

FACULDADE CASPER LÍBERO  
COORDENADORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

DIEGO ANTONIO DE OLIVEIRA

**PRESSÕES E RESISTÊNCIAS – O QUE ATRAI E EMPURRA O  
IDOSO DA E NA INTERNET**

São Paulo

2015

DIEGO ANTÔNIO DE OLIVEIRA

**Pressões e Resistências – o que atrai e empurra o idoso da e na  
Internet**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da Faculdade Casper Líbero, linha de pesquisa A, “Processos Midiáticos - Tecnologia e Mercado”, para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob a orientação do Prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino.

São Paulo


2015


ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Autor: DIEGO ANTONIO DE OLIVEIRA

“PRESSÕES E RESISTÊNCIAS – O QUE ATRAI E EMPURRA O IDOSO DA  
E NA INTERNET”

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronsztein  
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho  
Faculdade Cásper Líbero - FCL

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino  
Faculdade Cásper Líbero - FCL

Data da Defesa: 12 de março de 2015

OLIVEIRA, Diego Antonio de

Pressões e Resistências o – que atrai e empurra o idoso da e na Internet./  
OLIVEIRA, Diego Antonio – São Paulo, 2015

Orientador: Prof. Dr. Edilson Cazeloto

Dissertação (mestrado) - Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação.

1. Idosos. 2. Consumo. 3. Internet. 4. Mercado. 5. Identidade. I. Faculdade Casper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título

## RESUMO

Esta dissertação investiga a construção identitária do consumidor brasileiro de terceira idade na internet. A preocupação central foi a de refletir sobre como a identidade dos idosos é edificada pelo próprio grupo a partir das trocas realizadas em espaços digitais, considerando escolhas, relacionamentos, formas de consumo, pressões e resistências; ao mesmo tempo, se teceram algumas considerações sobre a elaboração do imaginário social a respeito das pessoas com mais de 60 anos. Para alcançar os objetivos descritos, recorreu-se a uma metodologia híbrida: de um lado, empregou-se pesquisa qualitativa, na qual se incluem revisão bibliográfica, entrevistas em profundidade e netnografia (KOZINETS 2010); do outro lado, foi convocada base quantitativa, composta por entrevistas *face to face* obtidas a partir do acesso irrestrito à base de dados do Estudo Geral dos Meios (EGM), do Ipsos Brasil. Como resultados, a partir da base metodológica citada obteve-se material para reflexões em três pilares: estudos de pesquisa sobre a velhice, reflexões sobre consumo e comportamento; mídia e identidade.

**Palavras-chave:** Idosos. Consumo. Internet. Mercado. Identidade.

## **ABSTRACT**

This dissertation investigates the construction of the identity of senior Brazilian consumers on the internet. The main concern was to reflect on how the identity of seniors is built by the group itself based on exchanges taking place in digital spaces, considering choices, relationships, forms of consumption, pressures and resistance; at the same time, comments were made on the development of the social imaginary regarding people over 60 years old. To achieve the objectives described, we employed a hybrid methodology: on the one hand, qualitative research, which includes literature review, in-depth interviews, and netnography (KOZINETS 2010); on the other hand, quantitative data obtained from unrestricted access to the database of Ipsos Brazil's General Media Study (EGM), which uses face-to-face interviews. As outcomes, from the methodological basis mentioned we obtained material for reflection on three pillars: research studies on old age, reflections on consumption and behavior; media and identity.

