

“Oh Lombardi! Qual a primeira tentação do Baú da Felicidade?” O entretenimento televisivo dominical na década de 1990 como uma engrenagem creditícia e de felicidade para as pessoas idosas

*Sheyla Paranaguá
Haylane Costa de Almeida
Thamires Nascimento Ferreira
Yasmim Chagas Cruz Carvalho*

Um punhado de direitos conquistados...

Quando pensamos na proteção social pública, reproduzimos, indiscriminadamente, a ideia de acessos aos direitos vinculados ao trabalho, cuja intervenção estatal de cunho assistencial é consolidada na ausência deste ou devido às intercorrências passivas, a exemplo de um adoecimento ou acidente. Inclusive, quando tal proteção é aplicada localizadamente pela faixa etária, neste caso, para as pessoas idosas, há manutenção da exigência da vinculação laboral permanece, haja vista que historicamente para o sistema S, pioneiro no desenvolvimento do trabalho social com pessoas idosas no Brasil, a maioria das pessoas atendidas estava na condição de seguradas ou dependentes da Previdência Social (HADDAH, 2016).

No entanto, ao pensarmos em direitos sociais das pessoas idosas devemos extrapolar aqueles estatutários do art. 6º da CF/1988: a educação, a saúde, o trabalho, o lazer, a segurança, a previdência social, a assistência aos desamparados. Precisamos dar robustez à acessibilidade e comunicabilidade digital, ao envelhecimento ativo, produtivo, participativo e saudável, a convivência intergeracional e segurança financeira, longe do superendividamento. Apenas assim conseguiremos estabelecer parâmetro para a promoção da felicidade como um direito humano inexorável.

Logo, percebe-se, que a proteção social pública efetivada para as pessoas idosas também tem haver com o acesso à felicidade. Mas o que teria a ver uma pesquisa sobre saúde e segurança financeira, que estuda se o Sistema de Regulação do Crédito Consignado trouxe algum impacto coibitivo contra as violências financeiras institucionais contra às pessoas idosas, numa cidade do interior tocantinense, com a felicidade da população idosa?

Consideremos que entre as décadas de 1990 e os anos 2000, tanto o aparato legislativo, quanto as políticas públicas específicas para o referido segmento etário, estavam em estágio prematuro, e a sociedade era ainda mais etarista do que já na atual conjuntura, por isso “pintavam” as pessoas idosas hipervulneráveis, sem o perfil econômico para reprivatização (DEBERT, 1999), como estorvos dispensáveis ao convívio público em sociedade, imputando-lhes à segregação doméstica e, sobretudo a manutenção de papéis culturais e de gênero sobrepostos nas costas de mulheres idosas,

assim como toda a sobrecarga implícita nestes. Restando-lhes apenas como atenuantes o cultivo de sonhos de consumo travestidos de aquisição de eletrodomésticos¹ como talisca da tão almejada felicidade. Demonstrando que a exclusão social e a segregação de pessoas idosas são violências estruturais silentes que podem interferir junto à tomada de decisão, sobretudo no campo da subjetividade.

Um tantinho de entretenimento...

Talvez não seja necessário, mas para evitar equívocos é importante mencionar que este ensaio está baseando -se na conjuntura econômica da época da monetização do Real, na qual, as famílias e as pessoas idosas, inseridas na classe D e E², não tinham acesso ao crédito bancarizado, e devido às parcas políticas habitacionais de interesse social na década supracitada, suas residências eram cedidas ou alugadas.

Além da violação ao direito de moradia digna em territórios, o direito a participar de ações de lazer e cultura era escasso devido a pouca circulação de políticas públicas de incentivos às ações culturais para as pessoas idosas na época, restando-lhes apenas a consolação televisiva - e muitas vezes coletiva - nas tardes de domingo como principal forma de entretenimento.

