

## **Motivações para o consumo de televisão pelos seniores – da televisão generalista à informação televisiva (uma revisão do estado da arte)**

**Luís Miguel Pato**

ORCID ID: 0000-0002-9087-3168

Escola Superior de Educação e Ciências Sociais – Instituto Politécnico de Leiria

**Patricia Torrijo Fincias**

ORCID ID: 0000-0001- 8183-1284

Universidad de Salamanca - Espanha

**Cristóvão Margarido**

ORCID ID: 0000-0002-2479-5114

CICS.NOVA – IPLeia

Escola Superior de Educação e Ciências Sociais – Instituto Politécnico de Leiria

**Ricardo Pocinho**

ORCID ID: 0000-0003-1307-5434

CICS.NOVA – IPLeia

Escola Superior de Educação e Ciências Sociais – Instituto Politécnico de Leiria

## **Resumo**

Ao abordar os *media* pode ver-se que se está perante uma enunciação de manifestações comunicacionais norteadas por uma relação direta, de causa e efeito, que ocorre em dois domínios – o estímulo codificado, que é proposto pelos *media*, e as múltiplas respostas que compõem a interação com o público.

É na vastidão deste eixo, que é caracterizado por uma constante permuta de códigos, signos e suportes linguísticos, que ocorre o paradigma da construção e transmissão da realidade para o homem através dos artefactos mediáticos.

No caso da televisão, historicamente, está-se perante um meio de comunicação com uma presença e um impacto que são inauditos na história da humanidade. Dos seus conteúdos destaca-se a informação. No que concerne ao consumidor idoso, pode ver-se que se regista uma grande adesão ao meio a este género em particular. Esta aspeto deve-se ao cumprimento de necessidades relacionadas não só com a sua dieta mediática, como também à resposta a dinâmicas muito particulares desta faixa etária.

Neste trabalho, que se encontra ainda em fase de revisão literária, à luz da abordagem dos Usos & Gratificações (U&G), pretende-se, num primeiro momento, fazer uma revisão dos motivos que sustentam e particularizam o consumo de TV e da informação televisiva, compreendendo não só as motivações para o consumo deste meio e este género em particular para os idosos, como também a pluralidade que especificam as aplicações práticas que representa no quotidiano e na qualidade de vida dos idosos.

*Palavras-chave:* televisão, informação, idosos, usos e gratificações

## **Introdução**

Para se compreender a dimensão da abordagem teórica dos Usos & Gratificações (U&G), pode ver-se que na génese desta teoria reside a compreensão do impacto da presença constante e quase monolítica que os meios de comunicação têm nas sociedades ocidentais.

Para além de delimitar as bases da discussão da abordagem dos efeitos da comunicação na sociedade, instituiu-se a essência analítica da proposta dos U&G que visa sublinhar e

compreender quais os efeitos que os meios de comunicação têm sobre o público (Bryant, 2002).

Inicialmente, considerava-se que a comunicação era um processo fundamentado numa influência imediata sobre uma massa anónima (sustentada na relação estímulo/reação). Porém, à medida que esta abordagem evoluía, verificou-se que esta relação não decorria de uma forma linear, como até então se preconizava, porque cada pessoa é atingida individualmente e reage de uma forma diferenciada e com intenções específicas. Verificou-se rapidamente que havia uma plasticidade de ordem conceptual, que é resultante da riqueza e complexidade das interações que as pessoas têm com os media, que não estava a ser devidamente avaliados. Este processo ocorre devido a inúmeras variáveis, sociais e psicológicas, que caracterizam não só a escolha do meio, como também o objetivo que sustenta essa ação (Ruggiero, 2000). Tratava-se de medir os efeitos que os *media* têm na sociedade, tendo também como campo analítico o seu impacto nas escolhas mediáticas que são feitas (McQuail, Windahl, 1993; Palmgreen, *et. al.*, 1985). Está-se, portanto, perante a necessidade de considerar os inúmeros processos de apropriação e de consumo resultantes das propostas mediáticas, impossíveis de predeterminar, que estão ao dispor das audiências.