**Keywords:** Elderly. Consumption. Internet. Market. Identity.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Gráfico com percentual de indivíduos que já acessaram a internet.....	31
Figura 2: Gráfico com percentual de frequência dos locais de acesso dos usuários de internet.....	32
Figura 3: Gráfico com percentual de frequência de acesso individual sobre os usuários de internet.....	33
Figura 4: Gráfico com percentual de atividades ligadas ao consumo <i>online</i> .....	34
Figura 5: Gráfico com percentual de atividades multimídia realizadas por usuários idosos.....	35
Figura 6: Gráfico com percentual de atividades ligadas à educação por usuários idosos.....	36
Figura 7: Gráfico com percentual de atividades ligadas à comunicação por usuários idosos.....	37
Figura 8: Abertura da <i>fanpage</i> “Aproveitando a Terceira Idade”.....	40
Figura 9: Postagem da <i>fanpage</i> no dia 11 de agosto de 2014.....	41
Figura 10: Postagem da <i>fanpage</i> no dia 07 de agosto de 2014.....	42
Figura 11: Nuvens de termos de todos os comentários postados entre os dias 07 e 17/08/2014.....	43
Figura 12: Comentários espontâneos em postagem do dia 13 de agosto de 2014...	43
Figura 13: Gráfico com finalidade de acesso à internet.....	59
Figura 14: Gráfico síntese da finalidade de acesso à internet no 3º. Trimestre de 2014.....	65
Figura 15: Gráfico que indica o percentual de itens por categoria adquiridos por idosos em 2013.....	68

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Percentuais e níveis de envolvimento dos maiores de 60 anos com os meios de comunicação .....	51
Tabela 2 - Evolução do interesse por tecnologia e acesso à internet entre os maiores de 60 anos .....	55
Tabela 3 - Perfil Geral da amostra das pessoas acima dos 60 anos .....	56
Tabela 4 – Frases comportamentais mais expressivas entre os maiores de 60 anos.....	57



## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: Etapas da transição demográfica mundial.....	18
--	----

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 – O IDOSO NA CONTEMPORANEIDADE.....	16
1.1 Consumo, internet e a construção das “velhices”.....	24
1.2 Um mergulho na web: a pesquisa netnográfica.....	29
1.3 Panorama da internet no Brasil.....	30
1.4 A relação dos idosos com a internet.....	31
1.5 Os idosos e as redes sociais.....	36
1.6 A <i>fanpage</i> “Aproveitando a Terceira Idade”.....	38
2 – O QUE É SER IDOSO NA ATUALIDADE.....	45
2.1 Os consumidores da terceira idade.....	46
2.2 Da abstração à subtração dos sentidos – consumo de mídia na terceira idade.....	49
2.3 A metodologia e os dados a serem analisados.....	56
2.4 Idoso e internet <i>versus</i> mercado e identidade.....	58
2.5 Vida líquida.....	60
3 – COMO O IDOSO É VISTO E SE AUTOPERCEBE NA WEB.....	63
3.1 O ethos da terceira idade contemporânea: dados quantitativos.....	64
3.2 O ethos da terceira idade contemporânea: dados qualitativos.....	70
3.3 O ethos da terceira idade contemporânea: assuntos de interesse e hábitos de lazer.....	75
3.4 Afinal, quem é o idoso contemporâneo?.....	77
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
ANEXOS.....	95
Anexo I – Roteiro de entrevista.....	96
Anexo II – Dados Ipsos – Estudos Marplan EGM.....	98

Anexo III – EGM Multimídia e Data Brasil .....	99
--	----

## INTRODUÇÃO

É senso comum que o mundo está imerso em um processo de transição demográfica irreversível e que os resultados dele irão produzir populações mais velhas em todos os lugares do planeta. À medida que taxas de fertilidade diminuem, a ONU (2013) estima que a proporção de pessoas com 60 anos ou mais deve duplicar entre 2007 e 2050 e seu número atual deve mais que triplicar, alcançando dois bilhões em 2050. Diversos relatórios apontam que, na maioria dos países, o número de pessoas acima dos 80 anos deve quadruplicar para quase 400 milhões até lá.

Nesse contexto, as pessoas se inserem em um país cuja população está envelhecendo de maneira gradual e constante. Este, de forma geral, é o panorama não só brasileiro, como na maioria das nações do mundo. Os dados censitários do IBGE (2013b) não dão margem para leituras contrárias. Estimativas para os próximos 10 anos apontam para uma quantidade de pessoas, maiores de 60 anos que excederá os 30 milhões de indivíduos. Tal constatação remete a uma conjuntura numérica de quase 13% da população brasileira. De fato, os prognósticos apontam para uma realidade incontornável: o grupo de indivíduos com mais de 60 anos foi o que mais cresceu em termos proporcionais no Brasil, enquanto a população jovem encontra-se em um processo de desaceleração de crescimento (IBGE, 2013b).

