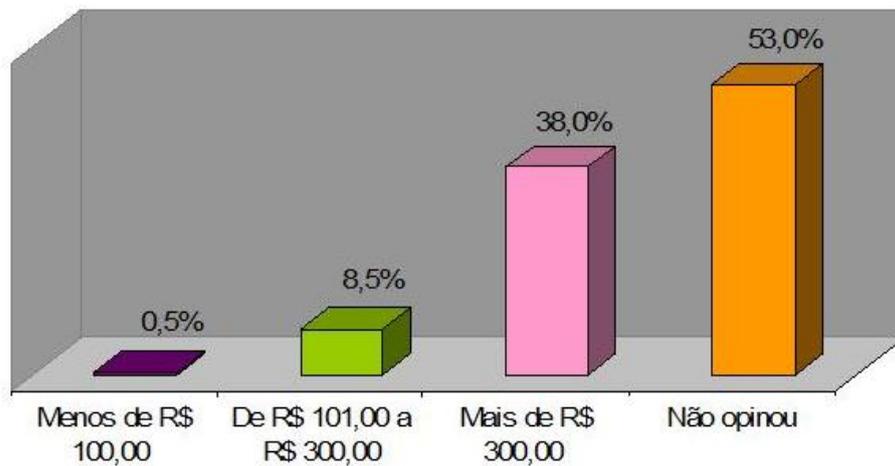


Figura 5: Valor Total Aproximado de Gasto por Idosos em Balneário Camboriú em Hospedagem - maio 2006

Fonte: Pesquisa Mercadológica – Terceira Idade (SECTURBC, maio/2006), organizada e acompanhada pela pesquisadora

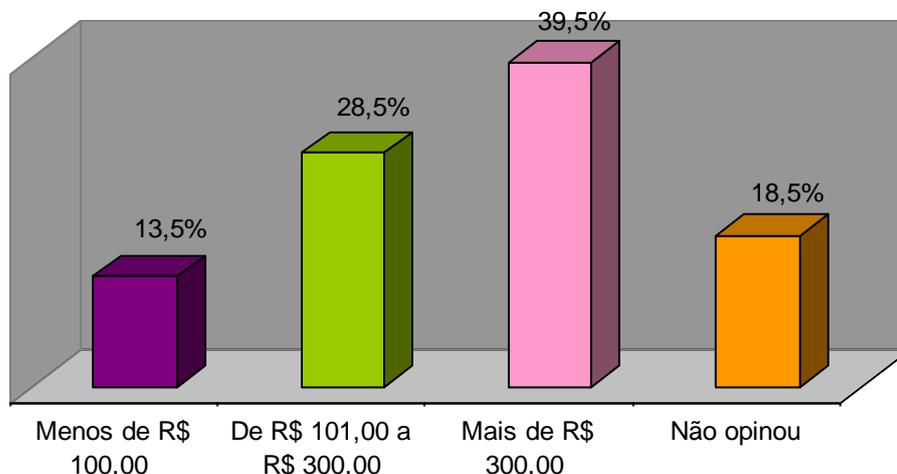


Figura 6: Valor Total Aproximado Gasto por Idosos em Balneário Camboriú em Alimentação - maio de 2006

Fonte: Pesquisa Mercadológica – Terceira Idade (SECTURBC, maio/2006), organizada e acompanhada pela pesquisadora

Com o resultado obtido, se constata que os turistas-idosos em férias, muito embora 53% não responderam a média do valor específico que gasta com hospedagem, a maioria 38% se hospeda em lugares os quais ofereçam conforto e segura para qualquer emergência que necessitem. Já o grupo de que gasta menos de R\$ 100,00 (cem reais) hospedam-se nas casas de parentes ou amigos. Esse grupo geralmente permanece na cidade esporadicamente. Prontamente, o grupo que gasta entre R\$ 101,00 (cento e um reais) a R\$ 300,00 (trezentos reais), hospeda-se em lugares que apresentam relativo conforto, como pousadas e pequenos hotéis.

Na figura 7, pode-se averiguar que uma média de 38% dos idosos em visita ao município de Balneário Camboriú, gosta é de se alimentar bem, aproveitando a diversidade dos bons restaurantes da região durante o baixo período sazonal.

Perante essa característica sazonal da presença de maior número de idosos nos meses de março a abril (figura 6) é decorrente do tempo livre dos idosos e do período tranqüilo que a cidade supracitada se encontra nesse período que antecede a estação do inverno na região.

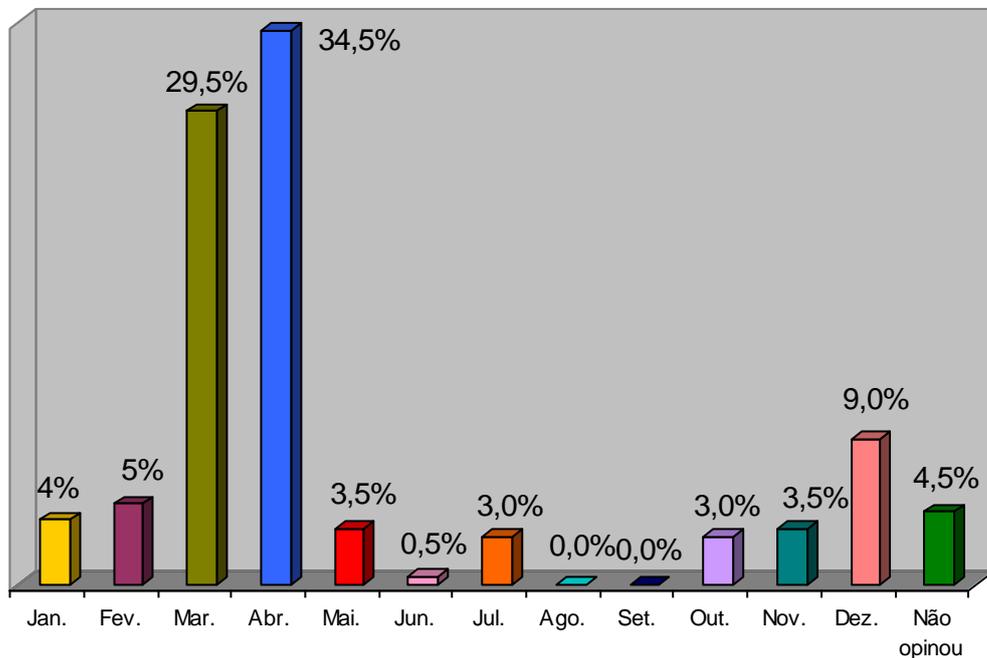


Figura 7: Mês de Preferência dos Idosos quanto a Frequência em Balneário Camboriú
 Fonte: Pesquisa Mercadológica – Terceira Idade (SECTURBC, maio/2006), organizada e acompanhada pela pesquisadora

O tempo livre não decorre somente de menos tempo de trabalho, em função da jornada reduzida, semana mais curta e férias, frutos das reivindicações da classe operária. A longevidade, conseqüentemente, aumenta também o tempo livre, principalmente em comparação com o tempo de trabalho, entretanto, não há relação direta com ele. Vive-se cada vez mais e melhor em função, sobretudo, do progresso da ciência e da melhoria da qualidade de vida. Pode-se concluir, portanto, desse modo, que o tempo livre é considerado o principal fator de evolução do lazer; mas não é o único.

Desta forma, acredita-se que o Turismo, juntamente com o Lazer, auxilia na eliminação da idéia de que, o idoso não possui mais referência e valor forte para a sociedade, fazendo com que ele possa ocupar o seu tempo livre, mantendo suas idéias focadas nos desejos de realizar seus sonhos, como: viajar, ter novos relacionamentos e sentir-se novamente socializado.

4 A MÍDIA PARA A TERCEIRA IDADE

A comunicação sempre foi uma necessidade do homem, já que é por meio dela que ele expressa toda a sua razão de ser. Esse imperativo visa à troca no relacionamento do homem em comunidade, cuja intenção é transmitir seus sentimentos, suas ações, suas expectativas, suas experiências, sua *Paidéia*¹³, seus valores, sua religiosidade dos seus antepassados para seus descendentes. Por isso, ela é “uma das maiores conquistas da história da humanidade” (ALVES; FONTOURA E ANTONIUTTI, 2008, p. 27) para sua própria existência.

A expressão inteligível dos meios de comunicação iniciou-se com simples grasnidos, quando a fala não estava completamente desenvolvida, concretizando-se na expressão artística e estética, uma vez que “quando [moravam] nas cavernas, os desenhos nas paredes eram o recurso empregado para transmitir idéias e registrar os valores sociais [...]”. (*id.*).

Entretanto, por todas as dificuldades existentes para a arte da concretização da escrita na Antiguidade, a transmissão oral era de suma importância, embora evasiva, exaurível e mutável.

Com a consolidação dos alfabetos regionais a civilização humana, por sua vez, percebeu que podia tornar o evasivo em perene, o exaurível em aprazível, o mudável em imutável. Como relatam os autores a cima (*ibid.*, p. 28): “Com o surgimento da escrita, criou-se a possibilidade de registro e perpetuação das

¹³ “A origem grega do conceito de paideia, entendida como a busca do sentido de uma teoria consciente da educação e do agir do homem em sociedade, permanece como um ideal arquetípico para a Filosofia. Em sua constituição histórica a Filosofia tematiza de diversas maneiras e em diferentes tradições sistêmicas esta problemática fundante. Este tema emerge como uma questão central no mundo constituído dos homens e dele recebe um fundamento racional a partir do século IV a.C. Platão e Aristóteles debruçam-se sobre a tarefa de justificar racionalmente a existência social do homem. Os Sofistas foram considerados os fundadores da ciência da educação. A transformação da ciência numa técnica esteve sempre presente na tensão histórica deste campo de investigação. A própria política é uma *téchné*, para os gregos, que se traduz numa prática de núcleo espiritual que conserva unidas a comunidade e a civilização humanas. A educação ética e política é o traço fundamental da essência da verdadeira paideia. A educação é assumida como ação consciente. A educação para os gregos é a manifestação do esforço constante da *poiésis* e do pensamento grego para conseguirem uma expressão normativa da forma do homem. *Poiésis* e *episteme* se fundem na paideia. Na pólis do séc. IV a.C. o conceito de paideia supera a vinculação limitada à instrução da criança. Trata-se de uma reflexão sobre a formação do homem para a vida racional na “pólis”. Aplica-se à vida adulta, à formação e a cultura, à sociedade e ao universo espiritual da condição humana. A construção histórica deste mundo da cultura atinge o seu apogeu no momento em que se chega à idéia consciente de educação. (Jaeger, Werner, paideia, Martins Fontes, 1986, 244-246)”. Disponível em: < <http://www.fe.unicamp.br/paideia/sobre-oqueeh.html>>. Acesso em: 28/10/2009.

experiências por sucessivas gerações”. Desse modo, continuam eles (*id.*), “a comunicação deixou de ser um fato – a fala – e se tornou objeto – a escrita (o livro).”

A pessoa que dominava esse quarto método¹⁴ de comunicação, a arte da escrita na Era Clássica, era considerada a mais sábia e a mais rica, característica essa principalmente dos pedagogos.

Apesar dos ritmos continuarem instrumentos comunicativos de vigilância, e perpetuarem a sua guerreira e bélica, a comunicação visual da arte, pela arte e em favor da arte foi um aperfeiçoamento da própria expressão do desenho, uma vez que a arte da tipografia não deixa de ser um desenho em forma de letras.

Como a escrita era um modo de herdar, com determinada durabilidade, todos os conhecimentos historicamente construídos, sendo fidedignamente propagados ao longo do tempo, sua estabilidade era considerada eterna, e pertencente aos grandes grupos nobiliários da época Clássica até a Renascença, período este, que podemos assegurar como início da reprodutibilidade técnica¹⁵.

O acontecimento notável para tal fator da comunicação de massa¹⁶ foi a imprensa, que fundada por Gutenberg, começou a reproduzir obras iguais, dando margem para obras semelhantes a totalmente modificadas.

Gutenberg utilizava dos antigos conhecimentos de xilografia, para elaborar os primeiros tipos móveis, cuja finalidade era obter um livro pronto em menos tempo do que os monges copistas podiam produzir um livro. Todavia, um monge copista produzia um livro e esse era único e irreproduzível, podendo ter várias versões do mesmo livro dependendo do monge que cuidava da parte do desenho da letra inicial ao monge que cuidava do enquadramento da margem.

¹⁴ Digo quarto método devido a uma ordem progressiva da comunicação humana: primeiro foi os grasnidos, depois os desenhos e a oralidade, depois a música com seus ritmos diversos, e agora, a fase da escrita.

¹⁵ A reprodutibilidade técnica pode ser (Jesus, 2009): “As obras de arte sempre foram uma chave segura na decifração dos códigos e valores imanentes às culturas que as produziram. Nos primórdios dos tempos, de acordo com Benjamin, a arte desempenhava funções ritualísticas e religiosas. Num momento posterior, ela passa a funcionar como um salão de espelhos mágicos, onde as pessoas se transformam segundo suas posições diante dos espelhos”. Assim, (BENJAMIN *apud* JESUS, 2009): “Nesse sentido, como coloca Benjamin, a arte vai revelar as transformações de cada época, ‘mostrar as convulsões sociais que se exprimiram nessas metamorfoses da percepção’” Ou seja, a arte irá expressar o sentido do seu tempo, isto é, embora a reprodutibilidade técnica tenha existido com o sentido de imitação, mas sem alterar o formato original; na Renascença com o fundamento da Imprensa por Gutenberg, com os tipos móveis, isso muda: a arte perde a sua característica particular, podendo ser mudada e transformada de acordo com a vontade do indivíduo. Portanto, a arte deixa de ser cópia (imitação) para se transformar num meio de comunicação de massa.

¹⁶ Comunicação de Massa “baseia-se”, sinteticamente, “no princípio de que a mensagem é comunicada de uma fonte para centenas de milhares de receptores, com limitadas possibilidades de retorno de audiência”. (ALVES; FONTOURA E ANTONIUTTI, 2008, p. 315).

Com os tipos móveis a comunicação foi facilitada, o que estimulou à grande, média e pequena burguesia a buscar o esclarecimento e educação para poder compreender o mundo. Esta estava somente ao interesse dos nobres e do alto Clero, os quais queriam a dependência contínua do povo na submissão e cordialidade a uma hierarquia estagnada e descaracterizada pela força mercantil capitalista advinda do relacionamento ultramarino das metrópoles com as colônias.

Surgiu, assim, o principal meio de comunicação de massa, os jornais, e, por conseguinte, muitos outros livros impressos para a difusão do conhecimento. O primeiro auxiliava a transmissão de acontecimentos relevantes ocorridos em determinada comarca, a fim de informar a população, não somente dos fatos de uma comunidade, mas abranger, de modo global, todos do país, e de outros lugares distantes.

Por isso, [as pessoas viam] na imprensa uma nova técnica capaz de transformar os meios de expressão literária e exaltava os escritores que aderiram ao seu novo papel dentro das relações de trabalho decorrentes dessa transformação. (PERMISSA JÚNIOR, 2009).

Destarte, o autor, confirma que com o surgimento da imprensa uma nova expressão literária e da escrita foram definidas. Transformações estas que metamorfosearam a concepção do relacionamento sócio-político-cultural de toda uma civilização global, que anseia se exprimir por meio de cada vez mais ágeis de interação social.

Tanto isso é verdade que os meios midiáticos começaram a se desenvolver criando outros fatores subseqüentes a comunicação advinda da própria especialidade dos meios de comunicação: a publicidade e a propaganda.

A industrialização e a urbanização das sociedades, somadas à evolução dos meios de comunicação alavancaram a propaganda, que comprovou historicamente sua eficiência. Novos métodos, técnicas e linguagens foram sendo aprimorados até que ela se tornasse indispensável. [...]. A exemplo de qualquer ramo comercial, a propaganda apresenta divisões estratégicas e hierárquicas para obter um desempenho e capacidade de resposta semelhante ao de qualquer outro segmento industrial. Em geral, essa atividade apresenta uma organização semelhante em qualquer lugar do mundo, dividindo-se em três categorias: anunciantes, agências de propaganda e veículos. (ALVES; FONTOURA E ANTONIUTTI, 2008, p. 88, negrito dos autores).

Como se pode constatar, a comunicação seguiu o modelo fabril da Revolução

Industrial. Isto é, com a crescente produção industrial, na qual a fábrica produzia praticamente todos os produtos em série: com o advento da Modernidade, as necessidades de consumo aumentaram tanto de bens como de serviços, isso vez, por conseguinte, aumentar o comércio e o consumo, e como o modelo agrário já tinha se superado visto que houve uma mudança de paradigma na história a concentração urbana aumentou em vista da concentração rural. Essa situação gerou, nos grandes centros urbanos, uma imensa concentração de pessoas que precisavam de emprego, e outra que precisava de produtos. Desse modo, foi criada as fábricas, cuja a produção era extremamente diferente da manufatureira, na qual o artesão se responsabilizava por toda a produção de um produto desejado, agora, cada pessoa faz uma única tarefa continuamente, e o gerente da fábrica não se responsabiliza pelo todo da produção, mas sim é o operário que se torna responsável pela parte da produção uma vez que é especializado, mas tão especializado a apertar uma porca. Isso é produção em série: um operário faz uma parte específica da produção de um produto a ser vendido, tão logo termine a tarefa é decorrida a outro operário que tem por responsabilidade finalizar o serviço anterior, ou apenas acertar um detalhe passando o trabalho para frente, até o operário final para o produto.

Assim, pode-se concluir efetivamente que

a segmentação de mercado é a concentração consciente e planejada, de uma empresa em parcelas específicas de seu mercado. A sua função principal é agrupar indivíduos, cujas ações esperadas aos esforços de marketing sejam semelhantes, ao longo de determinado período. Pode-se identificar os segmentos pelas características dos consumidores, independentemente do produto, utilizando-se variáveis geográficas, demográficas e psicográficas. A identificação também é feita por meio das respostas do consumidor em relação ao produto, como benefícios procurados, ocasiões de uso e lealdade à marca. À medida que são realizadas diferentes combinações, novas variáveis de segmentação proporcionam o conhecimento mais individual do consumidor e possibilitam entender melhor suas necessidades e desejos. Tudo isso requer pesquisas específicas sobre cada segmento mercadológico, nas quais outras áreas do conhecimento, como a sociologia e a psicologia, dão sua contribuição no fornecimento de subsídios mais consistentes para a construção dos critérios de segmentação que devem ser adotados. Nessas bases, o posicionamento é vital. A forma como a empresa projeta a sua imagem dentro de um mercado-alvo é essencial para atingir o consumidor em potencial e alcançar o retorno nos negócios. Embora, para os profissionais de marketing e propaganda as posições ocupadas pelos produtos estejam geralmente classificadas de acordo com duas ou três das suas características para os consumidores essa associação é um pouco diferente. Na realidade, eles fazem suas escolhas entre as muitas marcas disponíveis levando principalmente em conta a associação imediata que fazem para cada

segmento. Ou seja, a posição que a marca ocupa em nas suas mentes. A comunicação de massa assume um novo papel nesse contexto. A idéia de combinar dois ou mais submercados em um mercado-alvo maior, ou tratar cada segmento como mercado-alvo específico, ou ainda segmentar o mercado e escolher um dos segmentos como o mercado alvo da empresa, requer novas estratégias comunicacionais. (*ibid.*, p 101-103).

Essa característica é assumida pela comunicação, quando nota-se que o empregador quer destacar o seu produto no mercado, procurando, assim, que o público alvo se torne um depende consciente de seu produto, consolidando, com isso, a sua marca em função do marketing, gerado pela publicidade e propaganda uma mendicidade obrigatória a adquirir o seu produto. Pode-se citar como exemplo, a evolução da marca Coca-Cola e seu apelo publicitário para o consumo desse refrigerante. Dessa forma, a comunicação passa a ser um sistema similar ao sistema Fordista de Produção, mas com o objetivo de evidenciar a produção artística numa reprodutibilidade técnica consumista e de valor majoritário para a sua própria produção.

Toda essa revolução do assédio social, cultura, antropológico, psicológico e político que a arte sofria, surgiram pensadores, tal como Walter Benjamin, que criticaram essa “perda da arte” a respeito de sua inteligibilidade, que passaram a não mais considerar a arte como arte, mas simples cópia modificada do original, e difundida para todos como a própria obra original.

O primeiro crítico foi Frederick Nietzsche, o qual considerou a música de Wagner, no final de sua obra, o conceito próprio do interesse comercial que a arte tinha atingido. Como expressa JB Xavier (2009) a esse respeito sobre a obra nietzscheana *O Caso Wagner, Problemas De Um Músico* publicada em 1873:

Neste ataque, Nietzsche ‘declara guerra’ contra Richard Wagner, afirmando que sua música é a versão acabada da mais completa decadência moral da sociedade. Numa análise desapassionada, entretanto, veremos - se conseguirmos escapar ilesos à influência que a retórica deste trabalho desperta - que Nietzsche era um talentoso crítico de arte, como atesta suas observações sobre o estilo do teatro wagneriano, as reflexões sobre a redenção por via da arte, sobre a “filosofia da arte” e suas respectivas virtudes associadas, como a ascensão e queda das energias da vida, motivadas pela música.

Portanto, o filósofo de Assim, falava Zaratrusta, tornou um antecessor da Escola de Franckfurt, cujos grandes críticos, a respeito da arte pela arte e a modificação desta com finalidade mercadológica, foram: Theodor Adorno, Max

Horkheimer e Walter Benjamin. Este último conseguiu compreender a integridade da arte em si, não com a sua finalidade de consumo, mas como algo que possuiu uma expressão singular devido à aderência de sua originalidade: a isto, ele denominava a “aura”¹⁷ da obra de arte.