Desde que chegou no Brasil, na década de 1950, do século passado, a Televisão tem aportado a função de um dos maiores meios de comunicação de longo alcance, transmitindo informações relevantes à população e promovendo educação em direitos através de telejornais. Porém, o vetor mais potente das emissoras de TV está vinculado ao entretenimento, ou seja, programações relacionadas aos aspectos socioculturais (programas de variedade e auditório) e do audiovisual (novelas, séries, filmes etc.), pois além de contribuir para o divertimento, são considerados passatempos que podem ser compartilhados de forma instantânea ou posteriormente com familiares e amigos.

Para cada classe de idade, a televisão tem uma programação estipulada baseada na classificação indicativa, desde a década de 1990, fundamentada em prerrogativas legais do Estado (FAUTH, 2008). Apesar desta regulamentação, não pode haver censura junto à programação televisiva, o que pode ser feito é a adequação de horário para aquela programação e seus componentes. Por isso, respeitando as diretrizes do Estatuto da Criança e do Adolescente, a classificação indicativa e os horários da programação devem ser congruentes.

Todavia, quando o assunto televisão é relacionado às pessoas idosas, algumas ponderações precisam ser enfatizadas. Sabemos que a televisão se construiu

¹ Situação intrínseca ao capitalismo para alienar as mulheres quanto à sua condição de dominação e exploração, frente ao desenvolvimento do trabalho da reprodução social no qual prevalece o desprestígio, a invisibilidade e ausência de remuneração, e sobretudo a anulação de sua identidade, cuja compensação e felicidade seria ter sob sua posse eletrodomésticos. Para saber mais, ler o livro *a Mística Feminina* (BETTY FRIEDAN, 1970).

² No que se refere à categoria de pessoas pertencentes economicamente a Classe D, podemos considerar que são aquelas que possuem vínculos trabalhista formal, são assalariadas, mas possuem renda familiar baixa, atualmente algo em torno de R\$ 1.966,00. No caso da população considerada pertencente a E, são aquelas em condições de desemprego ou atuantes no mercado informal de trabalho, cuja complementação da renda, quando não a renda integral familiar é oriunda de benefícios assistenciais estatais, hoje uma renda máxima familiar avaliada em de R\$901,00. Para saber mais, ver: <https://gente.globo.com/infografico-pesquisa-panorama-das-classes-abcde/>

culturalmente como principal fonte de “lazer” para as pessoas idosas, reforçando o estereótipo de inatividade relegado à população mais velha. Entretanto, não podemos hegemonizar as pessoas idosas, pois há determinantes sociais de classe, raça e gênero, que influenciam nos processos de escolha e forma do uso do tempo.

Há, também, condicionantes sociais, como a condição do território, onde se vivencia a velhice, pois se não existe segurança pública, acessibilidade, mobilidade urbana, ou se a moradia for coletiva a nível de institucionalização, realmente a conexão mais próxima com o mundo exterior, dada a ausência de capital social, é o acesso a ele através da programação das emissoras televisivas, sendo um outro fator relevante que paira, ainda na atualidade, junto à população envelhecida, e favorece o uso por mais tempo da televisão para pessoas idosas, principalmente acima dos setenta anos é a exclusão digital, (ACOSTA-ORJUELA, 2001).

A multifatorialidade que conduziu por muito tempo a prevalência do uso do tempo de pessoas idosas pela televisão, não pode estar desvinculada da construção de hábitos de rotina cotidiana que são construídos no transcurso da vida, sobretudo para as mulheres inseridas no mercado de trabalho - voluntário e gratuito - do cuidado do lar, para o qual a televisão não era substituto do lazer, mas sim uma espécie de companhia informativa cotidiana. Neste sentido, se na perspectiva da sociologia do lazer, ele seria “algo completo, que pode ser praticado conforme o tempo disponível de cada sujeito, durante as férias ou após o trabalho, podendo ser realizado em dias ou momentos especiais” (Pereira, 2019, p. 16), não devemos cometer o equívoco de confundir lazer e entretenimento oferecido pela programação televisiva.