No que concerne à televisão, na ótica desta abordagem, pode ver-se que se trata de um meio assente numa proposta de enunciação e de intenções mediáticas incessantes que resultou numa apropriação inaudita na humanidade. Tal situação deve-se, essencialmente, à capacidade que este meio tem de preencher lacunas sociais e psicológicas e, deste modo, responder a inúmeras necessidades que outros meios de comunicação nunca conseguiram (Perse & Rubin, 1990). Na essência, trata-se de responder a carências estruturais e relacionais que o consumidor apresenta (Lull, 2014). No caso dos idosos, que se encontram numa fase da vida mais avançada e consequentemente mais vulnerável, em termos físicos e sociais, a TV representa uma forma eficaz de socialização – pois mantêm uma ligação ao mundo e permite lidar com as suas limitações físicas, psicológicas e combater o isolamento. É também uma ferramenta informativa e formativa que é essencial para, por exemplo, organizar o seu quotidiano (Ongun, *et. al.*, 2016; Vendebosch & Eggermont, 2002).

Este aspeto passou para o consumo de informação televisiva. Sendo que, tradicionalmente, são os idosos quem mais consome este tipo de conteúdos (Hilt e Lipschutz, 2004). Tal situação deve-se a fatores como credibilidade e confiança, fatores sociais e a obtenção de formação e conhecimento (Wang & Gantz, 2007).

Num contexto em que, de acordo com relatórios como o “Ageing Report”, da Comissão Europeia, prevê-se que em 2060 um em cada três europeus terá mais de 65 anos (*ibid.*, 2012). Ou seja, estima-se que um terço da população irá ter mais de 65 anos até 2060, (Ageing, 2021). É por estes motivos que neste trabalho se considera que é essencial compreender não só a dieta mediática desta população, como também o papel desempenhado pelos meios de comunicação mais utilizados e os géneros televisivos mais consumidos. É importante compreender que daqui a umas décadas esta faixa etária representará uma das partes mais significativas da audiência da ecologia mediática.

Após este momento introdutório, nas próximas páginas tenciona-se abordar o desenvolvimento da teoria dos Usos & Gratificações, a sua aplicação aos meios de comunicação em geral – dos quais se destacará o papel desempenhado pela televisão em termos gerais e a informação televisiva em particular nas populações mais idosas.

### **Abordagem teórica – Usos & Gratificações**

Através de uma revisão da literatura, verificou-se que a premissa inicial desta abordagem se encontra na perceção de que os meios de comunicação de massa (imprensa escrita, rádio e televisão) asseguravam uma pluralidade de usos que sublinhavam a existência de uma multiplicidade de outros fatores e necessidades por parte do recetor.

Esta preocupação foi apresentada, no apogeu do estudo meios de comunicação de massa, em 1910, quando Max Weber, ao falar da imprensa escrita, quis saber: “quais os efeitos deste produto sobre o leitor?” Foi a imposição do que se veio a definir como a teoria funcionalista. Trata-se de uma abordagem que delimitou as bases da discussão da abordagem dos efeitos da comunicação sobre o consumidor e lançou as bases da teoria da abordagem dos Usos e Gratificações (*ibid.*, 1976).

À medida que o uso dos meios de comunicação apresentava um papel cada vez mais basilar na sociedade, passou-se, assim, através desta abordagem a tentar compreender não só as consequências que os meios de comunicação têm na sociedade, mas fundamentalmente o modo como são usados e com que intenções pelo consumidor. É, no fundo, uma tentativa de categorizar as funções específicas que os média têm na sua audiência no decurso da sua dieta mediática (McQuail, 2010). Trata-se da primeira fase desta teoria em que se pretendia responder às questões “porque é que as pessoas usam os meios” e “para o que os usam?”.

Embora ainda limitados, pode ver-se que os primeiros estudos – que versaram sobre a rádio e a imprensa escrita, realizados nos pós 2ª Guerra Mundial, – concluíram que as pessoas pretendiam gratificações fundamentalmente de ordem emocional, de apoio, aconselhamento, reconhecimento, interação social, transmissão cultural e acesso novas informações (Herzog, 1941). Em 1948, Harold Laswell determinou que o uso dos meios de comunicação social respondia às seguintes funções – vigilância (estar informado), entretenimento e transmissão cultural (*appud.*, Katz *et. al.*, 1973).

No entanto, pode ver-se que estes trabalhos eram considerados meramente processuais assentes em abordagens que não sublinhavam a flexibilidade e o imprevisto que caracterizam as interações mediáticas (Haradakis & Humphries, 2019; Ruggiero, 2000). Tal dedução deve-se não só ao uso de uma abordagem metodológica limitada (assente em entrevistas realizados de uma forma independente), como também à inexistência de equipas de uma natureza mais multidisciplinar que permitisse validar os graus psicossociais do processo de interação que ocorre entre o público e os *media* (da Silva Oliveira, 2019).