Deste modo,

Podemos formular a tese central de Benjamin assim: reproduzida tecnicamente, a arte vê modificada sua natureza. Essa ‘natureza da arte’ pode ser entendida em dois aspectos: o da reprodução e da recepção artísticas. Em termos da produção, podemos dizer: toda a alteração técnica, advinda de uma nova técnica ou tecnologia material (novos meios de produção artística), promove uma mudança no fazer artístico. Essa tese é mais óbvia: a arte evolui historicamente em função de progressos técnicos de manipulação dos materiais para sua produção. (PERMISSA JÚNIOR, 2009).

Portanto, na época que Walter Benjamin vivia já existiam vários tipos de mídia que facilitavam, ao mesmo tempo, a produção e a reprodução do verossímil, cuja especificidade da originalidade da obra de arte desmitificou-se. Isto é, a perspectiva do empresário atingir um consumidor do outro lado do mundo, quase instantaneamente utilizando-se a imprensa e, por conseguinte, da cópia reproduzida automaticamente pelas impressoras gerou um fluxo comercial promissor em função do estabelecimento do marketing como elemento conceitual da publicidade e propaganda, por novos meios de consumo midiáticos que surgiram para complementar à necessidade de consumo, tais como: a revista, a fotografia, o cinema, o telefone, o telégrafo, entre outros, tornados em veículos de comunicação de massa.

Estes veículos não diminuiram, mas sim aumentaram gradativamente devido a necessidade incorpórea do consumo maciço e interação digital da Era da Informação, cujos veículos estão cada vez mais aprimorados no seu propósito de conquistar o cliente criando valor no atendimento deste. Assim, se posiciona Alves, Fontoura e Antoniutti (2008, p. 89, *itálico dos autores*).

Quanto aos veículos, além das mídias convencionais – jornal, revista,

¹⁷ “Walter Benjamin utiliza o termo ‘aura’ para designar o caráter essencialmente transcendente, fugidio, inesgotável e distante da obra de arte: inapreensível apesar de qualquer proximidade da mesma e indissociável do valor de culto artístico que configura a riqueza da tradicional experiência estética. Trata-se de uma distância intransponível do objeto artístico, que nos remete à idéia de Beleza”. (AVELAR, 2009).

outdoor, radio e televisão -, estão surgindo dezenas de novas mídias, incluindo as digitais que atingem cada vez com maior eficiência o consumidor, A convergência das tecnologias está possibilitando uma experiência virtual bem próxima da realidade. [...]. A interface desse tipo de comunicação com o cliente permite até detectar, por meio das expressões corporais e faciais do usuário diante da tela, se ele está gostando ou não do anúncio, servindo como uma pesquisa instantânea de recall. [...]. O mundo on-line de cenários virtuais em interface entre homem e computador é a previsão mais certa do futuro, até mesmo para a área da propaganda, na qual a comunicação audiovisual se torna cada vez mais o objeto em questão.

Nota-se isso em relação ao segmento mercadológico turismo e, principalmente, do lazer. Uma vez que a comunicação audiovisual é aprimorada para satisfazer o relacionamento do homem com o seu tempo livre. Tempo este que no atual conceito mercadológico do ócio, ninguém pode ficar sem fazer nada, mas sim consumir produtivamente o seu tempo, nem que seja conhecendo outros países e lugares viajando e gozando da vida, embora o indivíduo necessariamente tenha que estar gerando recursos e produzindo lucratividade aos empresários da região visita. De tal modo que,

[...]. A massa indiferenciada e heterogênea deu lugar a grupos bem definidos de consumidores reunidos não mais apenas por princípios básicos como classe social, sexo, idade, etnia, religião, mas por critérios sofisticados como estilo de vida, nível cultural, entre outros. (*ibid.*, p. 100).

Por essa particularidade do mercado se encontrar cada vez mais personalizado, realizando com isso uma outra mudança de paradigma que é o aglomeramento por esses “critérios sofisticados” de interesse tanto econômico quanto social.

Em vista dessa perspectiva, os meios de comunicação de massa notaram que a maior parte do seu público consumidor envelheceu, ou está em processo de envelhecimento, determinando, conseqüentemente, uma nova segmentação mercadológica: das pessoas que querem aproveitar o fim de suas vidas.

Esse novo paradigma referente à área de turismo e lazer, que abrange, por conseguinte, os meios de comunicação em massa é a população idosa. População esta, a qual tende aumentar proporcionalmente nos próximos anos, e cujos “critérios sofisticados” de vida estão se enraizando, especialmente entre o grupo adulto de nossa época; muito embora a população idosa já requeira a especialização de produtos e serviços voltados a sua idade.

4.1 A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA VIDA DO IDOSO

Com o aumento progressivo da população idosa, a publicidade também tem se voltado para este importante segmento etário. Um exemplo disso, é a propaganda inserida nos meios de comunicação, com a finalidade de beneficiar esse segmento econômico da sociedade.

As palavras contam muito na construção da percepção. As expressões carregadas de exemplos e sentimentos traduzidos, concretamente, definem melhor também para os idosos, aquilo que deve ser feito e aquilo que deve ser pensado.

Esta situação, identificada nos períodos de atuação presencial da pesquisadora junto aos grupos de idosos de Balneário Camboriú, despertou o interesse de entrar em um contexto mais abrangente sobre a forma que o envelhecimento é abordado na mídia, e o retorno que a veiculação de matérias direcionadas a este público reverte na contribuição social, bem como retorno na publicidade.

Segundo Szalai (1989), assistir TV é a primeira atividade de lazer, superando a socialização, a leitura, os eventos fora de casa, as viagens, as tarefas de casa, entre outras. E é a atividade que consome mais tempo, perdendo somente para o sono e o trabalho.

A TV, sempre foi responsável pela manutenção e criação de certos padrões sociais e serve como um reflexo da atitude dos meios de comunicação, diante da velhice. No entanto, a forma como os idosos são representados na TV incide de maneira considerável sobre as práticas sociais e as políticas elaboradas para eles e, por sua vez, espelha o descuido para com a velhice na sociedade. O exemplo mais realista que tivemos na TV brasileira, sem sobra de dúvidas, foi *Mulheres Apaixonadas* da Rede Globo (2009), cujo comentário pode-se citar:

Em *Mulheres Apaixonadas*, novela de Manoel Carlos, os avós Leopoldo (Oswaldo Louzada) e Flora (Carmem Silva) esbanjavam carinho, atenção e companheirismo. Maltratados por Dóris (Regiane Alves), eles permaneceram juntos durante a trama e até comemoraram aniversário de casamento.

O enredo dessa novela envolveu um casal idoso que convivia com a família de sua filha e com seus netos. Sua neta Dóris odiava ter que dividir o seu espaço

com os avôs, e em todo tempo solicitava energicamente que eles deveriam ser internados em um Asilo. Embora, maltratando-os, principalmente, longe dos olhos de seus pais, o casal amorosamente acobertava as maldades de sua neta. No decurso da novela, Dóris é obrigada a deixar a sua casa pelo pai que percebe a crueldade de sua filha para com os avôs. Porém, no final na novela aprende o valor do amor de seus avôs, restituindo os laços com eles e para com sua família.

Assim, a TV, sempre foi responsável pela manutenção de certos estados de coisas, e serve como um reflexo da atitude da cultura diante da velhice. No entanto, a forma como os idosos são representados na TV incide de maneira considerável a realidade vivida por eles, sobretudo, em relação às práticas sociais observadas pela sociedade atual; como é o caso do descuido para com a velhice na sociedade.

Entretanto, atualmente já se percebe que a abordagem da terceira idade não é exclusiva dos programas de TV voltados para a população mais velha e outros meios já se posicionam diante dos idosos como um segmento de consumo para vários itens do mercado, inclusive as viagens turísticas.

Pires (1993), em sua análise sobre as revistas, salienta que imagens distintas do envelhecimento são produzidas. Nos contextos em que as transformações físicas desse período são abordadas, as revistas tendem a convocar todas as mulheres, mesmo aquelas que ainda não entraram na terceira idade, para uma verdadeira batalha contra o avanço da idade, oferecendo uma série de procedimentos capazes de evitar ou retardar o envelhecimento. Contudo, nos contextos em que os velhos ou a velhice são abordados como uma situação de fato, trata-se de mostrar que esse é um período especial para a realização pessoal dos indivíduos. Homens e mulheres de mais idade são apresentados aos leitores como indivíduos que, depois de velhos, encontraram uma nova carreira profissional ou realizam uma série de atividades, concretizando sonhos alimentados desde a juventude e adiados diante das obrigações que a vida adulta impõe. As mulheres, às quais se recomenda uma série de atividades que envolvem a manutenção corporal, como dança e ginástica, e assim, elas redescobrem seu próprio corpo e sentem-se rejuvenescidas.

A representação dos velhos, construída nas revistas é, invariavelmente, a de indivíduos independentes dos filhos e parentes, ativos, capazes de encontrar uma série de atividades novas e atraentes nessa etapa da vida. Nessas revistas, a velhice não é apenas o momento em que satisfação e o prazer atingem o auge, mas também o momento em que a mulher, é liberada dos papéis sociais próprios das

fases anteriores da vida, podendo, enfim, se dedicar à realização pessoal. Pires (id.), também mostra que é comum verificar que essas publicações operaram uma periodização da vida, criando etapas que exigem cuidados específicos com o corpo e a adoção de estilos de viver que garantam uma preparação adequada para a etapa seguinte.

A velhice nas revistas não é a fase mais dramática da vida, nem o momento em que o velho é relegado ao abandono, ao desprezo e ao desdém. As revistas tratam de criar um novo ator, definindo um novo mercado de consumo em que a promessa da eterna juventude é o subtexto através do qual um novo vestuário, novas formas de lazer e de relação com o corpo, com a família e com amigos são oferecidos. Não há espaço para imagens da doença, da decadência física e da dependência como destino inevitável dos que envelhecem. Mais do que definir a última etapa da vida, trata-se de impor estilos de vida, criando uma série de regras de comportamento e de consumo de bens específicos, que indicam como aqueles que não se sentem velhos devem proceder.

Calabi (1994) mostra que a tendência das pesquisas realizadas nos anos 70 foi a de ampliar o recorte etário na população mais velha: se até essa data a faixa etária mais velha correspondia aos indivíduos de "40 anos ou mais", hoje ela corresponde aos de "60 anos ou mais". Mostra, ainda, que o fato de a personagem de mais idade ocupar um espaço cada vez maior nos anúncios publicitários não significa que o público-alvo dos produtos anunciados sejam as pessoas mais velhas. Nesses anúncios, a personagem de mais idade pode ter uma multiplicidade de significados, como a confiabilidade e a tradição de um determinado alimento; a diferença entre investimentos, em longo prazo, bem ou mal-sucedidos; a agilidade de alguns produtos que facilitam a manutenção das obrigações de filhos adultos para com seus pais mais velhos. O que impressiona, entretanto, é que a personagem de mais idade é também objeto para a atualização de outros significados, como a rebeldia, a contestação e a subversão de padrões sociais, o hedonismo¹⁸. Numa propaganda de "margarina", por exemplo, a vovó, surpreendida pela família na cama com um velhinho, diz para filhos e netos que não se preocupem, porque ela vai se casar; em outra, de fundos de investimento, a cena de um casamento tem no noivo/investidor bem-sucedido um homem velho que está

¹⁸ Segundo o Dicionário Silva Bueno (1989) hedonismo é uma "doutrina filosófica que faz do prazer o objetivo de vida".

casando com uma jovem que poderia ser sua filha; na propaganda do microondas, uma velhinha afirma que o produto permite uma economia de tempo para fazer coisas mais agradáveis como, por exemplo, sexo; na de um *shampoo* para crianças, um casal de velhos se ensaboia numa banheira.

Os publicitários explicam o uso dos velhos na publicidade alegando, entre outras coisas, que o choque que essas imagens provocam, invertendo o que acontece na vida real (como a dona de casa na meia-idade, que compra a margarina, gostaria que fosse sua velhice) são consideradas o segredo do sucesso de uma propaganda. Essas imagens, entretanto, têm um papel ativo na definição de novos padrões de envelhecimento.

Assim, fica mais fácil observar que o drama da velhice não está ausente na mídia. O tamanho das filas para o recebimento da aposentadoria e a demora no atendimento dos direitos dos aposentados, são exemplos que retratam a condição de miséria e vulnerabilidade de muitos idosos. Mas os militantes do movimento dos aposentados apresentados pelos jornais e televisão confrontam essas idéias, mostrando-se bem articulados e empenhados em exhibir, o quanto são ativos, lúcidos, participantes e prontamente capazes de responder adequadamente a todo o tipo de preconceito e discriminação por parte do Estado e dos políticos.

Tudo isso se justifica num simples fator: o comércio. Percebe-se, que a “fonte da juventude” está relacionada a comprar um determinado produto, e que cirurgias são miraculosas para aparentar uma face sem rugas de acordo com o padrão de beleza do mercado, o qual a mídia sustenta.

Não se pode estabelecer que uma mudança publicitária aconteça, o que se instigar, perante a sociedade, que ser idoso não é uma fraqueza da vida, e que as rugas não atributos de ojeriza que deforma o rosto.

Não obstante, em vista disso, o idoso tem que se impor, e buscar, com criatividade, mudar todas essas características que o processo do envelhecimento é compreendido pela juventude, como a mídia entender que mesmo que uma pessoa pinte os seus cabelos brancos, ela representará a idade que tem. Muito embora, muitos pintem o cabelo a fim de permanecerem ativos no mercado de trabalho, ou se sintam melhor consigo mesmo. .

Deve-se, encarar a realidade da fatalidade da vida com a maior naturalidade, não é por ser jovem que vá chegar aos 90 anos, pois pode algo interromper a vida, como por exemplo, uma bala, uma explosão, um atropelamento.

Portanto, a mídia tem o dever de desfazer a imagem que só é o idoso que morre que não há preconceito com o idoso, e mesmo em relação a todo o processo de envelhecimento. Quanto mais negarmos isso, proporcionalmente, os jovens não entenderão que sabedoria se adquire com a experiência, e mesmo que estão, em idade avançada se lembrarão de seus pais e como os maltrataram, no olhar de seus entes queridos e próximo.

Desse modo, há um imenso trabalho a ser desenvolvido pela mídia e publicidade, como pelo *marketing*, em desenvolver não somente uma abstração do mercado, mas tornar realista que inevitavelmente um dia um jovem, apesar de toda a “fonte da juventude” existente, irá envelhecer, e que este necessita de cuidados especiais a fim de que consiga ter uma vida digna até o dia de sua finitude.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

5.1 CARACTERIZAÇÃO DO UNIVERSO DA PESQUISA

Esta investigação delimita-se a estudar o idoso morador do município de Balneário Camboriú no Estado de Santa Catarina (figura 2), pelos diversos grupos de Terceira Idade, existentes na cidade.

Esses grupos são coordenados pela Secretaria de Desenvolvimento e Inclusão Social, igrejas, universidade.

A escolha do universo pesquisa baseou-se no fato de idosos de todo país, e de países do Mercosul e Europa; após a aposentadoria terem vindo residir na cidade, devido as suas condições climáticas, de infra-estrutura e qualidade de vida.

Tivemos a participação nas pesquisas de brasileiros oriundos da região sul, sudeste, centro-oeste, norte e nordeste do país, bem como estrangeiros dos países do Mercosul (argentinos, paraguaios, chilenos e uruguaios; além de europeus (italianos, alemães, russos) fato que possibilitou a pesquisadora a analisar detalhadamente o objeto de estudo.



Figura 8: Localização Geográfica de Balneário Camboriú -SC

Fonte: Adaptado pela pesquisadora do GOOGLE IMAGENS (2008)

5.2. TIPOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa visa à produção de conhecimento, com o intuito de preencher lacunas importantes dos saberes de uma área determinada (LUNA, 2002). Na busca de identificar as relações entre o idoso, o lazer, o turismo e a mídia, com base em conceitos teóricos capazes de descrever estes fenômenos, desenvolveu-se esta investigação em base bibliográfica e exploratória, sob a forma de pesquisa quantitativa e qualitativa.

No desenvolvimento do referencial teórico, buscou-se reunir informações relacionadas às áreas de turismo, lazer, envelhecimento e mídia, que servissem de

arcabouço a esta investigação, com o objetivo de explicar a interligação entre os temas apontados.

Por tratar-se de uma temática pouco explorada, procedimentos metodológicos foram delimitados com o intuito de auxiliar a pesquisadora no enfrentamento de situações concretas, que segundo Luna (2002), é uma característica da pesquisa exploratória, que possibilita o treinamento do pesquisador.

Ao adentrar em uma investigação com o objetivo de analisar a imagem do envelhecimento veiculada pela mídia a partir da percepção dos idosos, fez-se necessário realizar uma pesquisa de cunho quantitativo e qualitativo.

A pesquisa quantitativa foi realizada como forma de caracterizar o perfil dos idosos que participam dos grupos de convivência em Balneário Camboriú/SC, em função da falta de dados que disponibilizassem informações quanto às alternativas de lazer, formas e tempo de acesso à mídia.

A finalidade real da pesquisa qualitativa nesta abordagem, não é contar apenas com grande número de idosos respondentes, mas sim de explorar o espectro de opiniões, analisando as diferentes representações (GASKELL, 2002). Razões que levaram a pesquisa a ser realizada com grupos de idosos cadastrados e organizados, favorecendo a análise da imagem que eles mesmos constroem sobre si, investigando se esta imagem está relacionada à forma de lazer por eles praticado.

Para Denzin e Lincoln (2006) a pesquisa qualitativa envolve a coleta de uma variedade de materiais empíricos que ajudaram a descrever momentos e significados na vida dos indivíduos, e deste modo o pesquisador deverá utilizar-se de práticas interpretativas interligadas, para obter maior compreensão do assunto, pois segundo estes autores, cada prática vai determinar uma visibilidade diferenciada da realidade. Diante do exposto, fica evidente que a interpretação dos dados, dependerá do olhar do pesquisador e para que não ocorra uma distorção do material coletado, levando a uma interpretação errônea, baseando-se em Filk (2007) foi realizada uma triangulação entre os procedimentos metodológicos adotados, para assegurar uma compreensão em profundidade do fenômeno em questão, deixando claro de que a triangulação não se trata de uma ferramenta, mas de uma alternativa para validação.

5.3 PROCEDIMENTOS ADOTADOS NA PESQUISA

Para alcançar o objetivo geral desta pesquisa, sem deixar lacunas, fez-se necessário a aplicação da pesquisa *focus group*, também denominada Grupo de Foco, que consiste na realização de uma entrevista não-estruturada e natural, com pequeno grupo de entrevistados (MALHOTRA, 2006). Método que juntamente com os dados quantitativos possibilitou a triangulação das respostas (FILK, 2007).

Para a análise qualitativa, foi utilizado o Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), abordagem metodológica que propõem a utilização de quatro categorias para auxiliar na organização dos depoimentos: a ancoragem, a idéia central, as expressões-chave e o discurso do sujeito coletivo (LEFÈVRE e LEFÈVRE, 2003).

Segundo Lefèvre e Lefèvre (2003), na ancoragem é possível encontrar traços lingüísticos explícitos de teorias, hipóteses, conceitos, ideologias existentes na sociedade e na cultura relacionados na fundamentação teórica sobre o envelhecimento, que são internalizados nos indivíduos, relacionando com o universo do idoso.

A idéia central é a afirmação que traduz o essencial do conteúdo discursivo explicitado pelos sujeitos idosos (LEFÈVRE e LEFÈVRE, 2003). Equivalente à categorização em temas da análise temática, ao invés de usar apenas uma palavra, descreverá várias, que em resumo, o indivíduo quis dizer a cerca das suas percepções sobre a imagem do envelhecimento.

As expressões-chave, segundo Lefèvre e Lefèvre (2003) são transcrições literais de partes dos depoimentos, que os idosos fizeram nas 5 sessões realizadas. Na análise temática qualitativa estas expressões serão apresentadas, enquanto no Discurso do Sujeito Coletivo as expressões, serviram para a construção dos discursos.

A análise os dados quantitativos foi realizada com o auxílio do *software - Statística Version 6*, por meio da estatística multivariada, usando a análise de correspondências simples, que permite avaliar as associações existentes entre os dados cruzados.

A técnica utilizada, análise de correspondência, segundo Hair, Anderson, Tatham e Black (2005), facilita a classificação do objeto em um conjunto de atributos e o mapeamento dos mesmos. A escolha desta técnica ocorreu em função da

possibilidade de trabalhar a partir das freqüências com que uma determinada categoria, por exemplo, uma emissora de TV, é mencionada pelo respondente. De tal modo podem ser gerados os cruzamentos entre duas variáveis com suas freqüências nas diversas categorias que elas possuam, possibilitando a interpretação dos seus relacionamentos pela proximidade com que apareçam nos gráficos gerados.

A triangulação da pesquisa quantitativa com a pesquisa qualitativa, sobre a ótica do DSC e da análise multivariada, foi realizada com base na observação participante, que segundo Yin (2005) é realizada quando o observador atua junto ao objeto de estudo e deixa de ser observador passivo. Este tipo de observação foi utilizado em função da proximidade da pesquisadora junto aos grupos de convivências, nos quais atua profissionalmente há dezesseis anos, e, por este tipo de investigação permitir que as impressões pessoais façam parte da análise de dados, pois neste caso as experiências da pesquisadora serviram como suporte para analisar o pensamento dos idosos de grupos de convivência de Balneário Camboriú/SC, comprovando as perspectivas dessas metodologias.

5.4. Métodos para análise para os dados coletados

Os questionários aplicados em setembro de 2007, permitiram traçar o perfil dos idosos de grupos de convivência de Balneário Camboriú/SC, contando com 337 respondentes dos 450 idosos cadastrados, o que representa 70% do total.