Com efeito, até a década de 60, todos os grupos etários se desenvolviam de forma similar, fato que sustentava a estabilidade da composição da pirâmide etária. Todavia, hoje, a configuração da população sofreu mudanças bastante pontuais e este século está sendo edificado com uma população de indivíduos mais velhos, que crescem, proporcionalmente, oito vezes mais do que os jovens e quase duas vezes mais que a população total<sup>1</sup>. Como bem aponta Schirmacher (2005, p. 2) “pela primeira vez na história da humanidade, o número de idosos será maior que o de jovens”.

---

<sup>1</sup> Informações obtidas a partir do estudo “Diagnóstico sobre o Processo de Envelhecimento Populacional e a Situação do Idoso”, coordenado pelo professor da (UFRS), Jorge Alexandre Silvestre. Disponível em: <[http://www.techway.com.br/techway/revista\\_idoso/index.htm](http://www.techway.com.br/techway/revista_idoso/index.htm)>. Acesso em: 01 out. 2014.

Carvalho e Andrade, (2000, p. 82), defendem que, do ponto de vista demográfico-individual, a situação de envelhecimento é refletida no aumentar do número de anos vividos. Assim, na mesma direção à evolução cronológica, convivem elementos de natureza biopsíquica e social que são relevantes não só para a percepção da idade e do envelhecimento, mas também de todas as características comportamentais que tanto nos interessam quando pensamos em consumo de internet e de tecnologia.

Soma-se a isso o fato de que, no Brasil, algumas pesquisas e estudos que vêm sendo desenvolvidos sobre a terceira idade<sup>2</sup> apontam que o tema “se transformou numa questão social, deixando de ser um problema que dizia respeito à esfera privada, da família, da previdência individual ou das associações filantrópicas” (DEBERT, 2007, p. 153). Nesse contexto, os estudos de comunicação e mercado tentam categorizar os agrupamentos dos *targets* mais velhos a fim de facilitar o acesso e possibilitar maior eficácia na abordagem comercial, assim, o “[...] marketing sênior divide seus alvos em “*masters*”, “*liberados*”, “*pacatos*”, “*grandes ancestrais*”: é um marketing hipersegmentado que cria novos mercados das terceiras e quarta idades [...]” (LIPOVETSKY, 2007, p. 123)..

Referido campo de marketing encontra guarida e acolhimento no Brasil tão somente porque, como já pontuado, assiste-se no Brasil a um verdadeiro *boom* de idosos. A faixa etária de 60 anos ou mais foi a que mais cresceu em termos proporcionais. Segundo as projeções estatísticas da Organização Mundial da Saúde, além das estimativas já mencionadas, entre 1950 e 2025, a população de idosos no país crescerá 16 vezes contra 5 vezes da população total, o que colocará o Brasil, em termos absolutos, com a sexta população de idosos do mundo, isto é, com mais de 32 milhões de pessoas com 60 anos ou mais.

Não é por acaso, portanto, que o crescimento demográfico da população brasileira na faixa etária de mais de 60 anos tem sido motivo de grande interesse por parte dos estudiosos acerca da terceira idade em vários países do mundo. Deve-se recordar que estas projeções são baseadas em estimativas conservadoras de

---

<sup>2</sup> Terceira Idade é uma expressão que recentemente e com muita rapidez popularizou-se no vocabulário brasileiro. A expressão, de acordo com Laslett (1987), originou-se na França com a implantação, nos anos 70, das *Universités du Troisième Âge*, sendo incorporada ao vocabulário anglo-saxão com a criação das *Universities of the Third Ate* em Cambridge, na Inglaterra, no verão de 1981 (DEBERT, 2007).

fecundidade e mortalidade, sendo que se houver uma melhoria mais acentuada em nossa zona mais pobre, como o Nordeste, o envelhecimento brasileiro será muito maior.