É na tentativa de compreender as consequências dos meios de comunicação e na procura de delinear os inúmeros motivos e padrões que sustentam a escolha de um determinado meio de comunicação que assenta a passagem para a segunda fase dos U&G. Passa-se, desta forma, a apresentar-se esta hipótese como sendo uma proposta composta por inúmeros domínios. Verificou-se que as escolhas mediáticas estavam relacionadas com inúmeras variáveis respeitantes não só às condições, como aos

contextos de interação comunicacional em que a sociedade tem um papel fundamental (McQuail, 2010, Ruggiero, 2000).

Este procedimento ocorre através dos três processos que se passarão a enunciar a – 1) Conformidade – ocorre quando as pessoas aparentemente concordam umas com as outras mesmo que, na verdade, as suas opiniões divergem; 2) Identificação – é quando o indivíduo é influenciado pelo seu contexto; 3) Interiorização – advém de crenças aceites tanto em público, como em privado (Kelman, 1958).

Portanto, o recetor não consome *media* apenas de uma forma isolada, mas como membro ativo de uma determinada comunidade (Palmgreen, *et. al.*, 1985). De acordo com Ferreira (2016), trata-se de um contexto em que se pretendem medir fatores gratificações pretendidas e nas que são obtidas – tais como a educação, integração em grupos sociais e associações culturais (Ferreira, 2016). Trata-se de associar o consumo dos meios de comunicação à complexidade da estrutura que compõe o indivíduo e a sua envolvimento num contexto em que a pertença a um enquadramento social é fundamental. No caso dos idosos, trata-se de um aspeto que é essencial devido ao afastamento social que caracteriza esta faixa etária. Tal pode ser visto através da teoria do afastamento. Trata-se de uma consequência, relativa ao avanço da idade, que resulta em se considerar que à medida que se envelhece, tende-se a abandonar o papel que se tem na sociedade (Cumming & Henry, 1961 *appud.*, Asiamah, 2017). No fundo, está-se perante o cumprimento de uma hierarquização das necessidades do indivíduo.

Ao elencar as motivações para este propósito, considera-se que a escolha do meio e a exposição mediática está assente no cumprimento de gratificações externas e internas que se encontram em constante estado de mutação e que são próprias de cada indivíduo. Isto é, não são só necessidades intencionais, existe todo um domínio interno e do pulsar da própria vida comunitária, em que o indivíduo está inserido, que é considerado e consequentemente medido em cada escolha mediática que ocorrer. No fundo, pode dizer-se que se trata de compreender e validar o que se define como – “valor-experiência”. É uma proposta teórica que versa sobre as gratificações que se pretendem cumprir e as que realmente são alcançadas (Rosengren, *appud.*, Whindal & McQuail, 1993). Este aspeto expressa-se através dos meios escolhidos, das gratificações

pretendidas e as que são conseqüentemente cumpridas (Palmgreen *et. al.*, 2005).

Foi à luz destas problemáticas que, em 1974, Katz e Blumler, determinaram que era necessário sistematizar as inúmeras propostas até então existentes. E, desta forma, definiram que a abordagem dos Usos e Gratificações considera que a seleção de conteúdos mediáticos diz respeito às: 1) origens psicológicas das (2) necessidades, que impõem (3) expectativas perante os (4) meios de massa e outros conteúdos, que propõem inúmeros (5) padrões de exposição mediática que resulta em (6) necessidades de gratificações (7) e outros resultados completamente inesperados (*ibid.*, 1974).

De acordo com McQuail (2010), pode ver-se que o ímpeto de se consumir *media* edifica-se sobre o cumprimento de motivações relacionadas com:

1. Relações pessoais – diz respeito ao papel exercido na esfera comunitária, relações com amigos e familiares;
2. Diversão – entretenimento, escapismo à rotina diária, cumprimento de carências emocionais;
3. Vigilância – necessidade de estar informado;
4. Identidade pessoal – forma de reforçar crenças e de explorar a realidade.