Sendo tabulados por sexo e faixa etária, para constatar as possíveis diferenças entre homens e mulheres, de 50 à 59 anos, referentes ao Programa do Ministério do Turismo “Melhor Idade”; 60 à 79 anos, para o segmento da Terceira Idade (OMS) e, de 80 anos ou mais, para idosos da Quarta Idade (OMS), amostras estas referentes aos respondentes.

Foi realizado um recorte temporal, através dos questionamentos estabelecendo como base de comportamento de consumo; os anos de 2006, 2007, 2008.

Por meio de uma abordagem direta, foram revelados os objetivos da pesquisa, sendo que os respondentes, após estarem cientes do processo assinaram

o termo de consentimento (apêndice B), o qual permite a utilização e publicação dos dados coletados.

Nesta *focus group*, realizada em maio de 2008 financiada pelo Programa Integrado de Pós Graduação e Graduação da UNIVALI; participaram 12 idosos em cada sessão, totalizando 60 entrevistados, dispostos em 5 sessões diferentes. Pois, de acordo com Malhotra (2006) é fundamental explorar em profundidade, as crenças, sensações, idéias, atitudes e percepções sobre o tema pesquisado, por meio de perguntas que necessitam de respostas. Foram feitas duas sessões com moderação dual (realizada por dois moderadores) na primeira e segunda sessão, com a pesquisadora e orientadora; a terceira foi realizada com auxílio de uma psicóloga da UNIVALI e; quarta e quinta apenas por um moderador (a pesquisadora).



Figura 4: Aplicação da Pesquisa *Focus Group* – Primeira Sessão
Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora (2008)

A aplicação da pesquisa *focus group*, em todas as sessões, foi realizada para entender as percepções, preferências e comportamento do consumidor em relação à mídia e a influência do consumo no lazer, entretenimento e turismo, para obter

impressões sobre o conceito dos produtos, e gerar novas idéias sobre eles. Para que os respondentes conseguissem estabelecer as relações por meio da mídia, utilizou-se a técnica de reconhecimento, que aguça a capacidade dos respondentes de reconhecer o que já foi visto anteriormente na mídia. A característica de foco clínico, propiciada pela terceira sessão, buscou salientar as verdadeiras motivações e sentimentos que estão no subconsciente, como o auxílio da psicóloga Kátia Ploni

5.5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com efeito, o entretenimento²⁰ é uma busca agradável de realizar o prazer através do lazer. Este, por conseguinte, contribui para a satisfação imediata de uma necessidade perceptível da falta de se ter uma obrigação restrita para cumprir. Essa falta restrita denomina-se tempo livre, o qual todos os indivíduos em atividade laboral ou não possuem. Entretanto, estes últimos, muito diferentemente das crianças - em período escolar ou não – e dos aposentados, possuem um tempo extremamente restrito para tais atividades de lazer em relação ao grupo mais novo e mais envelhecido da sociedade.

Tento, portanto, esse enfoque do entretenimento midiático e a instantânea influência que acerca diretamente o público que usufrui um tempo livre maior como é o caso das crianças e dos idosos, o mercado publicitário se volta especialmente para eles. Entretanto, há mais favorecimento dos meios de comunicação em massa para a juventude, relegando aos idosos o conceito de ultrapassado pela geração subsequente.

Tendo isso em vista, procurou-se observar o relacionamento entre o idoso e a mídia, a fim de delinear que modelo atual se apresenta e o conceito da sociedade perante esse novo prospecto.

¹⁹ Professora Mestre em Envelhecimento Humano; ministra a disciplina de Teoria do Desenvolvimento no Curso de Psicologia e, coordena o curso para Terceira Idade Univida – Programa da UNIVALI, destinado ao público de Terceira Idade.

²⁰ Entretenimento é: “é o conjunto de atividades que o ser humano pratica sem outra utilização senão o prazer. É o desvio do espírito para as coisas diferentes das que preocupam. Pode ser uma distração, um passatempo (*hobby*) ou um desporto”. (LAROUSSE CULTURAL, 1995)

5.5.1 Análise em Relação ao Turismo

Tradicionalmente, as pesquisas de mercado descartam as opiniões daqueles com mais de 60 anos ²¹, desprezando uma parcela da população que se revela mais importante nas decisões do lar do que se imagina. Desta forma, verificou-se a necessidade de mostrar os resultados obtidos através das duas pesquisas descritas na metodologia, resultando num documento único visto que as informações são complementares.

Essas pesquisas trouxeram como foco o público idoso, ou seja, a pesquisa fora elaborada e destinada para se obter mais informações, referente a este público idoso de grupo de convivência da cidade, e saber dos mesmos, o quanto a mídia influi em sua vida social. Ainda, serviu para fundamentar mais este projeto, agora com dados e aspectos reais e mais condizentes com a realidade apresentada.

Aqui, as entrevistas revelaram que os idosos têm um caráter fortíssimo de formadores de opinião, pois esse público representa uma grande parcela dos “consumidores de informações” prestadas pela mídia, referenciado através das falas dos respondentes e de gráficos, nos resultados quantitativos que estarão sendo descritos nas análises a seguir:

Os idosos de grupos de convivência de Balneário Camboriú demonstraram por meio do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC's²²), que são consumidores de viagens e, de acordo com Moletta (2000) requerem conforto, infraestrutura, qualidade nos serviços.

A demanda de viagens em grupos, organizadas por idosos, exigem que a oferta de produtos turísticos seja adequada as suas necessidades e desejos, como destaca o R. 50 “*A Itália não tem bom atendimento, na Espanha vi um bom atendimento para nós*”.

Entre os idosos pesquisados, alguns requisitos são indispensáveis em uma viagem, como alimentação farta em horários pré-estabelecidos e, hotéis com acessibilidade, desde que, não tenham um rótulo de “exclusividade para idosos”. Os mesmos consideram que os serviços que só atendem idosos, é preconceito, e ao

²¹ Nesse estudo é feito um retrato das atividades de entretenimento, através do lazer em final de vida laboral (aposentadoria), no tempo liberado e o tempo livre discricional.

²² Será utilizada nesse capítulo a sigla da abreviatura.

contrário disso, eles almejam serem incluídos na sociedade e, não, estigmatizados pela idade.

Depois da aposentadoria, o tempo livre é usado por muitos idosos para viajar, o que pode ser exemplificado na fala do R. 40 *“A nossa turma viaja, nosso grupo viaja sempre”* e, do R. 41 *“Eu moro na rua [...] mas durmo no meu apartamento ou em local bem confortável”*. A pesquisa também aponta que esse grupo tem o hábito de retornar ao mesmo destino turístico, várias vezes. Entre as viagens destacam-se os destinos internacionais, nacionais e regionais, sendo o segmento de águas termais, e cruzeiros marítimos, os mais utilizados.

O período preferencial para as viagens em grupo é a baixa estação, durante a semana, deste modo, podem obter um atendimento personalizado, deixando os fins de semana reservados para a família. Para Moletta (2000), esses hábitos minimizam a sazonalidade dos destinos turísticos, caracterizando esse público como um segmento atrativo para o mercado.

Fica claro ao analisar o DSC's de grupos de idosos, que muitos consideram que já cumpriram suas obrigações com a família, e, deste modo, se permitem aproveitar a vida por meio das viagens. Passam a viajar depois que os filhos estão criados e, portanto, livres das responsabilidades familiares e domésticas como afirma o R. 16 *“Antigamente não viajava, por causa dos filhos”*.

Durante as viagens compram diversos *souvenirs* e citam como o R. 18, que a viagem perde o significado sem as lembranças *“Se eu não comprar eu não viajei, eu adoro fazer compras, para mim, aos filhos e, para os netos”*, aliando as compras à satisfação da viagem. Mas, alguns preferem usar seus recursos financeiros somente com lazer.

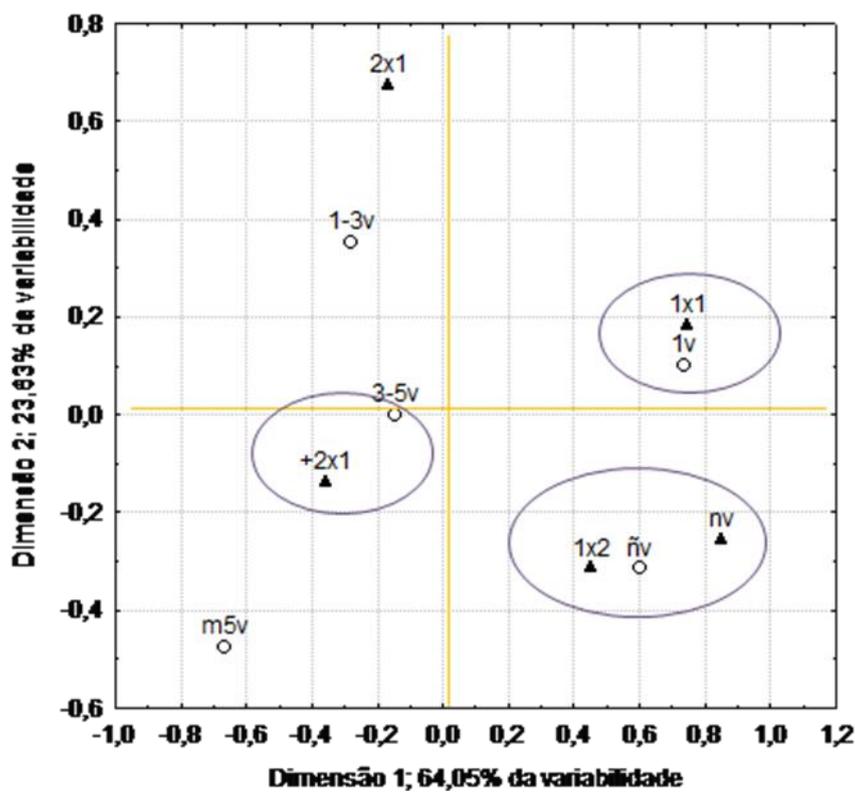
Uma das questões abordadas pela pesquisa foi em relação ao conhecimento que o idoso possui sobre o programa do Ministério do Turismo Mais e Melhor Idade²³, e as diversas ofertas de pacotes de viagens para a 3ª idade. A grande

²³ Programa criado em acordo entre a Associação Brasileira dos Clubes da Melhor Idade – ABCMI, sociedade civil, sem fins lucrativos, de Utilidade Pública, através das Leis Estadual nº 7.052 de 27/01/2002 e Municipal nº 10.737 de 10/05/2006, criada desde 1988, em comum acordo com as diretrizes da EMBRATUR, hoje apoiada pelo Ministério do Turismo, com a participação dos Órgãos Oficiais de Turismo dos estados, no papel de Agentes Descentralizadores da ação daquela entidade federal. Atualmente a ABCMI operacionaliza o Programa Clube da Melhor Idade em todo o país e conta com cerca de 200 mil associados, desenvolvendo ações que possibilitam a incorporação de mais pessoas no mercado turístico e melhoria da qualidade de vida da população. A Missão do Programa Clube da Melhor Idade é: “Proporcionar, através de um trabalho voluntário, oportunidades de turismo, lazer e cultura, despertando a consciência da cidadania e promovendo o bem estar social

maioria deles conhece está política pública, mas acreditam que organizando as próprias viagens, conseguem reduzir os custos “*Nós mesmas organizamos nossas viagens, elas ficam mais baratas*” diz a R. 8. Enfatizam que os meios de divulgação utilizados para que eles conheçam o programa tem sido ineficientes, mostrando imagens que não os motivam para compra dos pacotes turísticos.

Ainda, em relação às viagens, foi questionado aos idosos, quais os destinos visitados por eles, durante o período de 2007-2008, sendo destacado alguns países do exterior, diferentes Estados Brasileiros, com ênfase a Bonito (Mato Grosso do Sul) e o Pantanal Matogrossense (Mato Grosso), assim como, destinos de cunho religioso e Águas Termais, sendo este último destino lembrado pelas festas realizadas durante a hospedagem. O resultado acima refere-se a pesquisa qualitativa.

Na pesquisa quantitativa sobre o perfil dos idosos, foi elencado o número de viagens no ano de 2006 como se vê nos gráficos a seguir, pelo gênero feminino e masculino.



Legenda: ▲ Frequência; O Nº viagens 2006; 1x1 – 1 vez/ ano; 1v – 1 vez; 2x1 – 2 vezes/ ano; 1-3v – 1 a 3 vezes; +2x1 – Mais de 2 vezes/ ano; 3-5v – 3 a 5 vezes; m5v – Mais de 5 vezes; 1x2 – Cada 2 anos; ñv – Não viajou; nv – Não viajou; 1x1 – 1 vez/ ano; 1v – 1 vez

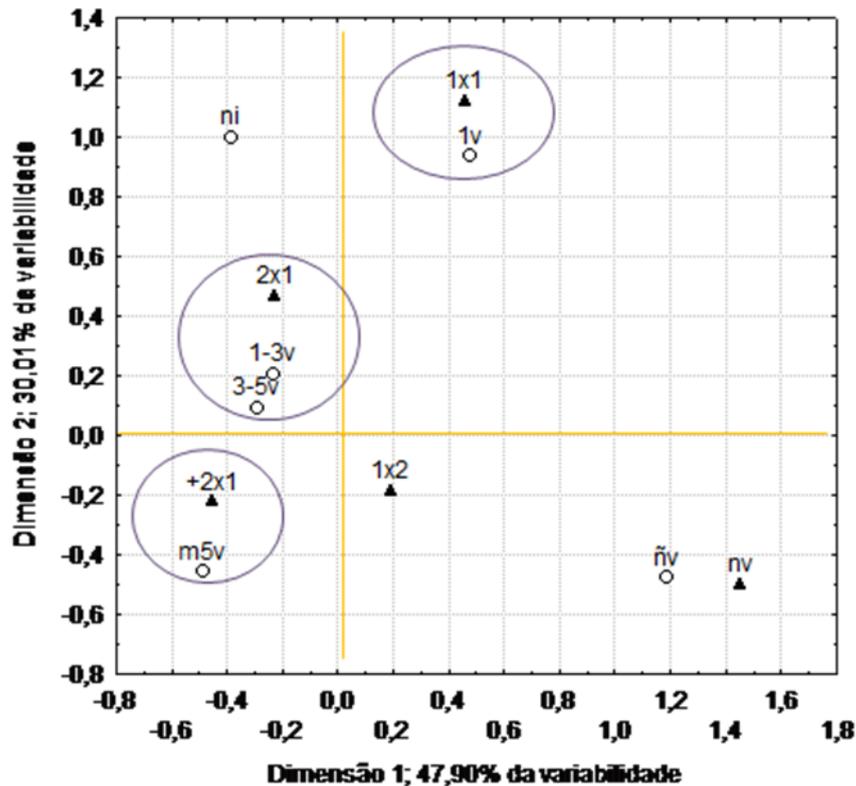
Gráfico 3: Viagem Turística Preferência Feminina
Fonte: Elaborado pela autora (2009)

Pode-se analisar nesse gráfico que, as idosas que declararam viajar uma vez por ano. Em 2006, fizeram uma viagem, enquanto que as que viajam uma vez a cada dois anos relataram não terem viajado naquele ano.

Por outro lado, as que viajam mais de duas vezes por ano, declaram que em 2006, fizeram diversas viagens, até mais de 5 vezes. As que viajam duas vezes ao ano vinculam-se com tê-lo feito naquele ano (1-3v).

Os dados acima caracterizam um consumo por viagens significativo, considerando que se trata de idosas ativas.

A frequência de mais de 5 vezes, no caso exposto acima ratifica a fundamentação teórica desse estudo, de que o turismo para a Pessoa Idosa é um mercado real.



Legenda: ▲ Frequência; ○ Nº viagens 2006; 1x1 – 1 vez/ ano; 1v – 1 vez; 2x1 – 2 vezes/ ano; 1-3v – 1 a 3 vezes; 3-5v – 3 a 5 vezes; ni – não informou; +2x1 – Mais de 2 vezes/ ano; m5v - Mais de 5 vezes; 1x2 – Cada 2 anos; ñv – Não viajou; nv – Não viajou

Gráfico 4: Viagem Turística Preferência Masculina

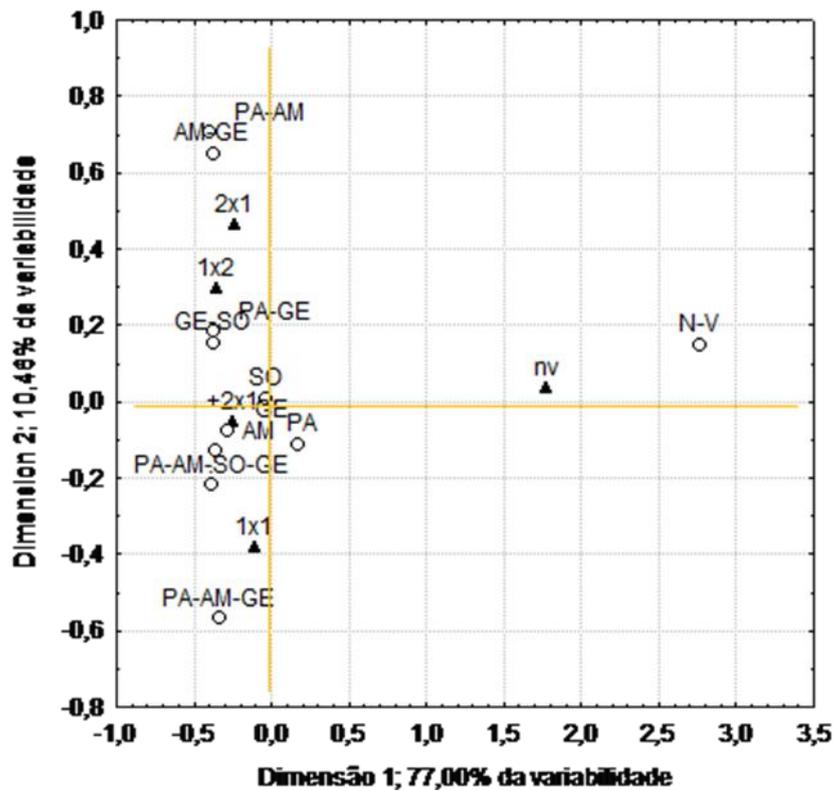
Fonte: Elaborado pela autora (2009)

Os idosos que viajam uma vez ao ano ou a cada dois, declararam tê-lo realizado em 2006.

Os homens que dizem viajar mais de duas vezes ao ano, mostram relação com as categorias de mais de 5 viagens em 2006 ou de 3 a 5 viagens. E os que viajam duas vezes ao ano afirmam tê-lo feito em 2006.

O gênero masculino teve o mesmo perfil que o feminino, demonstrando que o segmento como um todo é consumidor de viagens.

No tocante aos acompanhantes nas viagens, foram identificados conforme o gráfico a seguir:



Legenda: ▲ Frequência; ○ Acompanhantes; AM-Amigos; GE_Grupo de Excursão; Pa – Parentes; SO-Sozinho
Gráfico 5: Prioridade de Acompanhamento nas Viagens
 Fonte: Elaborado pela autora (2009)

As idosas que declaram ter viajado, duas vezes no ano fizeram na companhia de parentes e amigos ou amigos e grupos de excursão. Já as que viajam com menor frequência, uma vez a cada dois anos, o fazem em companhia de parentes e grupos de excursão, ou grupo de excursão e sozinhas. Aquelas que viajam uma vez ao ano, foram as que declaram que viajam com todos, e qualquer um em última instância. As que viajam mais de duas vezes ao ano, que foram à maioria do grupo, preferem viajar sozinhas, ou declaram apenas um único tipo de companhia. (Grupo de excursão, amigos ou parentes).

A frequência com que viajam as mulheres, apresentam associação com quem as acompanha, isto é o relacionamento possui significância estatística o que não acontece no caso dos homens.

As informações prestadas por essa categoria denotam que quanto maior o número de viagens, a diversidade dos acompanhantes aumenta, e aquelas que viajam todos os anos, basta um convite, para que estejam prontas.

Ficou registrado na pesquisa *Focus Group*, que os idosos de grupos de convivência viajam em média de quarenta a sessenta dias, no decorrer do ano.

Os dados apontaram que os idosos buscam nos destinos turísticos, opções de lazer, *shoppings*, zoológicos, museus, e que afirmam que os destinos internacionais são mais acolhedores para grupos da terceira idade do que os destinos nacionais, evidenciado pela R. 39 *“Chile, Boston, Itália, fui conhecer a terra do meu marido, Brasília, mas não gostei muito, achei morta sem graça. Não tivemos acolhimento, fomos num grupo para Boston e Chile, foi maravilhoso”*.

5.5.2 Análise em Relação ao Comportamento de Consumo

As necessidades e desejos dos consumidores mudam com a idade, de acordo com Kotler & Armstrong (2003), as empresas devem segmentar seu público por idade e ciclo de vida, considerando as principais variáveis de segmentação. Sendo a geográfica identificada pelo grupo escolhido para desenvolver a pesquisa; demográfica de acordo com as faixas etárias envolvidas; psicográfica pelo estilo de vida e personalidade e, comportamental por repetir ações dos outros membros do grupo.

Os autores Kotler & Armstrong (*id.*), separam os consumidores também por características, culturais e sociais - por meio do grupo de referência (convivência); pessoais - pela idade, estágio no ciclo de vida e estilo de vida; psicológicas - pela percepção e motivações.

Com base nos dados coletados, identificou-se que os grupos de convivência consideram o lazer mais importante do que outras atividades ligadas à comunicação, o que contradiz as pesquisas norte-americanas apresentadas por Real, Hayes e Harrington (1980) que apontam a TV como atividade predominante de lazer em idosos. O lazer é seguido pela dança, leitura, sair para tomar café colonial, jogos como baralho e bingo, atividades físicas como ginástica e vôlei, atividades manuais como crochê e tricô.