Entretenimento este, que em diálogo com a teoria da seletividade emocional (CHIARELLI, 2017 apud CARSTENSEN, 2006), pode trazer para a pessoa no processo do envelhecimento, “mecanismos autorregulatório de seleção, otimização e compensação no gerenciamento de ganhos e perdas ao longo da vida” (IDEM, 2017, p.8), pois além de fornecer informação e conexões intergeracionais com o mundo, o que faz a proposta do entretenimento televisivo (aberto) funcionar é o reconhecimento da diversidade humana através da não exigência de escolaridade pré-definida ou capacitações específicas para manuseio do aparelho, os custos já estão inseridos na despesa doméstica habitual, e talvez seja uma representação da continuidade de sua autonomia e autoridade no espaço doméstico, e porque não dizer um espaço de socialização com a família, nos casos em que os programas são aqueles de variedades ou de auditório.

Então, sabendo-se que no início da década de 1990, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), através do programa do Baú da Felicidade e, posteriormente do Programa Tentação, ambos programas de auditório capitaneado pelo apresentador Silvio Santos (VIRALTA, 1997), utilizavam de uma espécie de mescla do marketing sensorial e divulgação boca a boca para captação de clientes para o carnê de mercadorias do baú, oportunizando aos sorteados experiências que transcendiam a premiação e adocicavam ao menos, um tantinho da história oral daquela pessoa com aqueles momentos de felicidade.

No palco, o apresentador, através do entretenimento multifocal que alcançavam tantos os/as clientes presentes, quanto aqueles que estavam em seus lares, apresentava um prêmio, geralmente utensílios/móveis ou eletrodomésticos para casa, para quem perdesse no jogo/brincadeira proposta. A cada rodada do programa Tentação os/as clientes do

carnê do baú da felicidade, que perdiam na brincadeira, eram premiados com eletrodomésticos, e aqueles que acertavam seguiam no jogo em busca do prêmio principal, “um automóvel zerinho zerinho”. Enquanto a produção do programa ajustava o palco para a sequência do jogo, Silvio Santos mirava a câmera e dizia:

Mas oh Silvio Santos se eu não ganhar nenhum prêmio do Baú, eu perco o meu dinheiro? Não. Claro que não. O sucesso do Baú é que você não perde nunca. O sucesso do Baú não são os prêmios que o baú dá. O sucesso são as mercadorias que você recebe quando você termina de pagar o seu carnê. São mercadorias de ótima qualidade, mercadorias de marcas famosas e, principalmente mercadorias que você vai usar por muito tempo no seu lar. Vejam algumas lojas, e algumas mercadorias do Baú que você recebe quando você termina de pagar o seu carnê. Vejam só. (L e L TV TENTAÇÃO 1997)

A partir desta fala do apresentador, já percebemos que um programa de televisão, cuja audiência massiva era voltada às mulheres e às pessoas idosas da classe trabalhadora mais pauperizada, investir na divulgação de uma poupança premiada ou título de capitalização de baixo investimento com retorno garantido, é sem dúvida alguma, uma estratégia bem-sucedida para alcançar a audiência. Já que é demonstrado ao público a inexistência de perda do valor investido, bem como a possibilidade, ainda que remota, a médio prazo de conquistar um prêmio relacionado a um sonho de consumo.

Certamente, a estratégia - relacionada a economia comportamental (KAHNEMAN, 2012) - de suprimir a aversão à perda num programa de auditório dominical inspirou vinculação de confiança em milhares de telespectadores do SBT. No entanto, será que todos os programas relacionados ao carnê de mercadorias do baú da felicidade tinham o objetivo de ajudar pessoas pobres, não bancarizadas, a realizar sonhos através de investimentos a médio prazo?

Uma fração de felicidade ...