A esta proposta somam-se ainda as necessidades de relacionamento pessoal (no contexto social em que se encontra) e identificação projetiva – trata-se de uma proposta que descreve o uso dos *media* com a intenção de intensificar opiniões e ideologias já adquiridas previamente (Adler, 2017; Polistchuck & Trinta, 2003). A operacionalização desta proposta pode ser vista através da seguinte figura:

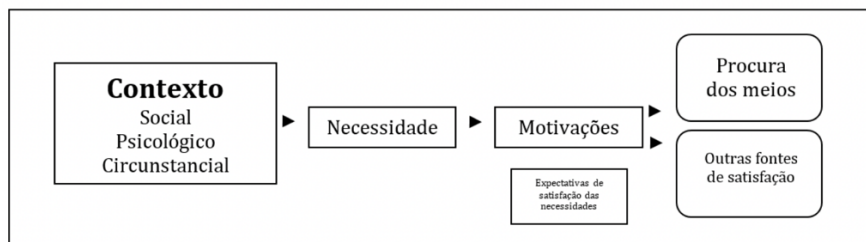


Figura. 1 – Modelo básico da teoria dos Usos e Gratificações<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Figura disponível em: Ferreira, R. M. C. Exposição da Audiência aos Meios: Avanços da abordagem de Usos e Gratificações. *Revista Famecos*, 23(1), 2016, p. 4

Determinaram que se trata de uma estratégia de investigação que permite não só testar uma grande variedade de hipóteses de consumo e de propostas mediáticas, como também medir as inúmeras formas como a audiência elege e interage com a ecologia mediática que a envolve. Definiram também que se é um processo assente numa consciencialização e responsabilização da audiência no delinear da sua dieta mediática. Desta forma, pode ver-se que se torna possível mapear um provável padrão de consumo, a escolha de meios de comunicação para cumprir com essas intenções e as expectativas que a audiência apresenta. Trata-se de uma operacionalização mais autêntica da teoria dos U&G na esteira do que foi preconizado quando se considerou que mesmo a mensagem mais poderosa dos *media*, não teria qualquer consequência caso não seja usada pelo indivíduo no seu contexto sociopsicológico.

#### **A que respondem os meios de comunicação e o consumo de TV no caso dos idosos?**

Em termos de consumo, pode ver-se que os meios de comunicação respondem a duas ordens e necessidades – uma é de natureza “ritualizada”, outra é “instrumentalizada”. No primeiro caso sublinha-se a persistência de uma forma mais passiva de interação por parte da audiência. Veja-se o caso, por exemplo, do consumo de televisão com a intenção de fazer companhia ao consumidor – como se irá aferir, trata-se de um aspeto que é essencial para os idosos. A segunda carência diz respeito ao cumprimento de necessidades mais operacionais e mais práticas para o quotidiano – como o que ocorre através do consumo de informação. Neste caso, assiste-se a uma maior envolvência do recetor pois trata-se de satisfazer carências, por vezes, de uma natureza mais pessoal. Relativamente à televisão, pode ver-se que se trata de um meio composto por uma natureza plástica. Aliás, a sua história demonstra que é adaptável não só à incessante evolução tecnológica, como também às necessidades da sociedade – que, em muitos casos, ultrapassam o consumo de conteúdos comunicacionais<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> De acordo com Freixo (2006; p. 312) até ao aparecimento deste meio: “os acontecimentos do mundo eram-nos relatados (por escrito); hoje, são-nos mostrados, e o relato (a sua explicação) é quase apenas em função das imagens que aparecem no vídeo”. Hoje, este meio é um catalisador de uma mudança no homem sendo quase gerador de uma nova proposta sociedade. É, por isso, um instrumento “antropogenético”, diz este autor.



Alan Rubin (1983) considera que as pessoas consomem televisão para se sentirem: relaxadas, entretidas, acompanhadas, informadas, integradas na sociedade, menos maçadas, entusiasmadas e evadidas. Relativamente a este aspeto, Dennis McQuail (2010) sistematizou que a TV responde à necessidade de estar informado, reforçar de identidade pessoal, integrar no contexto social e de entreter. Para além destes aspetos, Tóth-Király *et. al.*, (2017), propõe que o uso deste meio serve essencialmente propósitos de aprendizagem. Ou seja, os conteúdos emitidos são usados para propósitos formativos. Sussman e Moran (2013) consideram que o utilizador consome TV como forma de obter segurança ontológica (conforto).