Essa diversidade de atividades realizadas pelos idosos no momento atual, vem de encontro com a fala dos respondentes 6 e 9 respectivamente, quando mencionam que a sabedoria adquirida ao longo do tempo, torna-os jovens *“Éramos*

velhos agora somos jovens. Nós temos juventude acumulada”; “Duas vezes por semana, a maioria de nós sai para dançar, e depois tomamos um café colonial, isso nos remete a juventude”.

Nesse mesmo contexto, sobre as atividades realizadas, foi perguntado na pesquisa *Focus Group*, quais seriam as atividades de entretenimento praticado pelo grupo, que menciona aproveitar ao máximo o tempo na rua, usufruindo tudo que é proporcionado em atividades fora de casa. Incluem nessas atividades os jogos de baralho e o chimarrão²⁴ evidenciando que as atividades praticadas fora de casa são realizadas em grupo e não individualmente.

No tocante, ao que se refere às influências exercidas pelo mercado publicitário, segundo os idosos entrevistados devem ser veiculadas propagandas para atrair sua atenção, visto que o número de idosos ativos tem aumentado e representam um mercado em ascensão como enfatiza o R. 29 *“A melhor idade é cada vez mais um veio que aparece. Se perde por não mostrar produtos para esse público”*. Schirmmacher (2005) faz menção ao que tange o planejamento publicitário voltado aos idosos, considera que o mercado mudou, e que atualmente o público é diferente.

Com relação à tomada de decisão, nas escolhas de produtos por meio de propaganda e personagens de tele-novelas, relatam que quando gostam dos produtos compram. Porém, procuram ter equilíbrio no consumo, fazem as escolhas pelo que está sendo usado no momento, e ao que está na moda, conforme relata o R. 42 *“Nem oito, nem oitenta, se me sinto bem, agora modinha a gente usa”*, existe uma procura para estarem de acordo com a moda atual, caracterizando uma expectativa de estarem inclusos.

Outro tópico questionado aos entrevistados foi em relação às compras de produtos anunciados na TV e nos jornais, sendo que os idosos tem essa prática, o que pode ser confirmado pela fala do R. 11 *“Eu comprei ab tonner, achei prático, queria que meu esposo fizesse, hoje temos bicicleta, esteira, e vários aparelhos”*. O consumo de diversos produtos pelos idosos é relatado por Schirmmacher (2005), quando enfatiza que os idosos movimentam a economia da Alemanha.

²⁴ O chimarrão pode servir como "bebida comunitária". Embora seja cotidiano o consumo doméstico, principalmente quando a família se reúne, é quase obrigatório quando chegam visitas ou hóspedes, assumindo um ar mais cerimonial. (LAROUSSE CULTURAL, 1995).

Ainda, em relação sobre compras perguntou-se a eles se compram pela internet, cujo hábito de utilizar esse meio para fazer aquisição de produtos foi afirmativa pelo grupo. Dizem realizar essas compras desde que, seja um produto que desperte interesse, ligado ao turismo, e bens de consumo, e presentes, em geral, evidenciado na fala do R. 20 *“Passagem, máquina de fotografia, se eu vejo uma coisa que interessa, perto do Natal meus netos dizem que tem tal coisa, vou lá ver”*. Fica evidente que a família influencia nesse modo de compra, pois recebe informações a cerca do que pode ser comprado por meio da internet, de acordo com o grau de satisfação que os familiares expressam.

Em relação aos livros, é uma opção de presente, a preferência de leitura de romances por parte dos idosos *“Quando tenho aniversário para ir, passo numa livraria e levo um livro para presentear”* (R. 17). Identifica-se que o idoso que lê, tem prazer em presentear com livros.

Corroborando com as mudanças de consumo, ocorrida na faixa etária dos idosos, podem ser incluídos os serviços de entrega em casa. Sendo a entrega de revistas, o serviço que desponta nas respostas abrindo possibilidades para que outros tipos de produtos venham a ser entregues na residência pessoal dos mesmos, mostra que este público está desenvolvendo hábitos em torno da comodidade.

Quando questionado sobre o nível de envolvimento econômico e financeiro em relação às despesas domésticas, formação educacional. Enfaticamente respondem que contribuem financeiramente com a educação dos netos, considerando que é responsabilidade deles ajudar, como menciona a R. 4 *“Eu ajudo meus cinco netos na faculdade, eles precisam ser alguém e fica difícil se a avó não der uma ajudinha”*. Neste momento, percebe-se claramente que a formação educacional dos membros da família é uma responsabilidade conjunta, sendo um fator importante para o idoso participar desta ação.

No que diz respeito à auto-imagem, trata-se de um grupo que se cuida, onde o amor próprio é um dos princípios essenciais, há uma mudança de valores quanto aos comportamentos esperados pelas gerações anteriores, tem consciência do quanto podem aproveitar da vida, em que podem contribuir e como ser úteis; tem nos grupos de convivência a base de apoio, pois estar associados faz bem para eles e para os amigos. Gastam o que podem, com maquiagem, esmaltes, sapatos e bolsas. Consideram que cabe a eles escolherem o batom e o decote que querem

usar. A maquiagem fez parte da vida das mulheres entrevistadas, a vida toda, pois se maquiavam desde o princípio da juventude, como ressalta a R. 30:

Nas últimas duas ou três décadas, os valores mudaram, na época da minha mãe, não se viajava sozinha, não se usava roupa decotada, hoje estamos conscientizados, sabemos das nossas potencialidades. Houve mudanças de valores. De quanto podemos aproveitar da nossa vida, o quanto podemos dar e sermos úteis e participar dos grupos porque participando fazemos bem para nós e nossas amigas.

Fica intrínseco que, nesse discurso, a auto-estima do grupo em estudo, a consciência do valor humano individual, sendo que as escolhas são decisões pessoais, a manutenção da vaidade e amor próprio são características marcantes desse universo pesquisado.

Quanto à escolha do vestuário, são enfáticos que quando passam na frente das vitrines e gostam da roupa, entram nas lojas e compram como também nas lojas de sapatos, fazem aquisição freqüente, como diz a R. 47 *“Eu sou viciada em sapatos. Antes de ontem comprei dois, hoje comprei um”*. Mas, além de sapatos e roupas gastam em dança, viagens e cerveja, observando-se uma necessidade de consumo imediato, de uma geração que aproveita o hoje. Schirmmacher (2005) salienta que em 1967 os jovens de 16 a 19 anos compraram 67% de tudo que a moda produzia, e em 2010 esse jovens estariam aposentando-se, a realidade mostra-nos que isso aconteceu com uma geração que envelheceu um pouco antes.

Outro apontamento da pesquisa é referente ao uso de lingerie e bijuterias, onde mencionam o uso de modelos de lingerie ‘transados’, transparentes, “para moçinhas” com grifa a R. 28 *“Eu sou muito vaidosa com calcinha e soutien, eu uso modelo para mocinha”*.

Quanto às roupas, acham difícil escolher, pois, ressaltam que o mercado não oferece uma moda específica para Terceira Idade. Schirmmacher (2005), diz em relação à “moda para Terceira Idade” que a discriminação dos idosos, chamada *Ageism*, vem sendo estudada nos Estados Unidos e Inglaterra para identificar áreas onde o preconceito está incluso, deste modo, poderá ser sanado a deficiência de modelagem adaptadas para terceira idade.

Destacam-se na fala as relações de fidelidade da marca de carro *“Sou fã da Chevrolet há doze anos”* (R. 37), característica que identifica a fidelidade com o

mercado, o que deve ser melhor aproveitado pelos empresários, ao identificarem esses apontamentos fornecidos por uma pesquisa de mercado.

No tópico referente à alimentação salientam que no passado não havia a preocupação com a saúde e a longevidade fez com que o cuidado com a escolha de alimentos seja mais seletiva. Tem preferência por comida variada, a mais natural possível e em horários pré-estabelecido, o que remete aos hábitos desenvolvidos no decorrer da vida, como diz o R. 6 *“Antes a gente podia comer de tudo e tinha que economizar, agora o dinheiro sobra e nós temos que cuidar da saúde”*.

O grupo é consciente quanto à importância da suplementação de vitaminas e fazem uso de muitas delas, combinadamente como *“Cálcio, Omega três e multivitamínicos”*. (R. 57). Esta consciência demonstra uma geração preocupada com a saúde e bem-estar de forma global, o que ocorre em função das mudanças e necessidades físicas do corpo, bem como pelas limitações impostas pela saúde, o que os leva a buscar uma alimentação equilibrada e melhor qualidade de vida.

Quando realizam as festas no grupo de convivência, a comida é um item essencial, *“Não tem festa da terceira idade sem comida, mas para os jovens eu acredito que também é assim”* (R. 27), sendo indispensável em todos os eventos, como forma de congregar as pessoas.

Outro dado levantado na pesquisa, refere-se ao avanço tecnológico das últimas décadas como cita a R. 29 *“Máquinas facilitam, são de utilidade. Isso é necessidade. Você não aproveita sem máquina, a mulher era simplesmente dona de casa antigamente porque não tinha máquina”*. A ampliação do tempo livre advinda por meio da tecnologia permitiu que as mulheres pudessem aproveitar mais a vida e as atividades de lazer, incluindo o turismo.

Um hábito destacado refere-se à convivência com animais de estimação, principalmente cachorros e pássaros, que geram consumo com *pet-shop* toda semana, assim como afirma a R. 13 *“Eu posso não ter dinheiro para fazer minha unha, mas meu cachorro vai no pet-shop toda a semana. Quando viajo deixo ele no hotel”*.

A identificação com os animais ocorre em função da companhia que eles fazem, e por esse motivo recebem cuidados e zelo, demandando a utilização de recursos financeiros para proporcionar qualidade de vida aos seus animais.

Os idosos dos grupos de convivência sentem-se responsáveis pela sustentabilidade do planeta Terra, pois acreditam que devem fazer parte do grupo

de pessoas socialmente comprometidas com os interesses da humanidade. Deste modo, começam em casa a utilizar material reciclado, nos grupos de convivência confeccionam a rede de vôlei com lacres de refrigerantes, realizam concursos de trajes ecológicos. Ações enfatizadas no discurso do R. 12 *“Nós temos que fazer a nossa parte, energia elétrica, sacolas, reciclagem de lixo”*. A consciência da responsabilidade social e ambiental dos respondentes é uma marca desse universo pesquisado.

Baseados nos dados acima, o público da Terceira Idade associado aos grupos de convivência, são consumidores ativos de uma gama de produtos e serviços, bens duráveis e não duráveis, segundo eles o mercado não tem consciência da amplitude dos seus hábitos de consumo, visto que, muitas vezes não encontram produtos que atendam as suas reais necessidades, como o tamanho de roupas e modelos que estão na moda, e não identificam propagandas que os atraiam para o consumo. Segundo Néri e Cachioni (2004, p. 115) “[...] *novo segmento populacional, quer como nicho de mercado de consumo, quer como alvo de ações voltadas ao atendimento de um grupo historicamente negligenciado [...]*”.

As informações fornecidas pelos idosos nesta pesquisa mostram que existe uma lacuna entre os consumidores dessa faixa etária e o mercado de oferta de produtos e serviços. É evidente a falta de dados precisos e específicos desse público, segundo Hayflick (1997) são necessários dados que compilem o dia a dia, identificando e acompanhando um grande grupo de indivíduos.

Esse tipo de pesquisa acadêmica e de mercado ainda é incipientes no Brasil, e de acordo com os dados demográficos apresentados no [item 2.6.3](#) que trata da perspectiva demográfica, onde é comprovado o aumento de demanda deste público nas últimas décadas, tendo como tendência a continuidade de crescimento, por meio do aumento da longevidade e da compressão das doenças na velhice num período de tempo cada vez mais tardio, faz-se necessário lançar um olhar para esse tipo de pesquisa que possa dar suporte de sustentação as novas exigências de consumo do público da terceira idade.

5.5.3 Análise Referente à Imagem que o Idoso Constroem sobre Si Próprio

A construção da imagem do idoso passou por muitas modificações nas últimas décadas, segundo Debert (2004, p. 226) “[...] as novas imagens do envelhecimento são, sem dúvida, expressão de um contexto marcado por mudanças culturais que redefinem a intimidade e a construção das identidades”. As mudanças vivenciadas por essa geração, que vive a experiência de maior longevidade, obrigam a construção de novas imagens e identidades.

Os idosos contemporâneos passaram por muitas mudanças de comportamento na juventude, queimaram *sutiens* e, revolucionaram a terceira idade. Entre essas mudanças está a afirmação de que se não fossem por eles, essas quebras de paradigmas não ocorreriam, se sentem felizes e privilegiados por terem vividos os últimos 50 anos, pegando o início de todo esse momento como enfatiza a R. 22 “*Vivemos a juventude transviada, queimamos sutiens e revolucionamos a terceira idade*”. Debert (2004), afirma que as novas concepções e imagens do envelhecimento adequadas, são necessárias para a reconstrução da imagem da velhice.

Os idosos pesquisados relacionam-se bem com a idade e a longevidade, há cerca de 50 anos não imaginavam ter a vida de hoje, ninguém da família viveu tanto, aprenderam a cuidar do corpo, a fazer esportes como cita a R. 33 “*Há cinquenta anos atrás não imaginava ter a vida que tenho hoje, a minha geração é pioneira na minissaia, na calça comprida, geração dos anos sessenta, eu não imaginava chegar aos sessenta e seis anos com a vida que eu tenho hoje*”.

A maioria deles, chegam ao grupo de convivência com dores, posteriormente, começam a dançar, fazer ginástica e atualmente fazem diversas atividades. Aceitam a velhice e gostam de estar sempre apresentáveis.

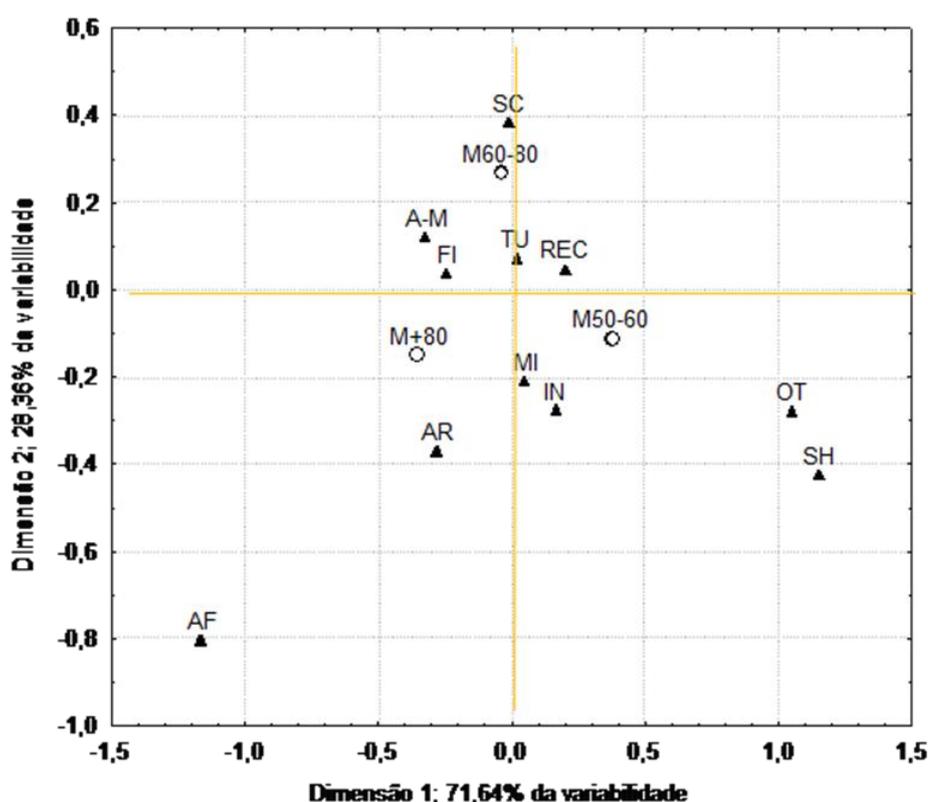
Acreditam que pessoas idosas não aparecem na mídia, pois se divulga pouco o que é bom, se é ruim batem. Enfatizam ter vivido em época de guerra, e assim sendo, aprenderam a comer de tudo.

Outro aspecto levantado na análise é em relação às pessoas que estão chegando a terceira idade, muitas vezes não recebem benefícios, pois não são jovens e nem idosos. O pioneirismo nas ações, e a ampliação da qualidade de vida

e conseqüente aumento da perspectiva de vida, são descoberta de uma vida longa conquistada por essa geração atuante.

Para os idosos entrevistados a idade não impede de fazer nada, ainda querem viajar, e o segredo é a atividade física, como cita o R. 49 “Viajei pela Europa, depois de navio quinze dias, fui para a Argentina e o Chile de ônibus, mas o segredo é que faço hidroginástica, não sinto dor nenhuma”. Debert (2004, p. 18-19) afirma que “[...] novas formas de lazer, é proposta, desestabilizando expectativas e imagens tradicionais associadas a homens e mulheres mais velhos [...]”.

Na pesquisa de perfil foi levantado os tipos de atividades de entretenimento desenvolvidas por mulheres e homens das 3 categorias, estudadas nessa dissertação, conforme os gráficos a seguir:



Legenda: ▲ Entretenimento; O Idades; M50-60 –Mulheres de 50 a 60 anos; M60-80 – Mulheres de 60 a 80 anos; M+80 – Mulheres com mais de 80 anos; REC – Recreativo; TU – Turismo; SC - Social, A-M – Artesanal-Manual; FI – Físico; AR – Artístico; AF – Afetivo; IN – Intelectual; MI – Mídia; SH – Não ; OT – Outros.

Gráfico 6: Entretenimento das Mulheres Idosas

Fonte: Elaborado pela autora (2009)

As mulheres com mais de 80 anos, buscam atividades de entretenimento, artísticas, artesanais e manuais, físicas, exclusivo dessa categoria atividades de cunho afetivo. Essas idosas evidenciam que a longevidade é acompanhada por qualidade de vida e diversidade de atividades.

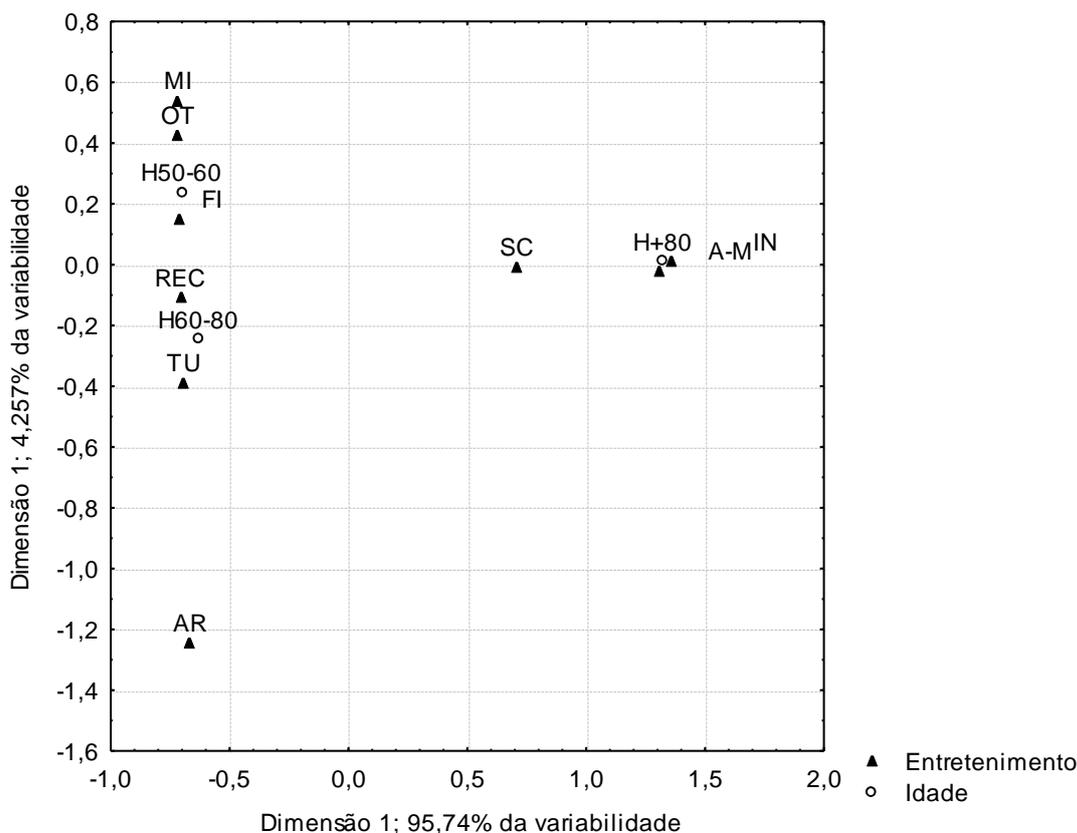
Na categoria de 60 à 80 anos, as atividades de entretenimento, são social, manual, turismo, recreativo. Esse grupo revelou atividades de socialização e inclusão, com ênfase para o turismo.

Enquanto as de 50 a 60 anos, buscam atividades recreativas com destaque para essa faixa etária as atividades intelectuais. As senhoras, dessa faixa etária, continuam buscando conhecimento, mas de forma equilibrada com a recreação.

O turismo com média de (8, 1%) é uniforme, para todas as entrevistadas, corroborando com a procura desse público por produtos e serviços da atividade turística.

A mídia aparece nas 3 categorias, mas declina um pouco na faixa de 60 à 80 anos. O que denota que o consumo de mídia pelas mulheres a partir dos 50 anos, inclusive com as demais de 80 anos mantém-se.

As que não buscam entretenimento e outros tipos diversos de atividades estão entre a faixa etária de 50 a 60 anos. Nessa faixa de 50 anos, muitas mulheres se mantêm envolvidas em atividades profissionais.