Visando responder este questionamento, bem como pensando na verificação da existência da correlação entre acesso ao crédito (não bancário)³ e a experiência da felicidade, midiaticizada nos programas dominicais do SBT, utilizamos o método da análise do conteúdo, pois este configura-se como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (CAMPOS, 2004, p. 612) para buscarmos na plataforma de compartilhamento de vídeos youtube, vídeos que estivessem relacionados, entre os anos de 1990 aos anos 2000, ao Carnê do Baú da Felicidade, através dos prescritores: Programa Silvio Santos; Carnê do Baú e o Programa Tentação, excetuando os repetidos, encontramos 44 (quarenta e quatro) postagens.

Porém, para ampliarmos a análise do conteúdo de forma crítica decidiu-se alastrar os critérios, para vídeos de programas realizados após a estabilização monetária, ou seja, a

³ Segundo o site do Banco Central do Brasil, as Instituições Financeiras, que oferecem serviços de crédito não bancário, são aquelas que não recebem depósitos à vista, nem podem criar moeda (por meio de operações de crédito). Elas operam com ativos não monetários como ações, CDBs, títulos, letras de câmbio e debêntures, como no caso de títulos de capitalização como o baú da felicidade. Para saber mais, ver: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/instituicoesnaobancarias>.

após a veiculação do Real como moeda oficial brasileira a partir de 1994, além de utilizarmos apenas os vídeos que reproduzem o Programa Tentação integralmente.

Deste modo, restaram 7 (sete) vídeos com duração entre 28 a 62 minutos, nos quais a despeito da variação anual, mantinham-se o padrão do roteiro de criação da seguinte forma: 1-Recepção dos/das clientes do carnê de mercadorias do Baú, no palco pelo apresentador; 2-São 7 rodadas do jogo de curiosidades até chegar a rodada final; 3- Os intervalos são propagandeados com uma síntese das histórias dos/das ganhadoras; 4- Entrega dos prêmios ao ganhador finalista da semana; 5- Exibição de todos os/as participantes com a premiação; 6- Reiteração de convite aos telespectadores para se tornarem fregueses do Carnê do Baú.

Além do roteiro apresentado acima, pela análise do conteúdo de audiovisual, pudemos perceber a relação estimulada pelo programa entre consumo e felicidade, quando o apresentador solicita a Lombard, seu assessor de palco, para apresentar a próxima tentação que será entregue como prêmio para quem perder naquela rodada. Embora a todo o momento, Silvio Santos estabeleça contato com os/as participantes no palco, o maior interesse dele são os telespectadores, tanto no sentido de prospectar novos clientes, quanto no que se refere à fidelização daqueles que são seus fregueses há décadas.

Destarte, percebeu-se que além do auditório ser hegemonicamente feminino, pela amostragem dos vídeos, foi evidenciado também que havia bastantes mulheres idosas, freguesas participantes, inclusive era comum que elas fossem finalista do programa tentação. Essa era uma metodologia de representação da felicidade muito acertada, já que na década final do século XX, não era comum a presença de pessoas idosas demonstrando alegria genuína nas emissoras de televisão, isto porque naquele momento aquela mulher não era um personagem, era apenas uma pessoa anônima que fora “fiscada” pelos discursos da possibilidade de acesso ao sonho de consumo.

Ainda se tratando das estratégias de marketing, o programa centrava suas perspectivas na publicização da experiência de cada cliente participante do programa, desde o momento do traslado de sua cidade de residência até os estúdios de gravação, posto que tão logo chegassem ao palco para participar das brincadeiras, sobretudo as senhoras, eram questionadas sobre o que estavam achando da participação, perguntando-lhes inclusive sobre as acomodações e a alimentação servida.

Se a proposta era convencer outras pessoas a participarem “dessa corrente do bem” que estimulava a poupança para que a população das camadas mais populares, pudessem acessar os sonhos de consumo que conseguiam projetar? Deu certo. O Grupo Silvio Santos, através do carnê de mercadorias do Baú foi certamente o precursor da oferta de crédito não bancário a população mais pobre, e envelhecida, possibilitando-lhes acessos a direitos sociais não viabilizados à época pelas políticas públicas. Foi também, pioneiro na propagação da educação financeira - a médio e longo prazo para conquistar um sonho de consumo sem adentrar a na condição de endividamento -, sem adoção de termos rebuscados.