Numa tentativa de sistematizar estas propostas, James Lull (2014) determinou que o uso da TV se destina ao cumprimento de duas finalidades – uma é de natureza estrutural e a outra é relacional. Relativamente à primeira proposta, esta diz respeito ao uso do meio com propósitos ambientais (servir de companhia e entretenimento) e normativas (agendamento de atividades diárias, estabelecimento de padrões de comunicação e a ampliação de modelos de interação novos). No que concerne à segunda finalidade proposta, como se trata de um meio que tem a capacidade de simplificar mensagens complexas, impõe fluidez aos processos de comunicação – o que resulta num: estabelecimento de assuntos e temas comuns na sociedade; esclarecimento de dúvidas; contexto comunitário funcional; evitar de possíveis situações de conflito) e num reforço de crenças divulgando modelos sociais e promovendo debate, devidamente sustentados, no contexto social.

Relativamente ao papel que a TV desempenha na vida dos seniores, pode ver-se que representa um grande índice de afinidade nestas faixas etárias – cerca de 100% dos lares onde residem cidadãos com idades superiores a 65 anos têm pelo menos um aparelho televisivo. Em Portugal, mais de 99%, da população idosa vê regularmente programas televisivos (ERC, 2016). É, portanto, um meio que considerado confiável por parte desta população.

Em termos de consumo, pode ver-se que esta população pretende obter, deste meio, companhia, entretenimento e informação (Rubin, 1982). Para além do cumprimento destas gratificações, há ainda a sensação de tempo que foi devidamente aproveitado,

nomeadamente quando se está a consumir conteúdos informativos (*ibid.*, 1985). Assiste-se também ao consumo ritualizado que ajuda a organizar o dia e as atividades que o compõem (Grajczyk & Zollner, 1998). Por exemplo, os espaços noticiosos, que são emitidos, têm a capacidade de aludir à hora de almoço e os eventos desportivos remetem para o fim-de-semana.

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

Considera-se que este meio tem a capacidade de auxiliar o idoso a obter um processo de envelhecimento com mais sucesso. Relativamente a isto, pode ver-se que Vendebosh & Eggermont (2002) propõem que a TV tem desempenhado dois papéis na vida do idoso. Por um lado, representa uma modalidade operacional para encarar as limitações inerentes à velhice (“*coping tool*”). Por outro, impõe uma ideia de socialização aparente porque dá a ilusão ao sénior de que está a interagir com um mundo densamente populado, quando na verdade pode estar isolado. Aqui, destaca-se a ideia deste meio servir como: “uma janela para aceder ao mundo” (Reid, 1989).

No que concerne aos consumos, verificou-se que os conteúdos que são consumidos estão relacionados com o entretenimento e principalmente com a informação. Assiste-se também à persistência de um sentimento de companhia que está associado ao ato de ver televisão. Um aspeto que com a recente pandemia do Covid19 registou um incremento, nesta faixa etária, devido à quantidade inédita de tempo que se passou em casa (OberCom, 2020)<sup>3</sup>.

### **O consumo de informação televisiva pelos seniores**

Relativamente aos géneros televisivos e às necessidades que determinam o seu consumo, pode ver-se genericamente que existem dois domínios – o ficcional e o informativo.

---

<sup>3</sup> De acordo com este relatório pode ver-se que a geração superior aos 57 anos, destaca-se como geração que registou aumentos significativos nomeadamente em serviços digitais (videoconferência – 43%, conteúdos noticiosos online – 34,5%) e seguidos de um incremento da TV tradicional (26.7%). Para mais informações por favor consulte o Relatório – “Pandemia e consumos mediáticos”, da OberCom, disponível em: [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/10/Final\\_Pandemia\\_media\\_Geral.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/10/Final_Pandemia_media_Geral.pdf).

No que concerne à informação televisiva, pode ver-se que é o género mais consumido pelas faixas etárias mais velhas. De acordo com um inquérito promovido pela NiemenLab, em 2018, 58% dos norte americanos com idades superior a 65 consomem informação televisiva. Na Inglaterra, concluiu-se que 94% de pessoas com idades superiores a 65 anos consomem de informação televisiva (OfCom, 2019). Em Portugal, verifica-se a mesma tendência. Sendo que a informação televisiva, emitida pela televisão, regista uma adesão superior a 80% por parte das gerações mais velhas (ERC, 2016).