Legenda: ▲ Entretimento; O Idades; H50-60 – Homens de 50 a 60 anos; H60-80 – Homens de 60 a 80 anos; H+80 – Homens com mais de 80 anos; REC – Recreativo; TU – Turismo; SC - Social, A-M – Artesanal-Manual; FI – Físico; AR – Artístico; AF – Afetivo; IN – Intelectual; MI – Mídia; SH – Não ; OT – Outros.

Gráfico 7: Entretimento dos Homens Idosos

Fonte: Elaborado pela autora (2009)

As atividades voltadas ao entretenimento dos homens, com mais de 80 anos são as artesanais e manuais, intelectuais e sociais. Assim como as mulheres, os homens pesquisados continuam a desenvolver atividades, com destaque para essa categoria o aspecto intelectual, o que comprova que o idoso ativo permanece em plena atividade.

Na categoria de homens de 60 a 80 anos predomina o recreativo, seguido por turismo e físico, exclusivo para essa categoria o artístico. A ampla gama de atividades destacando como no gênero feminino, o Turismo.

Os homens de 50 a 60 anos, estão relacionados com o recreativo, físico, mídia, e outros. Há uma variedade de atividades realizadas por essa categoria.

A teoria da atividade relata que os idosos ativos são mais felizes, pois, desenvolvem atividades gratificantes (CAVAN, 1965). A pesquisa ratifica essa teoria,

salientando que é por meio da atividade física, mental, intelectual; que mantém o vigor e a disponibilidade para as atividades de lazer.

Os grupos são uma forma de convívio, propiciando o trabalho voluntário, a participação em teatro, dança do ventre, curso da universidade, a prática de exercícios físicos, jogo de bocha, e assim, abandonaram as bengalas. Os idosos consideram que essas atividades os mantém afastados de doenças.

Como os grupos têm em média de 50 membros, a sensação de pertencimento e inclusão leva-os a associação como afirma a R. 8 *“Eu tenho pena de quem não participa de grupo, a pessoa é solitária, triste, pode ter depressão. Não dá tempo para nós termos depressão, fizemos muitas coisas juntos”*, e a R. 45 *“O grupo para mim é tudo, meus amigos, a gente se sente sozinha nessa idade”*.

O processo de desligamento das instituições, decorrente da aposentadoria das atividades profissionais, segundo Both (1994), leva o idoso a uma sensação de exclusão, o que se confirma nessa pesquisa. O idoso almeja durante a sua vida, esse momento de fim de vida laboral, e quando ele é alcançado, defronta-se com o tempo livre, que na maioria das vezes, não consegue preenchê-lo.

Além disso, esta situação de exclusão é agravada com a perda de entes queridos, em especial a do seu conjugue, combinada com a ausência dos filhos e netos, em razão de suas atividades, sejam elas profissionais ou educacionais.

Deste modo, para minimizar essas angústias, o grupo de convivência é o espaço utilizado para resgatar a percas de papéis sociais, e os idosos são enfáticos em dizer que voltaram a viver, se reencontraram, e sentem-se bem com essas afirmações, porque julgam já terem cumprido a missão de criar os filhos e, que agora podem fazer o que gostam, sendo que uma das atividades preferidas é participar das reuniões dos grupos, várias vezes por semana *“É tão visível a mudança, é impressionante, emociona, elas vêm tristes porque perderam marido, ou filho ou neto e a gente fala da nossa experiência a gente se torna útil”* (R. 43). A reconstrução de laços afetivos e os relacionamentos pró-ativos que constroem em conjunto os tornam úteis e saudáveis.

A vida emocional e sexual, segundo os pesquisados pode ser mantida na terceira idade, além de poder ser resgatada por aqueles que se encontraram solitários, através de novos relacionamentos como diz a R. 32 *“Hoje a minha amiga é feliz, está namorando e com uma vida sexual ativa”*. Apesar da liberdade que encontram para restabelecer laços afetivos, muitos não se vêem namorando. E com

relação as mudanças hormonais advindas da menopausa, afirmam que ainda enfrentam os efeitos nocivos desse problema, e que apesar dos homens não admitirem, passam por isso também, através da andropausa *“A menopausa ainda não passou, estou com setenta e sete anos, já fiz os melhores tratamentos, o calorão não passa (R. 15).* As relações afetivas são presentes, e a percepção das necessidades emocionais e fisiológicas são identificadas.

A vaidade é uma característica notória entre os pesquisados, salientam que sempre foram vaidosos, não tem porque deixarem de ser aos 80 anos, conforme cita o R. 36 *“Se você sempre usou brinco, porque você não pode usar aos oitenta anos. Menina já nasce de brinco. O medo do preconceito nos acomoda”.*

O exercício da cidadania é uma realidade entre os membros do grupo, o cumprimento dos deveres é uma obrigação, que não pode ser negligenciada. Mesmo não havendo obrigatoriedade do voto nas eleições, vão até as urnas, escolhendo seus representantes. A visão que eles têm da política, é a de que são lembrados somente na época das eleições, sendo discriminados. *“Até querendo melhorar a gente é discriminado” (R. 23).* A exigência dos direitos, deve ser mantida para evitar que as coisas mantenham-se inertes *“Se a gente não faz valer o direito da gente, quem cala consente. Nós temos que exigir nossos direitos” (R. 25).*

A realização da pesquisa *Focus Group* serviu para afirmar que a realidade esta mudando, o fato dos idosos estarem sendo ouvidos é um avanço, como nos diz os R. 30 *“O fato de estarmos aqui sendo pesquisados, prova de que as coisas estão mudando”.* Porém, lembram que o material coletado, deve ser utilizado no dia a dia para que conheçam as necessidades e desejos deles como menciona o R. 31 *“Espero que a pesquisa seja utilizada na pratica, que saia do papel e vá para realidade”.*

A percepção que o idoso tem sobre os cursos nas universidades destinados a eles, é de um indicador de mudanças, e afirmam que todos deveriam fazer faculdade para Terceira Idade como afirma o R. 35 *“Se todos fizessem à faculdade da terceira idade, veriam com é importante aprender e se conhecer melhor”.*

Segundo Néri e Cachioni (2004, p. 114) “[...] observa-se uma crescente demanda por educação, justamente pelos segmentos que envelheceram à sua margem e ainda vêem nela um instrumento para ascensão social e de promoção do conhecimento [...]”, deste modo, identifica-se uma demanda crescente pela educação formal oferecida pelas universidades voltadas a esse público.

Outro dado relevante entre todos os respondentes, esta relacionado com a fé. Ao longo da vida, aprenderam a ter fé em Deus pelas experiências que viveram, destacando-se a seguinte fala “*Com fé a gente conquista tudo quer, tudo se Deus quiser*” (R. 49). A relação com Deus e seus atributos, é um alicerce onde os idosos estabelecem uma ancoragem com a vida e a eternidade.

Por sua vez Debert (2004), entende que nesta fase, onde tem experiência de vida, é uma oportunidade para a realização de novos projetos, que outrora foram abandonados.

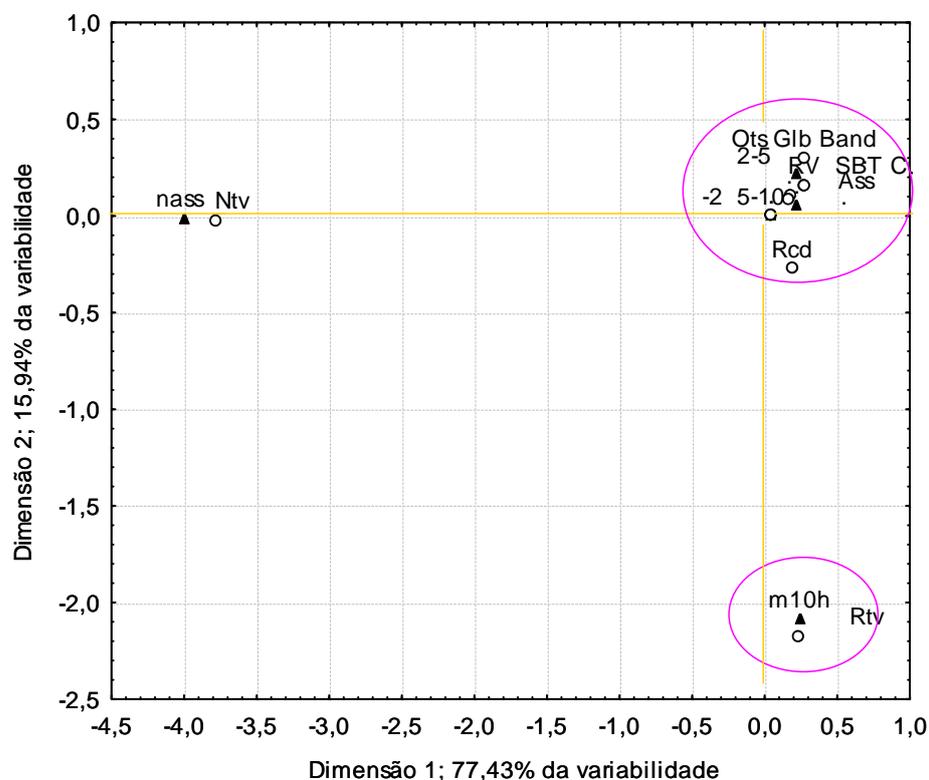
Essa pesquisa reintera este conceito, visto que a identidade construída por essa geração que busca intensamente a felicidade, que revolucionou a juventude e transforma o modo de comportamento e a interpretação da terceira idade.

Buscam nas atividades em grupos, a integração, a valorização, a agregação; como forma de satisfação e construção de laços afetivos congregando valores, interesses e um modo de vida novo, com sentido de (re)inclusão social para si e para as demais gerações.

5.5.4 A Percepção do Idoso sobre a Imagem do Envelhecimento Divulgada pela Mídia

O presente tópico da pesquisa visa extrair dos idosos a percepção, sobre a imagem do envelhecimento veiculada pela mídia, para Debert (2004, p. 209) “A celebração do envelhecimento, não é exclusiva para os programas de terceira idade ou dos grupos de convivência de idosos, mas têm na mídia o palco central para criação e divulgação das novas imagens”, evidenciando que os veículos de comunicação tem responsabilidades com a sociedade, no que tange a construção de imagens que valorizem a terceira idade.

Na pesquisa de Perfil, foi feito um estudo de padrões de uso de mídia (*patterns of use*), quantidade (horas de exposição), qualidade (preferência de conteúdo)..



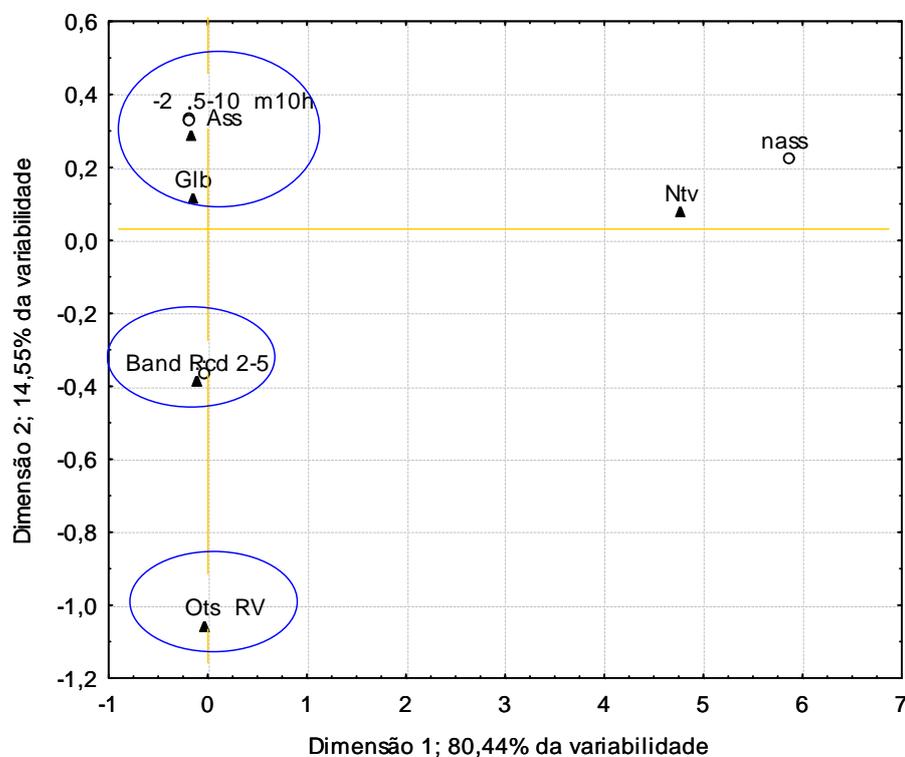
Legenda: ▲ Canais; O Tempo; Ntv – Vários Canais de TV; Rtv - Canal de TV Rede TV; m10h – mais de 10 horas/dia; Rcd – Canal de TV Record; Ass – Canal de TV por assinatura; SBT – Canal de TV SBT; Cul – Canal de TV Cultura; Glb – Canal de TV Rede Globo; Band – Canal de TV Bandeirante; RV – Canal de TV Rede Viva; Ots – Outros Canais de TV; nass – nunca assiste TV; -2 – assiste menos de 2h/dia; 2-5 – assiste de 2 a 5h/dia; 5-10 – assiste de 5 a 10h/dia

Gráfico 8: Tempo Televisão - Mulheres

Fonte: Elaborado pela autora (2009)

Feito uma análise, cruzando o tempo em que assistem televisão e o primeiro canal mencionado, ou seja, resposta espontânea, há uma nítida separação entre os que nunca assistem (nass) e não vêem televisão (Ntv), com aqueles que assistem aos diversos canais.

O valor médio de assistência foi de menos de duas horas, fato que se comprova por sua posição central (-2), estando bem relacionado com as emissoras Cultura e Band. A Rede Tv, foi a emissora melhor associada com mais de 10 horas, no entanto a Rede Globo, e a Rede Record e os canais de tv por assinatura se vinculam ao tempo de 2 à 5 horas e o SBT, a Rede Vida e outros canais (Ots), com a 5 à 10 horas.



Legenda: ▲ Canais; O Tempo; Ass – Canal de TV por assinatura; Glb – Canal de TV Rede Globo; Band – Canal de TV Bandeirante; Rcd – Canal de TV Record; RV – Canal de TV Rede Viva; Ots – Outros Canais de TV; Ntv – Vários Canais de TV; -2 – assiste menos de 2h/dia; 5-10 – assiste de 5 a 10h/dia; m10h – mais de 10 horas/dia; 2-5 – assiste de 2 a 5h/dia; nass – nunca assiste TV/dia

Gráfico 9: Tempo Televisão - Homens

Fonte: Elaborado pela autora (2009)

Os que não assistem e não vêem televisão se opõem aos que assistem aos diversos canais com diferentes freqüências de tempo. De 2 à 5 horas relacionam-se com a Record e a Band e com outras tvs e a Rede Vida. Sendo a Globo e os canais por assinatura associados aos demais tempos. (-2, 5-10), e mais de 10 horas).

O padrão de uso de mídia das categorias e dos gêneros analisados comprovam a audiência dos idosos para o veículo, sendo considerados usuários assíduos (*heavy viewers*) por verem mais de 35h/semana ou mais (BARWISE; EHRENBURG E GOODHARDT, 1982) e os demais enquadrados em usuários leves (*light viewers*) com menos de 20 h/semana.

Os dados descritos nos gráficos evidenciam que a Televisão deve levar em conta esse público pelos índices de audiência que apresentam.

A percepção dos idosos em análise ratifica o conceito de integração dos idosos com a sociedade, pois, frisam que a vida continua boa depois dos 50 à 60 anos, razão pelo qual a inserção de imagens do idoso ativo, vem de encontro aos anseios e aspirações dessa faixa etária.

O aumento da expectativa de vida dos idosos desta geração possibilitou o acompanhamento do desenvolvimento dos veículos de comunicação, a saber: rádio, TV analógica e digital, jornais, revistas e internet.

Para os idosos pesquisados é incontestável, a forma distorcida de abordagem com que a televisão se reporta a Terceira Idade, consideram que, ainda não descobriram o atual comportamento dos idosos do século XXI. (AAKER, 2001)

Essa pesquisa levou em consideração a preferência dos canais como demonstraram os gráficos a seguir:

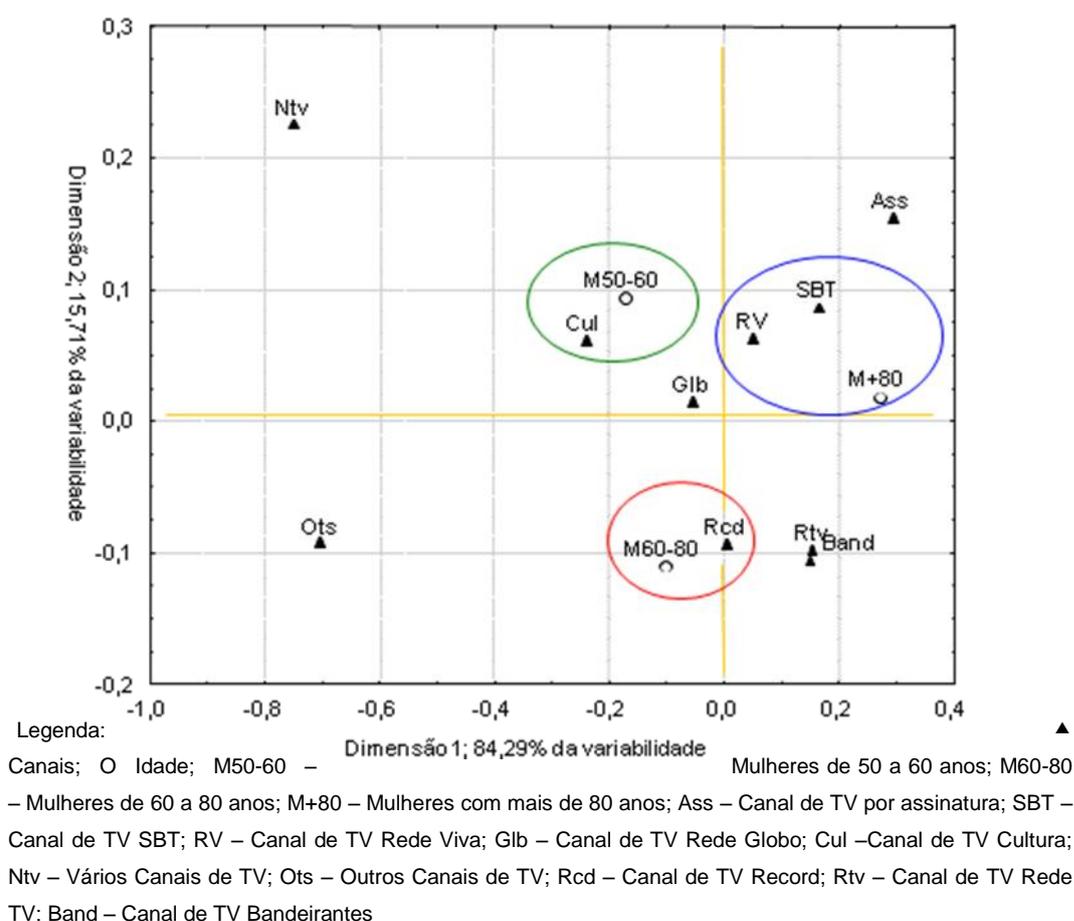
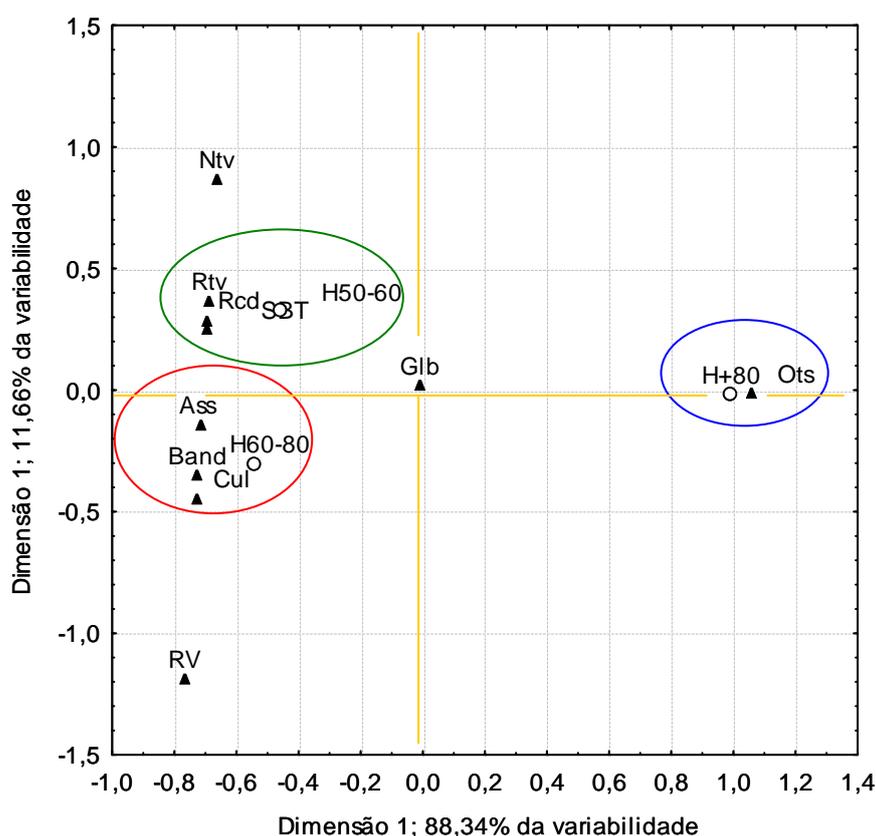


Gráfico 10: Canais Mais Assistidos pelas Mulheres Idosas
Fonte: Elaborado pela autora (2009)

A Rede Globo é assistida com maior frequência por todas as entrevistadas sendo a média para as três categorias de 34,8 %, com um valor ligeiramente superior para a faixa de 50 à 60 anos (37%). Por tal razão a sua posição no gráfico é muito próximo do centro de gravidade (0,0 – 0,0) indicando que todas assistem de maneira igualitária.