Para concluir de forma um tanto inusitada, trazemos meus queridos e minhas queridas envelhescentes a seguinte reflexão: qual o valor de sua felicidade? Será a melodia versada na mais bela canção, ou talvez seja a engenhosidade altruísta de celebrar as

realizações das necessidades humanas de seus entes queridos, ou até mesmo quem sabe o reconhecimento da virtude na participação e do controle social em busca de direitos coletivos?

Com certeza a resposta a estas reflexões embora pareça profundamente subjetiva, particular, e não legitimem que haja sinonímia lexical entre os termos felicidade, consumo e crédito. Nos traz, um horizonte vislumbrado de uma perspectiva envelhescente, mas intergeracional, que o alicerce do mercado do crédito como fio condutor para um novo *modus operandis* de felicidade, a satisfação expositória, também pertence às pessoas mais velhas, não porque as pessoas idosas sejam mercadorias rentistas frente à financeirização da vida, mas porque são matéria-prima para transformação da consciência pública para o direito à felicidade em todas as idades, sem prescindir da cidadania financeira.

Referências

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

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília (DF), v. 57, n. 5, p. 611-614, set./out. 2004.

CHIARELLI, Tássia Monique. **Relações Sociais na Velhice via Facebook**: um exame de extensão da teoria da seletividade emocional. Dissertação de mestrado em Gerontologia; USP São Paulo, 2017, p. 38.

DEBERT, Guita Green. **A Reinvenção da Velhice**: Socialização e Processos de Reprivatização do Envelhecimento. 1.ed. São Paulo: USP: FAPESP, 1999.

FRIEDAN, Betty. *Mística Feminina*. Petrópolis-RJ: editora Vozes Limita, 1971. Tradução de ÁUREA B. WEISSENBERG

FAUTH, Luiz Fernando. CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA de programas de televisão e sua vinculação a faixas horárias. *Senatus*, Brasília, v. 6, n. 1, p. 78-82, maio 2008. Disponível em:<

https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/112010/classifica%C3%A7%C3%A3o_indicativa.pdf?sequence=5&isAllowed=y>. Acesso realizado em jul de 2023.

HADDAD, Eneida Gonçalves de Macedo. *A ideologia da velhice*. 2ª .ed. São Paulo: Cortez, 2016.

KAHNEMAN, Daniel. (2012). **Rápido e devagar**: Duas formas de pensar. Brasil: Objetiva.

L e L TV Tentação 1997. Youtube.30 de janeiro de 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nog8GxmGjv0>>

PEREIRA, Ludmilla Assunção. A importância do Lazer no bem-estar do idoso. Miracema, TO. 2019. 51f.

VIRALTA, Daniella C. et al. **VELHAS TARDES DE DOMINGO**: notas sobre domingo do faustão e programa silvio santos. Umesp, [s. l], v. 5, n. 3, p. 187-200, jun. 1997. Semestral.

Data de recebimento: 27/09/2023; Data de aceite: 27/09/2023

Sheyla Paranaguá - Assistente Social, mestra e doutoranda em estudos interdisciplinares sobre Gênero, Mulheres e Feminismos (UFBA). Docente na Universidade Estadual do Tocantins. Pesquisadora sobre as violências financeiras específicas contra as mulheres velhas, coordenadora do Projeto Pensar Direito Eixo - Pessoas Idosas. E-mail: sheyla.ps@unitins.br

Haylane Costa de Almeida - Discente do curso de Direito na Universidade Estadual do Tocantins

Thamires Nascimento Ferreira - Discente do curso de Direito na Universidade Estadual do Tocantins

Yasmim Chagas Cruz Carvalho - Discente do curso de Direito na Universidade Estadual do Tocantins