No Brasil, deveras, o aumento absoluto e relativo da população adulta e idosa foi o principal impacto no setor da saúde na segunda metade do século passado. Este fenômeno, chamado transição demográfica, se descreve pela mudança de uma situação de alta mortalidade e mais alta fecundidade em uma população predominantemente jovem e em franca expansão, para uma de baixa mortalidade e, conseqüentemente e de forma gradual, para uma baixa fecundidade (KALACHE, 1987).

Conseqüentemente, se está diante de um fenômeno que apresenta muitas características e facetas e que merece ser profundamente estudado. Contudo, neste trabalho de pesquisa foi realizado um recorte muito específico e, em certa medida, limitado, para que se possa abordar com alguma efetividade parte desse fenômeno.

Assim sendo, este trabalho busca descobrir quem é o idoso da contemporaneidade no ambiente *online* a partir das suas escolhas, relacionamentos e formas de consumo na internet, além de verificar as pressões e resistências esse idoso sofre no interior desse ambiente. Levando em conta a afirmação, anunciada inicialmente por Mary Douglas (1990 *apud* CANCLINI, 2005) de que o consumo serve para pensar, mas amplamente conhecida no Brasil a partir de Canclini (2005), que revela que as práticas de consumo se mostram como caminhos para entendermos a forma como as pessoas se relacionam com os outros e consigo mesmos. Assim, o percurso que foi trilhado nesta pesquisa se estruturou na tentativa de entender o que pensam os idosos ao fazerem escolhas relacionadas ao consumo *da e na* web e como, a partir de tais escolhas, constroem a sua identidade, já que “consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora” (CANCLINI, 2005, p. 65).

Para as reflexões e análises desenvolvidas aqui o autor deste estudo se ancorou em campos multidisciplinares que abarcaram estudos antropológicos e sociológicos relacionados ao consumo e aos efeitos nos seus sujeitos, ampliados a partir de pesquisas e considerações acerca da interface comunicação, mercado e idosos. Para a materialidade das descobertas igualmente lançou-se mão de pesquisas

qualitativas e quantitativas com abordagens netnográficas e sociais, principalmente as desenvolvidas pela Ipsos – Estudos Marplan EGM. Mais especificamente, o autor deste estudo decidiu começar pela netnografia para subsidiar suas abordagens metodológicas posteriores. Esta é uma pesquisa exploratória que fornecerá pistas acerca da construção contemporânea da velhice. Para o levantamento de pesquisas e compreensão de todo o contexto, considerando que a netnografia inclusive permite o estudo das comunidades virtuais e do comportamento do consumidor *online*, foram pesquisados dados relacionados ao perfil e comportamento do idoso na web, inicial e exclusivamente, pela internet, a partir de entrevistas em profundidade com um grupo de idosos moradores da cidade de São Paulo, por meio de um roteiro composto de perguntas relacionadas aos hábitos e comportamentos referentes à internet. Aliado a isso, o autor fez uso da observação como técnica para análise da *fanpage* da terceira idade hospedada no Facebook. A partir daí, buscou-se apreender as interações culturais típicas das fanpages da rede social.

Com tais abordagens buscou-se compreender a construção contemporânea do que é ser idoso por meio da comunicação e do consumo em um espaço específico: a internet. Para isso, a presente pesquisa se dispôs na direção de análise de *ethos*<sup>3</sup> e comportamentos de consumo dos usuários de internet acima de 60 anos com a intenção de identificar as características identitárias determinantes na constituição do perfil do consumidor-internauta idoso. O trabalho também pretende estudar como acontece a inserção do idoso no meio virtual: se parte do interesse próprio ou se ele se sente compelido por estar nesta sociedade em que é preciso parecer para ser.