As mulheres de mais de 80 anos se associam principalmente com a tv por assinatura, seguido por Sbt, Rede Tv, Band. As mulheres de 60 à 80 anos com a Band, Rede TV, Record e outras. As mulheres de 50 a 60 anos com Sbt, Rede Vida, Assinatura, Cultura.

Em relação as que assistem outros canais ou não assistem televisão a uma predominância da categoria de 50 a 60 anos, seguidas pelas de 60 à 80 anos, sendo que as maiores de 80 anos não apresentaram esse mesmo perfil.



Legenda: ▲ Canais; O Idade; H50-60 – Homens de 50 a 60 anos; H60-80 – Homens de 60 a 80 anos; H+80 – Homens com mais de 80 anos; Ntv – Vários Canais de TV; Rtv – Canal de TV Rede TV; Rcd – Canal de TV Record; SBT – Canal de TV SBT; Glb – Canal de TV Rede Globo; Ass – Canal de TV por assinatura; Band – Canal de TV Bandeirantes; Cul – Canal de TV Cultura; RV – Canal de TV Rede Viva; Ots – Outros Canais de TV

Gráfico 11: Canais Mais Assistidos pelos Homens Idosos

Fonte: Elaborado pela autora (2009)

Como no caso das mulheres a Rede Globo, é vista de modo equivalente pelas três faixas etárias, com média de 33,9%.

Os homens com mais de 80 anos preferem assistir outros canais. Os homens de 60 a 80 anos, mais se associam à Band, tv por assinatura, Cultura, e são dessa faixa etária aqueles poucos que vêem a Rede Vida (5,5%). Por outro lado, os homens entre 50 a 60 anos se relacionam com Sbt, Rede Record, Rede Tv e não vêem televisão (3,2%).

Tanto no gênero feminino quanto no masculino e suas categorias; fica nítido o alto índice de audiência desse veículo, com uma variedade de preferência de canais. O que enfatiza a necessidade de que as programações tenham maior cuidado com a percepção desse público.

Na pesquisa *Focus Group*, as informações consignadas pelos respondentes ratificam a pesquisa de perfil, e nos trazem mais dados relevantes a respeito da percepção do idoso sobre a imagem do envelhecimento veiculada pela mídia, pode-se constatar que a televisão veicula propagandas comerciais utilizando-se de idosos, entretanto, se esquece de dirigi-las a eles. Pois bem, por todas as razões enfocadas, a mídia deveria retratar o universo do idoso, conforme afirmação transcrita pelo R.12 e 58 respectivamente *“A mídia deveria falar da realidade do idoso moderno”* e *“Eu não me lembro, que sou de idade, tenho setenta e cinco anos, vou falar como vejo e como os outros me vêem, porque as pessoas me chamam pelo meu nome, me tratam de igual para igual”*. Mas na TV não é assim.

Salientam que se o idoso tem alta estima, as imagens negativas veiculadas pela televisão, de modo algum interferem, na construção de sua auto-imagem. Porém, cumpre destacar que os idosos com baixa-estima, são diretamente afetados pela veiculação dessas imagens, por conta disso, esses idosos são levados ao isolamento, ao ostracismo²⁵ e via de consequência a debilidade física e emocional. Como se pode constatar na afirmação do R. 26 *“A imagem do idoso, diminui o idoso, ela faz mais velho que é, mostram a gente como velho mesmo, ao sessenta anos temos muito que dar, ensinar.”*

Em sentido contrário daquilo do que é veiculado, os idosos pesquisados revelam que não sentem o peso da idade e possuem mais alto estima do que na

²⁵ Ostracismo: Banimento; afastamento das funções públicas; repulsa; exclusão imposta a alguém.(LAROUSSE CULTURAL,1995)

juventude como afirma a R. 60 *“Viver não se vive só na juventude, depois dos cinquenta, sessenta anos, a vida é boa também, tem muito que viver, que aprender, o que buscar, a vida não acaba”*.

Os idosos têm o hábito de assistirem documentários, programas de viagens, programas de entrevista no qual destacam o programa do Jô Soares e Serginho Groisman em razão do conteúdo abordado. Globo Repórter e Fantástico, são apontados por trazerem notícias sobre envelhecimento humano. Já as notícias e informações sobre comportamento, ficam por conta dos telejornais e demais programas de variedades apresentados no período da manhã.

Com relação às novelas, entendem como meio de atualização, com o intuito de saber quais as roupas que estão sendo usadas, acessórios tais como sapatos, brincos, maquiagem, bijuterias. Observam ainda, com muita atenção a questão comportamental dos atores, que na verdade retratam o comportamento do cotidiano de diversos lugares do Brasil *“Novela é uma forma de cultura, às vezes meio atravessada”*. (R. 54). Acreditam que nem sempre o contexto apresentado deve ser reproduzido no dia – a dia.

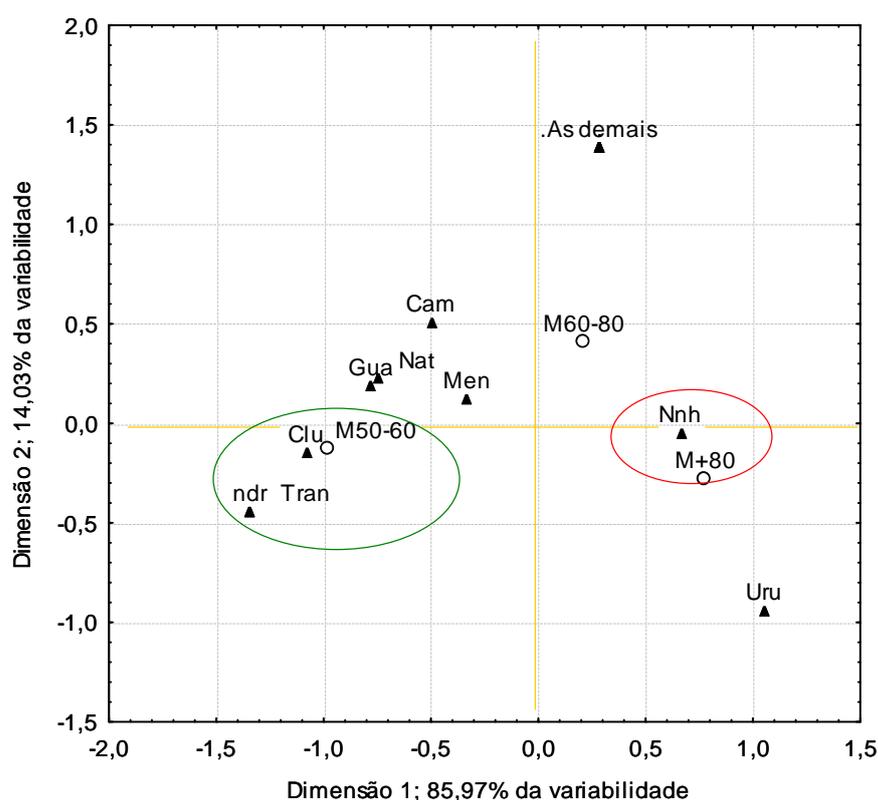
Os dados da pesquisa revelam, que os idosos almejam programas voltados ao idoso contemporâneo, por sua vez, gostariam de assistir programas voltados aos talentos da terceira idade, com temática musical ou cultural, como pode ser compreendido ao analisar a fala dos R. 5 *“A TV deveria ter um programa mostrando os talentos da terceira idade, ela ficaria cem anos passando sem repetir”*. E R. 11 *“Deveria ter um programa mostrando a nossa realidade, quando fossemos convidar um amigo para participar do grupo eles não nos diriam que não são velhos para participar de grupos”*.

Quanto à imagem de artistas e apresentadores de TV, que optam em fazerem plásticas e dos que preferem manter-se com a mesma imagem, acreditam que é uma questão de saber envelhecer, pois a cabeça envelhece mais que o corpo, e afirmam que se for uma decisão para que se sintam bem, devem realizar a intervenção, como afirma o R. 10 *“Tem quem se sente bem, se mudar por dentro, ela sendo tratada com mais jovem, e tem pessoas que não, quer ser autêntica, ser o que é”*.

Com a relação, a programação das televisões locais percebem, que está sendo veiculado o cotidiano dos idosos. *As TVs locais mostram mais a realidade do idoso*. (R. 27).

Destaca-se um programa que é voltado para a Terceira Idade, veiculado pela RBS do Rio Grande do Sul, que segundo os respondentes, deveriam ter outros programas similares, como cita o R. 31 “A RBS gaúcha tem um programa muito bom no sábado de manhã, faz falta aqui”.

A percepção e a preferência sobre as rádios foram levantadas na pesquisa é demonstrada nos gráficos a seguir:

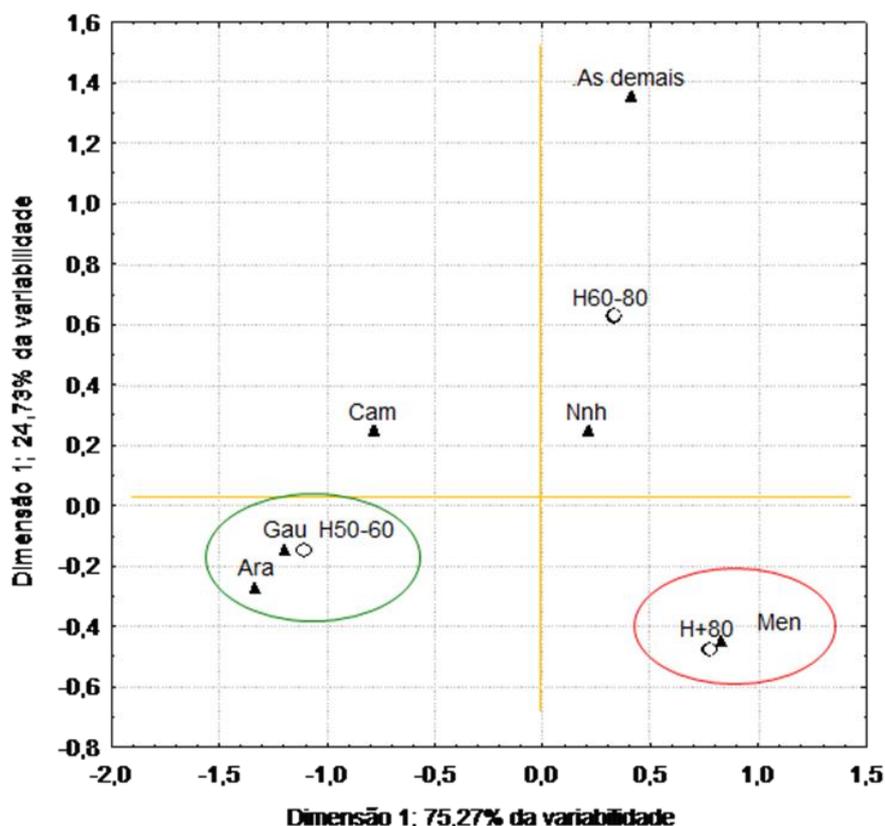


Legenda: ▲ Emissoras; ○ Idades; M50-60 – Mulheres de 50 a 60 anos; M60-80 – Mulheres de 60 a 80 anos; M+80 – Mulheres com mais de 80 anos; Cam – Emissora Camboriú; Men – Menina FM; Nat – Emissora Natureza Gospel; Gua – Emissora Guaíba; Clu – Clube; Tran – Emissora Transamérica; ndr – sem resposta p/ emissora; Uru – Emissora Uruguai; Nnh – Nenhuma emissora

Gráfico 12: Preferência sobre as Emissoras de Rádio entre Idosas
Fonte: Elaborado pela autora (2009)

As mulheres de mais de 80 anos, preferem a rádio Uruguai, ou nenhuma rádio, já as de 60 à 80 anos preferem a Menina e a Camboriu, porém as que estão entre a faixa de 50 a 60 anos são as que mais ouvem sendo destacadas as rádios Clube, Transamérica, não deu resposta, Natureza Gospel(98,3) e Guararema.

O gênero feminino quando ouve rádio, busca notícias e músicas variadas, as pesquisadas informaram um dado relevante quanto à uma nova preferência, por músicas evangélicas e mensagens bíblicas(Natureza Gospel, 98,3 FM).



Legenda: ▲ Emissoras; O Idades; H50-60 – Homens de 50 a 60 anos; H60-80 – Homens de 60 a 80 anos; H+80 – Homens com mais de 80 anos; Nnh – Nenhuma emissora; As demais – Outras emissoras; Cam – Emissora Camboriú; Gau – Emissora Gaúcha; Ara – Emissora Araguaia; Men – Emissora Menina FM

Gráfico 13: Preferência sobre as Emissoras de Rádio entre os Idosos

Fonte: Elaborado pela autora (2009)

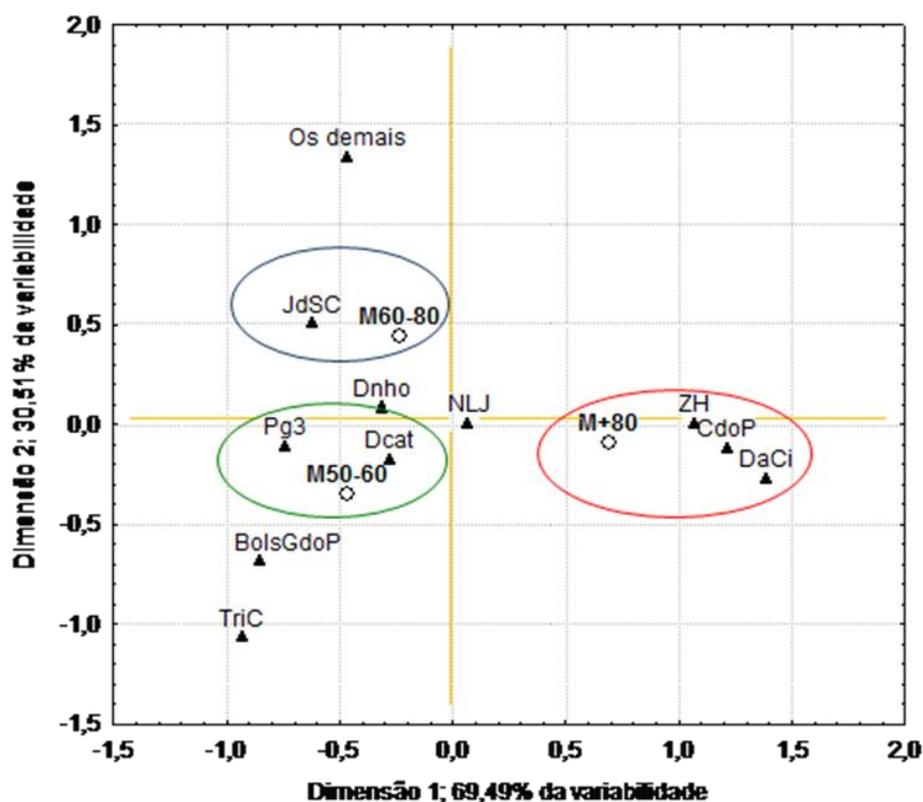
Os homens com mais de 80 anos ouvem a Menina, entre 60 à 80 anos, não ouvem rádio, seguidas pelas demais. Já os homens de 50 à 60 anos são os que mais ouvem, preferindo a Rádio Camboriú, Gaúcha, Araguaia.

O gênero masculino, prefere rádios que veiculem notícias, entrevistas e esportes, mas o índice alto dos que não ouvem, devido a programação estar voltada ao jovem conforme informações adicionais contidas nos questionários, é notada tanto para os homens quanto para as mulheres.

No gráfico acima, (Nnh) está próximo do centro porque nos três grupos as porcentagens dos que não ouvem rádio é mais ou menos semelhante (33,3% H+80,

49,54% H60-80 e 21,9% H50-60), com um valor maior para os H60-80 que, por outra parte, são os que escutam "as demais" emissoras.

O padrão de comportamento de consumo de jornais foi pesquisado como um componente da mídia, e os aspectos pertinentes a preferência estão a seguir relacionados:



Legenda: ▲ Jornais; O Idades; M50-60 – Mulheres de 50 a 60 anos; M60-80 – Mulheres de 60 a 80 anos; M+80 – Mulheres com mais de 80 anos; JdSC – Jornal de Santa Catarina; Os demais – Demais Jornais; Dnho – Jornal Diarinho; Pg3 – Jornal Página 3; Dcat – Jornal Diário Catarinense; Bols-Jornal Bolsão; GdoP – Jornal Gazeta do Parana ; TriC – Jornal Tribuna Catarinense; ZH – Jornal Zero Hora; CdoP – Jornal Correio do Povo; DaCi – Jornal da Cidade.

Gráfico 14: Comportamento de Consumo de Jornais entre as Idosas

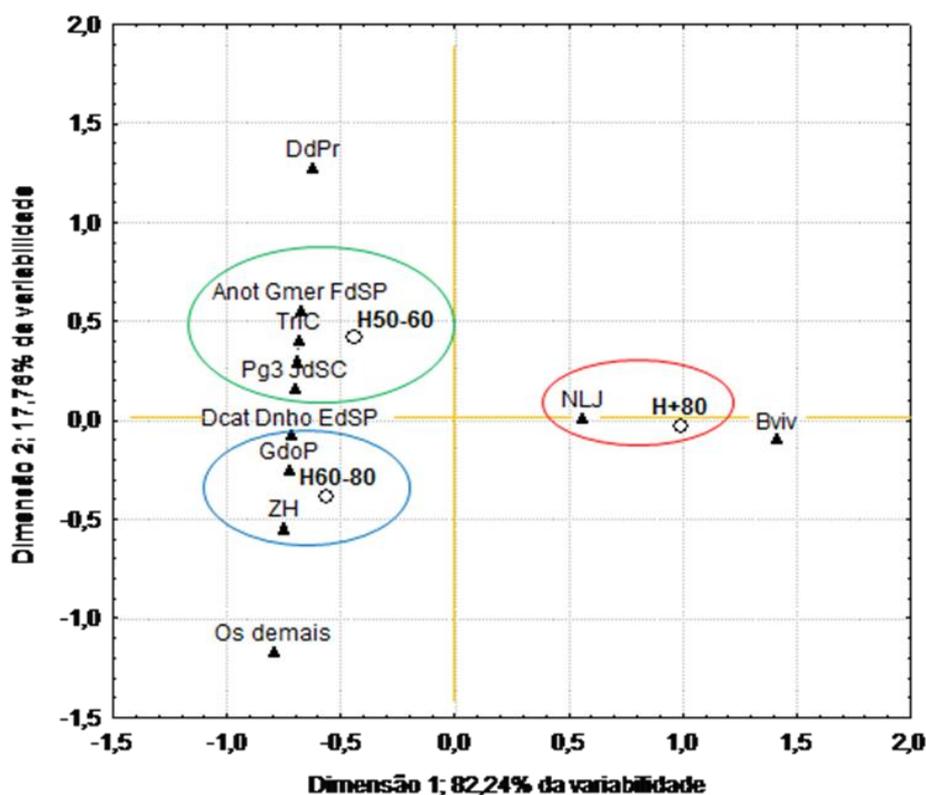
Fonte: Elaborado pela autora (2009)

As que não lêem jornal, são comuns nas 3 categorias de idade, mais da metade não lê jornal (com média 55, 6%).

As mulheres 80 anos acima, lêem Zero Hora , Correio do Povo , Da Cidade, entre a faixa de 60 à 80 anos, lêem Diário Catarinense , Diarinho, Jornal de Santa Catarina e os demais .

Já as de 50 à 60 anos lêem Bolsão , Gazeta do Povo ,Página 3, e Tribuna Catarinense.

O comportamento e preferências de consumo de jornais, para as mulheres foi desenvolvido no decorrer dos anos e mantido por muitas delas, mas por outro lado perda da acuidade visual ,tem dificultado a leitura.



Legenda: ▲ Jornais; O Idades; H50-60 – Homens de 50 a 60 anos; H60-80 – Homens de 60 a 80 anos; H+80 – Homens com mais de 80 anos; DdPr – Jornal Diário do Paraná; FdSP – Jornal Folha de São Paulo; Gmer – Jornal Gazeta Mercantil; Anot – Jornal A Notícia; TrnC – Jornal Tribuna Catarinense; Pg3 – Jornal Página 3; DdSC – Jornal de Santa Catarina; Dcat – Jornal Diário Catarinense; Dnho – Jornal Diarinho; EdSP – Jornal Estado de São Paulo; GdoP – xxxxxxxxxxxxxxx; FsSP – Jornal Folha de São Paulo; ZH – Jornal Zero Hora; Os demais – Demais Jornais; Bviv – Jornal Bem Viver da Terceira Idade; NLJ – Não lêem Jornal.

Gráfico 15: Comportamento de Consumo de Jornais entre os Idosos
Fonte: Elaborado pela autora (2009)

Nas 3 categorias (46, 53 %) não lêem jornal, se excluirmos os maiores de 80 anos o valor cai para 28, 15%. A maioria acima de 80 anos não lê (83,3%), a exceção de um que lê.