Esta adesão nestas faixas etárias deve-se ao fato dos meios de comunicação de massa serem considerados como sendo fontes de informação mais credíveis por estes indivíduos (Hilt & Lipschutz, 2004). É uma parte integrante da rotina doméstica porque o espetador idoso sintoniza o seu quotidiano ao pulsar das emissões – o caso da informação, por exemplo, reporta às partes do dia dedicadas ao almoço e ao jantar (Killborn, 1992). Como determina a existência de uma forma de evasão que está assente na persistência de uma “relação parassocial” – trata-se de uma forma de evadir as limitações físicas, sociais e mentais que são impostas pelas particularidades desta idade. Pode ver-se que o consumo deste género permite não só combater o isolamento, como também fazer com que os idosos possam ser membros mais ativos da sociedade em que estão inseridos (Rubin, 2009; 1982; *ibid.*, 1992).

No que concerne às gratificações mais procuradas pelos seniores, o consumo de informação TV responde a necessidades relacionadas com a: utilidade interpessoal, vigilância, entretenimento e a interação interpessoal (Palmer *et. al.*, 1980). Levy e Windahl (1984) consideram que os seniores pretendem responder a necessidades de: entretenimento, interação, relações parassociais e vigilância. Lloyd (2004) propõe que o consumo deste género pelos seniores está relacionado com a intenção de estar: vigilante, entretido, informado e obter formação. Ao especificar os conteúdos pesquisados, assiste-se também ao uso da informação televisiva, por esta faixa etária, como fonte de informação relativa a assuntos de saúde (Wang, 2007; Wicks, 2004). Trata-se de um aspeto que se revela essencial nesta faixa etária devido aos condicionalismos relativos a este aspeto que a caracterizam.

## Conclusão

Através destes elementos, pode ver-se que se assiste ao uso deste meio pelos seniores com propósitos de cumprir com necessidades de ordem ritual, como o consumo de conteúdos de entretenimento, e formais – em que se destaca a formação, a informação e o auxílio no cumprir de aspetos sociais – tais como fazer companhia e inserção no contexto social.

Ou seja, para além do carácter instrumental, a informação televisiva permite que a população mais envelhecida consiga minimizar os processos que são inerentes a esta faixa etária – tais como, por exemplo, a solidão e as limitações motoras. Desta forma, pode dizer-se prolonga o campo de ação desta população permitindo que se quebre o agrilhado do contexto doméstico e da sua envolvente permitindo que obtenha uma experiência social mais alargada e diversificada.

## Referências

- Ageing (2012). *The 2012 Ageing Report: Economic and budgetary projections for the 27 EU Member States (2010-2060)* disponível em: [https://ec.europa.eu/economy\\_finance/publications/european\\_economy/2012/pdf/ee-2012-2\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2012/pdf/ee-2012-2_en.pdf).
- Ageing (2021). *The 2021 Ageing Report: Economic and budgetary projections for the 27 EU Member States (2019-2070)* disponível em: [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/economy-finance/ip148\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/economy-finance/ip148_en.pdf).
- Asiamah, N. (2017). Social engagement and physical activity: Commentary on why the activity and disengagement theories of ageing may both be valid. *Cogent Medicine*, 4(1), 1289664.
- Bryant, J., Zillmann, D. (2002). *Media Effects – advances in Theory and Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum
- da Silva Oliveira, M. (2019). *A Utilização Da Internet Pelos Seniores: Usos e Gratificações* (Tese de doutoramento, Universidade do Minho (Portugal). Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/62624>.

- ERC (2016). As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal. *Entidade Reguladora da Comunicação*. Disponível em: <https://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/consumos-de-media>.
- Ferreira, R. M. C. (2016). Exposição da Audiência aos Meios: Avanços da abordagem de Usos e Gratificações. *Revista Famecos*, 23(1).
- Freixo, M. (2006). *Teoria e Modelos de Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Grajczyk, A., & Zöllner, O. (1998). How older people watch television. *Gerontology*, 44(3), 176-181.
- Herzog, H. (1941). On borrowed experience: An analysis of listening to daytime sketches. *Zeitschrift für Sozialforschung*, 9(1), 65-95.
- Hilt, M. L., & Lipschultz, J. H. (2004). Elderly Americans and the Internet: E-mail, TV news, information and entertainment websites. *Educational Gerontology*, 30(1), 57-72. [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1168&context=asc\\_papers](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1168&context=asc_papers).
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Departmental Papers (ASC)*, 165. Disponível em:
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.886.3710&rep=rep1&type=pdf>.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American sociological review*, 164-181. Disponível em: [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1275&context=asc\\_papers](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1275&context=asc_papers).
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60.
- Killborn, R. (1992). *Television Soaps*. Batsford.
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication research*, 11(1), 51-78.