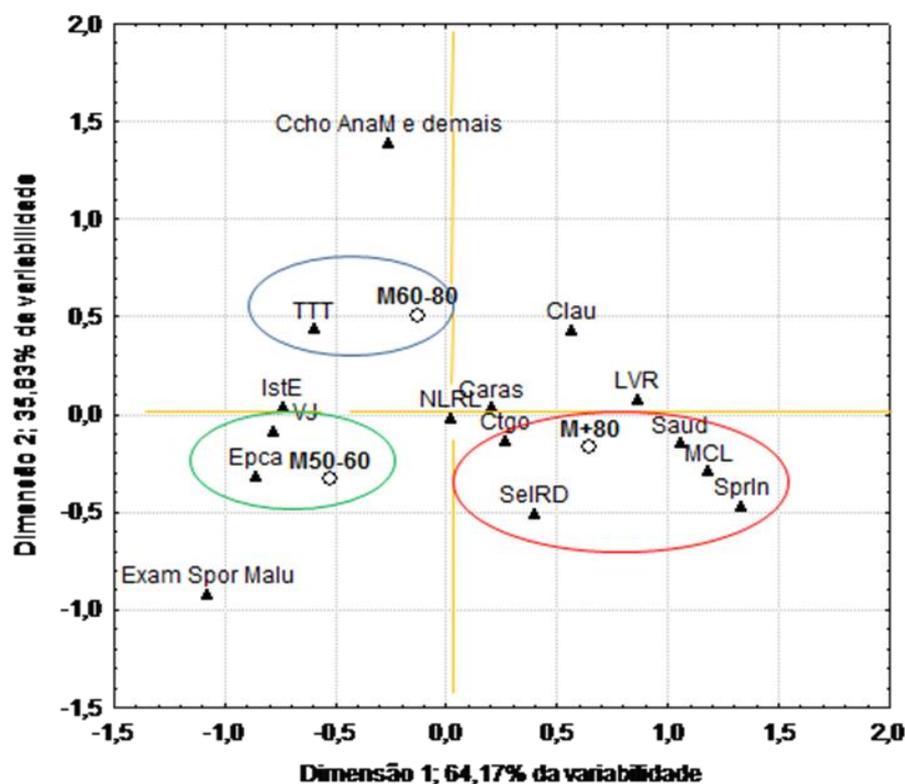
Os homens com mais de 80 anos lêem o Jornal Bem Viver, seguidos pelos que não lêem jornal, os de 60 à 80 anos, lêem Zero Hora, Gazeta do Povo, Diarinho, Diário Catarinense, Estado de São Paulo.

Os homens de 50 à 60 anos lêem Folha de São Paulo, Gazeta Mercantil, A Notícia, e apenas um entrevistado o Diário do Paraná.

Os homens mantêm o índice de leitura de jornais acima das mulheres, apesar da perda de acuidade visual, muitos afirmaram através informações adicionais do questionário, dificuldade na leitura pelo tamanho das letras. Mas procuram manter a leitura apesar disso e apresentam uma ampla gama de leitura de vários jornais.

Na pesquisa *Focus Group*, nas informações relativas aos jornais, os idosos enfatizam a leitura de temas como saúde, esporte, humor, fofoca, resolvem palavras cruzadas e se detém na leitura de convite para enterro. Todavia, a dificuldade apontada para a leitura é em relação ao tamanho das letras “*As letras dos jornais são pequenas dificultando a leitura*” (R. 4). Se o tamanho das letras fosse ampliado, a leitura de jornais aumentaria proporcionalmente, sem dúvida, este é um modo de atrair mais leitores.

No que tange a mídia impressa relativo às revistas, alguns hábitos e preferências de leitura, foram destacados pelos respondentes de acordo com os gráficos a seguir:



Legenda: ▲ Revistas; O Idades; M50-60 –Mulheres de 50 a 60 anos; M60-80 – Mulheres de 60 a 80 anos; M+80 – Mulheres com mais de 80 anos; LVR – Livros; Clau – Revista Cláudia; Caras – Revista Caras; NLRL – Não lêem revistas; Ccho – Revista Capricho; AnaM – Revista Ana Maria; Demais – Demais Revistas; TTT – Revista Tititi; IstE –Revista Isto é; VJ – Revista Veja; Epca – Revista Época; Exam – Revista Exame ; Spor – Revista Esporte; Malu – Revista Malu; SelRD –Revista Seleções; Sprin – Revista Super Interessante; MCL – Revista Marie Clarie; Saud – Revista Saúde; Ctgo – Revista Contigo.

Gráfico 16: Comportamento de Consumo de Revistas entre as Mulheres Idosas
Fonte: Elaborado pela autora (2009)

Nas 3 categorias, mais da metade das entrevistadas, não lêem revistas (53 %).

As mulheres de mais de 80 anos lêem Livros, e as revistas Saúde, Marie Clarie, Super Interessante, Cláudia e Seleções.

Já as mulheres de 60 a 80 anos são as únicas que lêem Capricho e Ana Maria, há muitas revistas lidas exclusivamente por essa categoria, porém cada uma escolhe um tipo diferente.

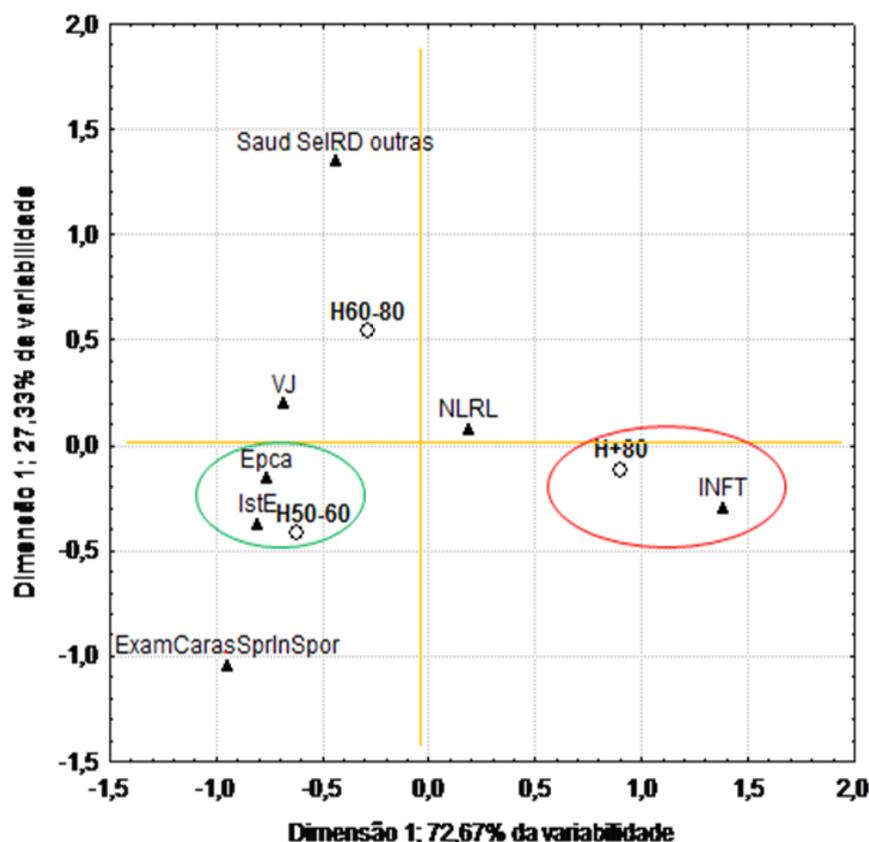
Entre as de 50 a 60 anos, são as que lêem Veja, Época. Todavia, a revista Tititi também é muito procurada por essa faixa etária. Entretanto, as revistas Exame, Sport e Malu, é exclusiva da categoria de 50 à 60 anos.

As preferências de leitura caracterizam de forma diferente cada categoria, sendo que nas mulheres acima de 80 anos destacam-se os livros dentre os quais a Bíblia, além de revistas que trazem informações sobre saúde, novidades científicas, variedades.

Nas mulheres de 60 à 80 anos o ênfase para a revista Capricho que traz para os adolescentes, dicas de namoro, amizade, blogs de *internet*, *Orkut*, *MSN*; demonstrando que essa categoria esta buscando subsídios para viver conforme os padrões atuais de comportamento no que se refere a relacionamentos afetivos e sociais.

A maior variedade de revistas é lida pelas mulheres de 50 à 60 anos, descrevendo uma preferência dessa categoria pelas revistas.

Mais da metade não lê, por considerar que as revistas, mostram imagens e mensagens dirigidas aos jovens.



Legenda: ▲ Revistas; O Idades; H50-60 – Homens de 50 a 60 anos; H60-80 – Homens de 60 a 80 anos; H+80 – Homens com mais de 80 anos; NLRL – Não lêem revistas; Saud – Revista Saúde; SeIRD – Revista Seleções; Outras – Outras Revistas; VJ – Revista Veja; Epca – Revista Época; IstE – Revista Isto É; Exam – Revista Exame; Caras – Revista Caras; Sprin – Revista Super Interessante; Spor – Revista Esporte; INFT – Revista de Informática.

Gráfico 17: Comportamento de Consumo de Revistas entre as Mulheres Idosas
Fonte: Elaborado pela autora (2009)

Nas 3 categorias dos homens, como nas de mulheres mais da metade ,não lêem revistas(53,67%)

Os homens mais de 80 anos lêem revistas sobre Informática, entre 60 à 80 anos lêem Saúde, Seleções, já as de 50 à 60 anos, lêem Veja Época, Isto É, as revistas exclusivas da categoria entre 50 à 60 anos são, Exame, Caras, Super Interessante, Esportes.

A categoria de mais de 80 anos lê revistas de informática, o que evidencia uma busca por informações relativas a computadores, *internet*, e nos dá subsídios que comprovam um consumo produtos desse segmento de produtos.

Nos homens de 60 à 80 anos, a leitura é voltada para o cunho informativo, variedades, política, economia, saúde.

Entre 50 à 60 anos, a diversidade aumenta em relação as demais categorias, com ênfase para esportes.

Tanto para o gênero feminino, quanto masculino mais da metade não lêem revistas, e justificam esse comportamento por acreditarem que não se encontram nas revistas brasileiras.

Na pesquisa *Focus Group*, os respondentes deram evidência para as revistas Caras, Marie Claire, Quem, Contigo, Seleções e Veja, são alguns exemplos das mais lidas destacadas pelas mulheres respondentes da pesquisa *Focus Group*. Os pesquisados gostam de ler reportagens, notícias de artistas, procuram revistas de formatos diferentes, de interesses diversos, com o escopo de informação, distração e conhecimento, evidenciando a manutenção dos seus interesses no decorrer dos anos. A pesquisa aponta que 99,9% das matérias são voltadas ao público jovem, conforme aponta os R. 19 “*As revistas discriminam muito a gente, deveria ter informações sobre tudo da Melhor Idade*” e, o R. 1 “*Eu vejo Veja, e tudo que cai na minha mão*”.

Por fim, na internet ocorre interação, pois podem se comunicar com parentes através dos sistemas *skype*, *MSN* e do *website* de relacionamento como o *Orkut*. Rompem fronteiras, mas temem viciar-se “*Não sabia ligar o computador, tinha até medo de chegar perto dele. A gente viaja sem sair de casa*” (R. 49). Contrário a idéia pré-concebida de que o idoso não tem afinidade com a internet e os computadores, os respondentes esclarecem que quando derrubam a barreira do aprendizado de uma nova tecnologia, tornam-se usuários habituais.

Debert (2004) afirma que os antigos estereótipos de abandono e solidão, que foram a marca de outras gerações de idosos, devem ser substituídas, pelas imagens dos idosos contemporâneos, que encontram novas alternativas para viver essa fase da vida.

O idoso ativo participante dos grupos de convivência, é uma realidade no século XXI, e salientam que os veículos de comunicação ainda não enxergaram essa faixa etária, mas mesmo assim eles tem sido consumidores ativos de mídia e de produtos e serviços anunciados por ela.

Na análise feita por cada um dos veículos separadamente, identificam-se características próprias para mídia falada, escrita e televisionada, o que demonstra

que separam as mensagens transmitidas por cada segmento de forma heterogênea. O que nos remete para a realidade onde o idoso e todos os seres humanos devem ser respeitados, valorizados e integrados tanto na sociedade quanto na promoção de imagens adequadas ao perfil contemporâneo de pessoas ativas e inativas de todas as faixas etárias.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todos os seres possuem um determinado ciclo de vida: vida e morte. Não dá para escapar deste fato da existência. Contudo, uns expiram mais cedo devido a algum fator externo que limita a vida na juventude, e outros, amadurecem chegando, naturalmente, a sua finitude.

Ninguém quer acreditar no processo de envelhecimento, uma vez que a ciência possibilita uma maior longevidade e o mundo oferece muitas possibilidades para que se acredite que o tempo não passa, e que essa realidade, muitas vezes, considerada tenebrosa aconteça.

Essa característica não é apenas uma consequência, da biotecnologia, mas também, e principalmente, da mídia, a qual transmite a perspectiva da eterna juventude como um fator a ser buscado e conquistado ao infinito.

Essa é uma particularidade importante notada durante a pesquisa, pois o que se constata é que a visão passada da juventude bonita e poderosa faz que, de certo modo, os idosos sintam o seu próprio envelhecimento como fato não comum a natureza da vida, tendendo a rejeitar essa percepção de si mesmo, ainda que sabendo perfeitamente a realidade que está vivendo. Não querendo, portanto, se sentir excluído a pesar do enfraquecimento orgânico, mas ser visto como alguém que precisa de cuidados especiais, mas que pode corretamente, com as devidas adaptabilidades ambientais, prosseguir com a vida normalmente utilizando de sua faculdade mental.

Com base nos dados obtidos na pesquisas de Perfil e *Focus Group*, o que resultou nos capítulos dois, três e quatro deste trabalho, um conjunto de características foi identificado e, em seguida estudadas isoladamente.

Destacadamente foi investigado as preferências do idoso em relação ao turismo, ao comportamento de consumo, a imagem que o idoso constrói sobre si, por fim, sua percepção sobre a imagem do envelhecimento divulgada pela mídia.

Em relação ao turismo, os idosos utilizam o tempo disponível proporcionado pela aposentadoria para viajar, conhecer lugares, relaxar e aproveitar a vida como sempre desejavam enquanto estavam exercendo sua profissão e criando os filhos. Foi identificado que os idosos, além de retornarem ao mesmo destino, exigem que

os produtos e serviços devem ser oferecidos com excelência, prova disto, é a preferência de viajar na chamada baixa estação.

A baixa estação praiana é o período do ano que apresenta maior tranqüilidade em todos os tipos de relacionamentos, sendo, portanto, o período que mais apraz aos idosos passarem o tempo, aproveitando da qualidade de todos os gêneros de serviços prestados na região. Isto é, a baixa temporada proporciona uma melhor qualidade de todos os serviços tornando-os mais especializados, a tranqüilidade para poder conversar com os amigos, possibilidade maior de recreação e uma melhor locomoção. Sem a necessidade de dividir o espaço com os mais jovens.

Não que as atitudes cometidas pela juventude incomodem os idosos, muito pelo contrário, fazem os sentir mais jovens, porém a visão e a reação da juventude em frente ao envelhecimento não é muito propícia, já que a visão sociológica e antropológica do envelhecimento não se modificou ao longo dos anos, mas sim houve uma crescente ojeriza de se tornar velho, e ao mesmo tempo, um estorvo para si próprio, para família e para sociedade economicamente ativa. Em outras palavras, a juventude tem uma visão ultrapassada do idoso na comunidade, enquanto ele se percebe a si próprio como um empecilho a seus desentendes, como algo pior que o *Concurda de Notre Dame* que precisa ficar sempre escondido suplicando a indulgência de si mesmo perante a repugnância de viver.

Essa é a imagem que qualifica o idoso, nas propagandas comerciais veiculadas pela mídia, cuja juventude é demonstrada como um fator de saúde, de bons relacionamentos, de pessoas bem sucedidas e que podem se conservar jovens “para o resto de suas vidas”. Foi esse um dos objetivos que levou os cientistas mapearem o nosso DNA, com a finalidade de prolongar a vida conhecendo profundamente as reações bioquímicas do organismo, possibilitando, assim, interferir diretamente no envelhecimento, retardando-o ao máximo possível para que não se perca a vitalidade primaveril da vida.

Há de se assentar, que os veículos midiáticos aprofundam essa realidade, passando distante da realidade do tempo observada tradicionalmente pelos indivíduos, o que é realmente lamentável.

A televisão, por exemplo, veicula uma imagem diversa do idoso extremamente diferente do que realmente ele representa perante a sociedade, de como ele age e como ele se comporta, o que foi evidenciado pela pesquisa aplicada.

Outra revelação surpreendente, é que existem propagandas comerciais que veiculam imagens negativas dos idosos, o que acaba prejudicando ainda mais a auto-estima que eles possuem de si, e que se encontra já fragilizada pela impossibilidade de ser mais jovem e depender de outros para a realização de um mesmo trabalho efetuado durante toda uma vida.

Nesse panorama, os pesquisados apontam ter como preferência programas televisivos e jornais que abordam a temática do envelhecimento humano, destaque para as TVs regionais, de forma que elas veiculam de uma forma mais acentuada a realidade do idoso do que as emissoras de TVs com sede fora do Estado.

E essa realidade é percebida em relação a outros meios de mídia, tais como rádio, revistas, jornais, nos quais a mocidade é mostrada como o tesouro de inesgotável valor para se manter funcional.

A mídia deprecia a imagem do idoso e do processo de envelhecimento da própria juventude, criando um protótipo falso associado à doença, a depressão e ao abandono. Isto demonstra por si só, a ausência de dados concretos sobre os idosos nos comerciais.

De uma forma bem simplificada prevalece o entendimento de que parte significativa dos veículos de comunicação, ainda não dão a importância necessária a esta parcela significativa de consumidores, o que nos leva a concluir que este fenômeno negligente é pela total falta de conhecimento das preferências desta parcela de consumidores.

O presente estudo demonstrou que os idosos de grupos de convivência de Balneário Camboriú(SC), são ativos, viajam, mas que não se vêem retratados na mídia.

As imagens veiculadas pela mídia mostram o jovem ideal, imagem que não veicula o idoso real e sim uma faixa etária, onde ele já esteve, mas há algumas décadas.

Há um desejo real de que a mídia veicule o idoso moderno, aquele que continua a viver depois dos 60 anos, demonstrando a diferença entre o idoso ativo e o idoso que necessita de cuidados especiais ou que vive numa casa asilar.

Nas próximas décadas teremos uma explosão dos idosos no Brasil e a imagem que a mídia veiculará sobre ele interferirá diretamente no comportamento de consumo da indústria da publicidade, do lazer, e do entretenimento.

REFERÊNCIAS

AAKER, A. David; KUMAR, V.; DAY S, George. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ACOSTA-ORJUELA, G. Efeitos da Televisão sobre os Comportamentos Anti-social e Pró-social: Uma Introdução à Literatura Empírica em Psicologia Social. **Tese de Mestrado**. UNICAMP: Campinas, 1997.

ALVES, Márcia Nogueira; FOUTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e Produção Audio-Visual**: Uma Introdução. Curitiba: Ibpex, 2008.

ARANHA, M. L. de A.; MARTINS, M. H. P. **Filosofando**: Introdução à filosofia. São Paulo: Moderna, 1987.

ÁRIES, P. **História Social da Criança e da Família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

AVELAR, Sylvia Maria Marteleto. **BENJAMIN E A AURA**. Disponível em: <<http://revistaexagium.com/atual/savelar.pdf>>. Acesso em: 30/10/09.

BACAL, S. **Lazer e o Universo dos Possíveis**. São Paulo: Aleph, 2003.

BARWISE, T.; EHRENBERG, A.; GOODHARDT, G.(1982). *Glued to the box?: Patterns of TV Repeated Viewing*. **Journal of Communication**. v6, n 4, 1982, outubro, p.437-462.

BEAUVOIR, S. A. **Velhice**. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica**. Disponível em: <http://www.ideafixa.com/wp-content/uploads/2008/10/texto_wbenjamim_a_arte_na_era_da_reprodutibilidade_tecnica.pdf>. Acesso em: 30/10/09.

BOBBIO, N. **O Tempo da Memória**: De Senectude e Outros Escritos Autobiográficos. 4ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

BOTH, A.; PORTELLA, M. R.; BOTH, S. L. **Fundamentos de Gerontologia**. Passo Fundo: UPF, 1994.

BRUHNS, H. T. **Olhares Contemporâneos sobre o Turismo**. Campinas: Papirus, 2000.

BUENO, Francisco da Silveira. **Dicionário Silveira Bueno**. 3ª ed. [S.I.]: Lisa, 1989.

BULANDE, C. A. Conselho de Anciões. In: **Revista Geográfica Universal**. n. 224, ago. Rio de Janeiro: Blach Editores, 1993, p. 64-80.

CALABI, A. C. **As Imagens do Envelhecimento nos Anúncios Publicitários de Televisão**. Relatório PBIC/CNPq, UNICAMP-IFCH, 1994.

CAMARGO, L. O. de. **Educação para o Lazer**. São Paulo: Moderna, 1998.

CANTOR, M. H. *The Informal Support System of New York's Inner-City Elderly: Is Ethnicity a Factor*. New York, Springer, 1979.

CAPRA, F. **A teia da vida: Uma Nova Compreensão Científica dos Sistemas Vivos**. São Paulo: Cultrix, 2006.

CAPRA, Fritjof. **As Conexões Ocultas - Ciência Para Uma Vida Sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.

CAVAN, R. (1965). *Family Tensions between the Old and the Middle Aged*. In: VEDDER, C.(org.). **The Problems of Middle Aged**. Springfield: Thomas Publishing Co.

COMSTOCK, G. *The evolution of american television*. Londres: Sage, 1989.

CÓNIM, P. **Geografia do Envelhecimento da População Portuguesa: Aspectos Sociodemográficos 1970-2021**. Lisboa: Departamento de Prospectiva e Planeamento e Comissão para o Ano Internacional das Pessoas Idosas, 1999

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa – Teorias e abordagens**. 2ª ed., Porto Alegre: Artmed, 2006.

DEBERT, G. G. **A Reinvenção da Velhice**: Socialização e Processos de Reprivatização do Envelhecimento. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: FAPESP, 2004.

DINIZ, M. H. **Dicionário Jurídico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e Cultura Popular**. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

DUMONT, L. **O Individualismo**: Uma Perspectiva Antropológica da Ideologia Moderna. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

IGNARRA, L. R.. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

FERRARI, M. A. C. Lazer e ocupação do tempo livre na terceira idade. In: PAPALÉO NETTO, M. [Coord.] *Gerontologia a velhice e o envelhecimento em visão globalizada*. São Paulo: Atheneu, 1999.

FILK, U. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Bookmann, 2007.

FORDISMO. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Fordismo>>. Acesso em: 28/10/09.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Disponível em: <www.fgv.br>. Acesso em: 30 dez 2008

GAELZER, L. **Lazer**: Benção ou Maldição. Porto Alegre: Sulina, 1979.

GASKELL, G. Entrevistas Individuais e Grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. [org.]. **Pesquisa Qualitativa com Texto**: Imagen e Som - Um Manual Prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

GUILLEMARD, A. M. **Le Declin du Social: Formation et Crise des Politiques de la Vieillesse**. Paris: PUF, 1986.

HAIR, J. F. JR.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. & BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAYFLICK, L. **Como e por que Envelhecemos**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

HUNTINGTON, S. P. Choque das Civilizações? In: **Política Externa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, nº 4, vol. 2, 1994, p. 120 - 141.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

JESUS, Luiz Roberto Vieira de. **A Arte Marajoara na Época de sua Reprodutibilidade Técnica**. Disponível em: <<http://www.ufpa.br/decom/roberto.pdf>>. Acesso em: 30/10/09.

KOTLER . P; Armstrong, G. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo, 2003.

KRAUSE, M. V.; MAHAN, L.K. **Alimentos, Nutrição e Dietoterapia**. 7ª ed. São Paulo: Roca, 1994.

LASLETT,P (1987). "The Emergence of the Third Age".Aging and Society,7.

LAUROSSE CULTURAL. São Paulo: Ed. Nova Cultural, 1995.

LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. C. **Discurso do Sujeito Coletivo: Um Novo Enfoque em Pesquisa Qualitativa (Desdobramentos)**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

LUNA, S. V. de. **Planejamento de Pesquisa: Uma Introdução**. São Paulo: EDUC, 2002.

MALHOTRA, K. N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCELLINO, N. C. **Estudos do Lazer: Uma Introdução**. 3ª ed. Campinas: Autores Associados, 2002.

MARTINEZ, W. N. **Direito do Idoso**. São Paulo: LTR, 1997.

MARTINS, C. R. M. O Envelhecer Segundo Adolescentes, Adultos e Idosos. Usuários do SESC Maringá: Um Estudo de Representações Sociais. In: **Dissertação** de Mestrado em Psicologia. Departamento de Psicologia - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em: <www.saude.gov.br>. Acesso em: 14 de maio. 2005.

MOLETTA, V. F. **Turismo para a Terceira Idade**. 2ª ed. Porto Alegre: SEBRAE, 2000.

MOODY, H. R. *Overview: What is Critical Gerontology and Why is it important? In: COLE, T. R. et al. [orgs.] In: **Voices and Vision of Aging: Toward a Critical Gerontology**. New Cork: Springer, 1993.*

MORAGAS, R. M. **Gerontologia Social: Envelhecimento e Qualidade de Vida**. São Paulo: Paulinas, 1997. (Sociologia Atual).

NERI, A. L. **Palavras-chave em Gerontologia**. Campinas: Alínea; 2001.

NERI, Cachioni. **Velhice e Sociedade: Velhice Bem-sucedida e Educação**. 2ª ed. Campinas: Papirus, 2004.

OLIVEIRA, M. K. de. **Aprendizado e Desenvolvimento: Um Processo Sócio-histórico**. São Paulo: Scipione, 1997.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE - OMS. Disponível em: <<http://www.oms.org>>. Acesso em: 29 jan. 2008.

PADILHA, V. **Shopping Center: A Catedral do Lazer e das Mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

PAIDÉIA. **Grupo de Estudos e Pesquisas em Filosofia da Educação**. Disponível em: <<http://www.fe.unicamp.br/paideia/sobre-oqueeh.html>>. Acesso em: 30/10/09.

PERMISSA JÚNIOR, Carlos *et al* (org.). **Walter Benjamin: Imagens**. Rio de Janeiro: Muad X, 2008. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=iijzTvrL2hoC&pg=PA50&dq=walter+benjamin+reprodutibilidade+t%C3%A9cnica&ei=i-HuSsrDA6quyATW56S6Cw#v=onepage&q=walter%20benjamin%20reprodutibilidade%20t%C3%A9cnica&f=false>>. Acesso em: 30/10/09.

PEREIRA, O. G. **Fundamentos de Comportamento Organizacional**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1999.

REAL, M.; HAYES, A.; HARRINGTON, M. *Television Access for Older adults*. In: **Journal of Communication**, n. 1, vol. 30, 1980.

REDE GLOBO. Lista: O Amor na Terceira Idade nas Novelas da Rede Globo. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/Tv_globo/Noticias/0,,MUL1179057-16162,00-LISTA+O+AMOR+NA+TERCEIRA+IDADE+NAS+NOVELAS+DA+REDE+GLOBO.html>. Acesso em: 28/10/09.

RODRIGUES, A. B. **Turismo, Modernidade, Globalização.** São Paulo: Hucitec, 1997.

RUSCHMANN, D. v. de M. **Marketing Turístico: Um Enfoque Promocional.** 7ª ed. Campinas: Papirus, 2001.

SALGADO, S. **Livro Terra.** São Paulo: Schwarcz, 1997.

SANTINI, R. de C. G. **Dimensões do Lazer e da Recreação: Questões Espaciais, Sociais e Psicológicas.** São Paulo. Angelotti, 1993.

SESC/WLRA. **Lazer numa Sociedade Globalizada.** São Paulo: SESC/WLRA, 2000.

SCHIRRMACHER, F. A. **Revolução dos Idosos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

SILVA, F. S. de S. **Turismo e Psicologia no Envelhecer.** São Paulo: Roca, 2002.

SIMÕES, R. **Corporeidade e Terceira Idade: A Marginalização do Corpo Idoso.** 3ª ed. Piracicaba: UNIMEP, 1998.

SINESIO, N. B. O. **Universidade da Melhor Idade: Uma Proposta Salesiana para Idosos.** Campo Grande: UCDB, 1999.

SOUZA, A. M. V. **Tutela Jurídica do Idoso: Assistência e a Convivência Familiar.** Campinas: Alínea, 2004, p.110.

SZALAI, A. *The Use of Time Daily: Activies of Urban and Suburban Populations in Twelve Countries.* In: COMSTOCK, G. **The Evolution of American Television.** Sage: Londres, 1989.

TRIGO, L. G. G. **Turismo e Qualidade: Tendências Contemporâneas.** Campinas: São Paulo, 2000.

VIEIRA, T. R.; NASCENTES, C. O Idoso, a Publicidade e o Direito do Consumidor. In: **Jus Navigandi**, nº. 179, jan. 2004. Disponível em: <<http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.aspx?id=4621>>. Acesso em: ago. 2007.

VIGOTSKI, L. S. **A formação Social da Mente: O Desenvolvimento Dos Processos Psicológicos Superiores**. 6ª ed., São Paulo: Martins Fontes, 1998.

VIGOTSKI, L. S. **Pensamento e Linguagem**. 2ª ed., São Paulo: Martins Fontes, 1998.

WAHAB, S. A. **Introdução à Administração do Turismo**. 3ª ed., São Paulo: Pioneira, 1991.

WORD TOURISM ORGANIZATION (WTO). **International Conference on Senior Tourism: Proceeding-Selected Materials**. Madrid: WTO, 1999.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

XAVIER, J.B. **WAGNER E NIETZSCHE – A POLÊMICA CONTINUA! – EPÍLOGO**. Disponível em: <<http://recantodasletras.uol.com.br/ensaios/47254>>. Acesso em: 30/10/09.

APÉNDICE

APÊNDICE A

Modelo de questionário aplicado para mapear o perfil do idoso dos grupos de convivência de Balneário Camboriú (SC)



UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E TURISMO
MESTRADO ACADÊMICO DE TURISMO E HOTELARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS: COMUNICAÇÃO, TURISMO E
LAZER

1. Desenvolve algum Hobby?

Não

Sim. Qual? _____

1.1 Em que turno costuma realizar?

Matutino

Vespertino

Noturno

2. Quantas horas por dia assiste TV?

Menos de duas horas por dia

De duas a cinco horas por dia

De cinco a dez horas por dia

Mais de dez horas por dia

Nunca assiste

3. Qual (is) turno(s):

Matutino

Vespertino

Noturno

4. Qual (is) canal (is) costuma assistir;

Rede Globo Rede TV Record Cultura

Bandeirantes SBT Por assinatura Rede Vida Outros

5. Tem acesso a que tipo de antena?

Local A cabo Parabólica Todas

6. Com que frequência ouve rádio:

Diariamente Semanalmente Mensalmente Nunca ouve

6.1 Quantas horas por dia:

- Menos de duas horas por dia
- De duas a cinco horas por dia
- De cinco a dez horas por dia
- Mais de dez horas por dia

6.2 Qual (is) costuma ouvir: _____

7. Com que frequência lê jornal:

Diariamente Semanalmente Mensalmente Por internet Nunca ler

7.1 Quantas horas por dia:

- Menos de duas horas por dia
- De duas a cinco horas por dia
- De cinco a dez horas por dia
- Mais de dez horas por dia

7.2 Qual (is) costuma ler: _____

8. Com que frequência acessa internet:

Diariamente Semanalmente Mensalmente Nunca acessa

8.1 Quantas horas por dia:

- Menos de duas horas por dia
- De duas a cinco horas por dia
- De cinco a dez horas por dia
- Mais de dez horas por dia

9. Com que frequência lê Revistas Semanais/ Periódicos:

- Diariamente Semanalmente Mensalmente Não compra Nunca ler

9.1 Quantas horas por dia:

- Menos de duas horas por dia
- De duas a cinco horas por dia
- De cinco a dez horas por dia
- Mais de dez horas por dia

9.2 Qual (is) costuma ler: _____

10. Costuma Viajar?

- Não
- Às vezes
- Sim

Caso a resposta for *Sim* ou *Às vezes*:

11. Qual frequência das suas viagens?

- A cada dois anos
- Uma vez por ano
- Duas vezes por ano
- Mais de duas vezes por ano

12. Quem geralmente o (a) acompanha:

- Parentes
- Amigos
- Grupo de Excursão
- Viaja só

13. Viajou no ano de 2006?

- Não
- Sim. Quantas vezes?
 - uma vez
 - de uma a três vezes
 - de três a cinco vezes
 - mais de cinco vezes

13.1. Qual motivo da viagem:

- Visita familiar. Qual foi o destino? _____
- Férias ou Passeio. Qual foi o destino? _____
- Viagem habitual. Qual foi o destino? _____
- Saúde. Qual foi o destino? _____
- Outros. Qual foi o destino? _____

14. Já realizou alguma viagem no ano de 2007?

- Não
- Sim. Qual foi o destino? _____

15. Gênero:

- Feminino
- Masculino

16. Idade:

50 a 59 anos

60 a 79 anos

Acima de 80 anos

17. País de Origem: _____

18. Estado de Origem: _____

19. Em que bairro reside em Balneário Camboriú: _____

20. Como reside:

Só

Com companheiro(a)

Parentes

Com filhos(as)

Com empregada/ enfermeira

21. Possui animal de estimação?

Não

Sim. Qual: _____

22. Grau de Instrução:

Ensino Fundamental Incompleto

Ensino Médio Completo

Ensino Fundamental Completo

Ensino Superior Incompleto

Ensino Médio Incompleto

Ensino Superior Completo

23. Profissão: _____

23.1 Aposentado (a)?

Não

Sim

24. Qual a sua renda média INDIVIDUAL? *(em salários mínimos – SM)

- 1-5 SM 6-10 SM 11-15 SM 16-20 SM
 Mais de 20 SM Não sabe Prefere não responder

25. Qual a origem da sua renda:

- Aposentadoria Pensão
 Ajuda financeira Rendimento de aplicações financeiras
 Está na ativa
 Aluguel de imóveis

Qual localidade: Balneário Camboriú

Outra cidade. Qual? _____

26. Há quantos anos reside em Balneário Camboriú:

- até 5 anos de 6 à 15 anos de 16 à 25 anos mais de 25 anos

27. Quantos anos participa de grupos para Terceira Idade:

- até 3 anos de 4 à 14 anos de 15 à 25 anos mais de 25 anos
 não frequenta não sabe dizer

28. Nome do Entrevistado (opcional): _____

29. Informações Complementares do Pesquisador: _____

APÊNDICE B

Roteiro da Pesquisa *Focus Group*

ROTEIRO DA PESQUISA FOCUS GROUP A PERCEPÇÃO DOS IDOSOS DE GRUPOS DE CONVIVÊNCIA DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ SOBRE A IMAGEM DO ENVELHECIMENTO VEICULADA PELA MÍDIA

- 1 Nome, apresentação.
- 2 Como era vida de vocês antes?
- 3 Mudou quando começaram a participar de grupos?
- 4 Quando se aposentaram sabiam o que iam fazer?
- 5 Os papéis que a sociedade dá pra vocês satisfaz?
- 6 Os pais de vocês tinham outro modelo de comportamento, como foi essa ruptura?
- 7 Como encaram envelhecimento? É impeditivo, acham que devem ser jovens sempre, seguem esse modelo de juventude a qualquer custo?
- 8 Vocês participam da compra para os filhos e os netos, opinam, patrocinam?
- 9 Onde vocês investem seus recursos? O que querem deixar pros filhos e netos, sabedoria, dinheiro?
- 10 Qual ligação que vocês têm com veículos de comunicação?
- 11 Grau de dependência?
12. A cor do esmalte, o brinco, faz com que vocês comprem eles?
- 13 As propagandas que mostram idosos tem haver com vocês?
- 14 Os personagens da TV idosos, tem haver com vocês?
- 15 Modelo Fernanda Montenegro, versus Ana Maria Braga?
- 16 Indústria alimentos, medicamentos, beleza, automobilística, moda?
- 17 Como preferem comprar pra receber em casa? Escolhem na loja, pagam com cheque, dinheiro, cartão?
- 18 Imagem do idoso faz tudo para família, é ideal?
- 19 Viagem, vocês sempre viajaram ou começaram a viajar agora?
- 20 Quantos anos ainda querem viver? Que sonhos querem realizar? Para onde querem viajar?
- 21 Tiveram descontos em programas por serem da Terceira Idade, o programa da EMBRATUR interessa a vocês?
- 22 Compram lembranças nas viagens? Para si, para família?
- 23 Infraestrutura dos hotéis, cardápios está adequada?
- 24 Gostariam de ter hotéis, agências exclusivas para vocês?

1 - TELEVISÃO

- Quais os programas que vocês mais vêem, de manhã de tarde, de noite.
- São: novelas, jornais, documentários, TV a cabo.
- Compram pela TV por quê? Sim ou porque não?

2 - RÁDIO

- O que gostam de ouvir, se identificam com as músicas atuais, ouvem, os noticiários, que tipo de música, ouvem sertaneja, rock.
- Tem algum tipo de programa que gostariam que tivesse?

3 - JORNAL

- As pautas dos jornais motivam vocês a ler? Que colunas lêem? Tamanho das letras?
- O que vocês gostariam que tivesse de matérias nos jornais?

4 - REVISTAS

- As revistas mostram como sempre jovens, é isso que vocês almejam?
- Tamanho das letras esta adequado e os assuntos, o que vocês gostariam que tivesse nas revistas?
- A revista de adolescentes, sobre namoro?

5 - INTERNET

- Como é a relação que vocês têm com a internet?
- MSN?
- Orkut?
- Compram pela internet?

APENDICE C

Termo de Consentimento da Pesquisa *Focus Group*



UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ

TERMO DE CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO

Eu,

_____, RG _____, CPF _____ abaixo assino, concordo em participar do presente estudo, tratando sobre a **Percepção do Idoso sobre a Imagem do Envelhecimento veiculada pela Mídia**; através de uma **Pesquisa Focus Group**, sob a orientação da **Dra. Doris van de Meene Ruschmann**, com a mestranda **Edna Mello de Liz**, realizado no Mestrado de Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).

Fui devidamente informado e esclarecido sobre o projeto, e os procedimentos nele envolvidos e abro mão de todos os direitos, inclusive de imagem e voz, pois a presente investigação é de caráter didático para uso de pesquisa científica e produção textual.

Local e data:

Nome:

Assinatura:

Telefone para contato:

ANEXO

ANEXO A

Modelo do Questionário da Pesquisa Mercadológica – Melhor Idade aplicada a idosos no ano de 2006

PREFEITURA DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ
SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO E COMÉRCIO– FUMTUR
PESQUISA MERCADOLÓGICA – MELHOR IDADE

PESQUISADORA: _____ LOCAL: _____ DATA: ___/___/200__

01 – Qual sua Residência Permanente?

Cidade: _____

Estado: _____

País: _____

02 – Sexo: Masculino Feminino

03 – Idade:

04 – Qual sua ocupação principal?

05 – Qual seu grau de instrução?

- 1º grau 2º grau
 Superior Pós Graduação

06 – Quantas vezes visitou Baln. Camboriú? _____

07 – Está viajando:

- Só Com amigos
 Com família Em excursão

08 – Quantas pessoas viajam com você?

09 – Antes de BC ficou hospedado em outra cidade?

- Sim Não
Qual? _____

10 – Sua viagem foi organizada por Agência?

- Sim Não
Qual? _____

18 – Qual sua renda mensal individual?

- Menos de 300,00 De 301,00 a 500,00
 501,00 a 1.000,00 1.001,00 a 1.500,00
 1.501,00 a 2.000,00 2.001,00 a 2.500,00
 mais de 2.500,00

19 – Qual sua renda familiar?

- Menos de 500,00 De 501,00 a 1.000,00
 1.001,00 a 1.500,00 1.501,00 a 2.000,00
 2.001,00 a 2.500,00 2.501,00 a 3.000,00
 3.001,00 a 3.500,00 3.501,00 a 4.000,00
 mais de 4.000,00

20 – Qual o valor total aproximado gasto em Baln. Camboriú?

Hospedagem:

Alimentação:

Compras:

Lazer:

Outros:

11 – Qual meio de transporte utilizado para chegar até Balneário Camboriú?

- Ônibus Linha Automóvel Moto
 Ônibus Excursão Trailer Avião

11.1 – Qual aeroporto?

11.2 – Qual Cia Aérea?

11.3 – Qual Porto?

11.4 – Qual Marina?

13 - Qualifique:

	Ótimo	Bom	Ruim	Regular	Não opin.
Aeroporto					
Rodovias					
Rodoviária					
Porto					
Marina					

14 – Quantos dias pretende ficar em Baln. Camboriú?

15 – Qual o tipo de hospedagem utilizado?

- Hotel/Apart-hotel Pousada
 Casa/Apto. aluguel Casa de parente/Empresa
 Casa/Apto. próprio Casa Excursão
 Camping Albergue

15.1 – Qual?

16 – Qual Banco você mais utiliza?

20.1 – Quantas pessoas estão incluídas nos seus gastos?

21 - O que motivou sua viagem a Baln. Camboriú?

- Turismo Congresso / Convenção
 Negócios Outros

22 – Fator que mais influenciou sua viagem:

- Proximidade geográfica
Custo da viagem
Recomendação amigos / parentes
Recomendação Agência de Viagens
Propaganda em Revistas / Jornais / TV
Clima

23 – Que motivo faria você voltar a Baln. Camboriú?

- Eventos Culturais e Recreativos
Exposições de Arte / artesanato
Feiras de Turismo
Congressos / Eventos Científicos
Festas Típicas Regionais
Eventos Esportivos
Férias

24 – Que mês escolheria?

17 – Qual Cartão de Crédito você mais utiliza?

25 – Qual sua revista predileta?

26 – Qual seu jornal predileto?

27 – Qual tipo de diversão e lazer que prefere em Baln. Camboriú?

- Compras Praia
 Div. Noturnas Passeios

28 – Visitou outras praias em Baln. Camboriú?

- Sim Não
 Taquaras Taquarinhas
 Praia do Buraco Praia do Canto
 Laranjeiras Praia do Pinho
 Estaleiro Estaleirinho

29 – Você conheceu / apreciou os Atrativos Turísticos da Cidade?	Sim	Não	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Não opinou
Atrativos Naturais							
Patrimônio Histórico							
Manifestações Populares							

30 – Você utilizou os Equipamentos e Serviços Turísticos da nossa Cidade?	Sim	Não	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Não opinou
Equipamentos de Lazer							
Passeios oferecidos							
Serviço Receptivo / Empresas							
Hospitalidade do Povo							
Informação Turística							

Sinalização Turística							
Guias de Turismo							
Meios de Hospedagem utilizados							
Bares / Restaurantes							
Comércio / Compras							
Diversões Noturnas							
Serviço de Táxi							

31 – Você utilizou os serviços de Infra-Estrutura da nossa Cidade?	Sim	Não	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Não opinou
Comunicação Correio / Telefone							
Sinalização urbana							
Segurança pública							
Limpeza pública							
Ônibus urbano							
Atendimento médico hospitalar							
Limpeza das praias							
Energia elétrica							
Poluição sonora							
Água tratada							

32 – Você pensa em voltar à Balneário Camboriú? Sim Não

33 – Dê sua opinião, sugestão ou reclamação para o desenvolvimento turístico da cidade:

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)