- Lloyd, J. J. (2004). What's the News?: A Study of Senior Citizens' Television News Uses and Gratifications (Tese de mestrado, Florida State University (EUA). Disponível em:  
<https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu:175670/datastream/PDF/view>.
- Lull, J. (2014). *Inside Family Viewing (Routledge Revivals): Ethnographic Research on Television's Audiences*. Routledge.
- Maslow, A., & Lewis, K. J. (1987). Maslow's hierarchy of needs. *Salenger Incorporated*, 14(17), 987-990. Disponível em:  
<https://canadacollege.edu/dreamers/docs/Maslows-Hierarchy-of-Needs.pdf>.
- McQuail, D. (2010). *Mass communication theory*. Sage
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication models for the study of mass communications*. Routledge.
- Niemanlab (2018) “Here’s who gets news from TV: The elderly, finds PEW again”, disponível em: <https://www.niemanlab.org/2018/01/heres-who-gets-news-from-tv-the-elderly-pew-finds-again/>.
- OberCom (2020) Relatório – “Pandemia e consumos mediáticos”, da OberCom. Disponível na Internet em:[https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/10/Final\\_Pandemia\\_media\\_Geral.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/10/Final_Pandemia_media_Geral.pdf).
- OfCom. “News Consumption in the UK”, de 2019. Disponível na internet em: [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0027/157914/uk-news-consumption-2019-report.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/157914/uk-news-consumption-2019-report.pdf).
- Ongun, E., Guder, F. Z., & Demirag, A. (2016). Elderly people's choice of media and their perceived state of loneliness. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(1), 35-47. Disponível online em: <https://www.ojcm.net/download/elderly-peoples-choice-of-media-and-their-perceived-state-of-loneliness.pdf>.
- Palmgreen, P. (1984). Uses and gratifications: A theoretical perspective. *Annals of the international communication association*, 8(1), 20-55.
- Perse, E. M., & Rubin, A. M. (1990). Chronic loneliness and television use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.

- Reid, K. (1989). Lifeline or leisure?: TV's role in the lives of the elderly. *Media & Values*, 45. Disponível em: <https://www.medialit.org/reading-room/lifeline-or-leisure-tvs-role-lives-elderly>.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27(1), 37-51.
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. *Media effects*. Routledge. Disponível em: <https://winwithguinn.files.wordpress.com/2017/01/media-effects-2008-uses-gratifications-on-media-effects.pdf>.
- Rubin, A. M., & Rubin, R. B. (1982). Older Persons' TV viewing patterns and motivations. *Communication Research*, 9(2), 287-313.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37. Disponível em: [https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1207/S15327825MCS0301\\_02?casa\\_token=yfrYccLbpywAAAAA:g\\_esNhtBddOwiO4Wuyr3171Wtw3bQ0uyLiLpnkTI1E3ybhN1Ydwmo7jcXEm7fYI3NlcXCVgeeLCm\\_bl](https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1207/S15327825MCS0301_02?casa_token=yfrYccLbpywAAAAA:g_esNhtBddOwiO4Wuyr3171Wtw3bQ0uyLiLpnkTI1E3ybhN1Ydwmo7jcXEm7fYI3NlcXCVgeeLCm_bl).
- Sussman, S., & Moran, M. B. (2013). Hidden addiction: television. *Journal of behavioral addictions*, 2(3), 125-132.
- Tóth-Király, I., Bóthe, B., Tóth-Fáber, E., Hága, G., & Orosz, G. (2017). Connected to TV series: Quantifying series watching engagement. *Journal of behavioral addictions*, 6(4), 472-489. Disponível em: <https://akjournals.com/view/journals/2006/6/4/article-p472.xml?body=pdf-24714>.
- Vandebosch, H., & Eggermont, S. (2002). Elderly peoples media use: At the crossroads of personal and societal developments. *The european journal of communications*, 27, (4), 437-455.
- Wang, Z., & Gantz, W. (2007). Health content in local television news. *Health Communication*, 21(3), 213-221.

Weber, M. (1976). Towards a Sociology of the Press. *Journal of Communication*, 26(3), 96-101.

Wicks, D. A. (2004). Older adults and their information seeking. *Behavioral & Social Sciences Librarian*, 22(2), 1-26.

**Declaração de conflito de interesse**

O(s) autor(es) declara(m) que não há conflito de interesse.