No primeiro capítulo serão apresentados, introdutoriamente, o que é ser idoso na contemporaneidade pontuando, de forma panorâmica, como são construídas as “velhices”: a “boa” velhice, que é a negação da própria velhice, na qual o idoso deve portar-se e consumir como um jovem, e a “má” velhice, que ameaça o idoso com a obsolescência de seus saberes e estilo de vida. Para isso, desenvolvemos os estudos netnográficos, apresentados no capítulo através de dados e análises do perfil demográfico e comportamental dos idosos que acessam à web, com vistas a entender as motivações acerca do crescimento de acesso da terceira idade a rede

---

<sup>3</sup> Para este trabalho, utilizaremos o termo “ethos” para designar o caráter cultural e social de um grupo ou sociedade. É a tradição e a experiência comum de um grupo, baseadas numa hierarquia de valores.

mundial de computadores e a relação dos idosos com as redes sociais e sua importância.

No segundo capítulo o objetivo é investigar os processos de construção da identidade do idoso, o que é ser idoso nos dias de hoje, a partir das suas escolhas de consumo no ambiente *online* e, paralelamente, serão apresentados fatores que obstam um uso maior da internet entre os idosos. Neste capítulo foram analisados alguns dados de estudos quantitativos do Instituto de Pesquisas Ipsos Brasil e os resultados das entrevistas apresentados em profundidade, realizadas com um grupo de idosos em São Paulo. O objetivo foi apresentar os fatores que auxiliam na construção da identidade das pessoas da terceira idade a partir do consumo “da” e “na” internet.

O terceiro e último capítulo desta pesquisa se propõe a discorrer como o idoso é visto e auto percebido na web. Trata-se de um capítulo conclusivo, alicerçado nas análises das pesquisas empíricas realizadas e nos dados secundários utilizados para a construção desta dissertação.



## 1 - O IDOSO NA CONTEMPORANEIDADE

Uma sociedade em que o visto como diferente não é valorizado e os conceitos já estão pré-formados, seguir um padrão é lei de sobrevivência, ainda que tal “rendição” às exigências sociais, como bem pontuou Freud (1974), culmine com o “mal-estar da civilização”. Tanto pior quando tais estereótipos têm forças negativas, ocasionando transtornos aos indivíduos rotulados.

Nesse contexto, o idoso é uma das suas principais vítimas, ligados à imagem de cansados, ultrapassados e desgastados pelo tempo. Muitos começam a ser enquadrados no que se convencionou a classificar como “boa” ou “má” velhice.

Resta, portanto, indagar “o que é ser “velho” nos dias de hoje?” Ballachino e Paschoal (s/d) podem fornecer algumas bases para a resposta a essa pergunta:

Do ponto de vista sociológico podemos observar que em várias épocas e culturas o idoso ocupou posições de anonimato até postos significativos. [...] a percepção de envelhecimento modifica-se de acordo com a época histórica e há uma evolução de mudança de atitude ao longo dos séculos. Uma trajetória histórica pode ser traçada e relacionada à percepção da velhice evidenciando que, antes do século XVIII, a velhice era considerada ridícula, no século XIX o idoso era um ser sábio, e no século XX o envelhecimento como conceito biológico e moral desaparece, propiciando o surgimento de uma pressão social para negar a velhice. (BALLACHINO; PASCHOAL, s/d).

No período pré-industrial, os idosos integravam a estrutura familiar, eram amparados e protegidos; além de ocuparem uma posição de destaque no interior das relações parentais. No Brasil, o sistema patriarcal dominante — e subjacente àquela estrutura — abrangia protegidos, compadres, escravos, afilhados, entre outros. Até o século XIX, o idoso ainda detinha poder e prestígio, sendo que os seus filhos consideravam-no centro de suas atenções, obedecendo e respeitando os “mais velhos” e tendo-os como exemplos (BALLACHINO; PASCHOAL, s/d). A partir do século passado, o quadro foi invertido e valores outros foram gerados no interior da contextura social. Devido à aceleração disparada pelas mudanças industriais, tecnológicas, de comunicação e crescimento econômico, o interesse voltou-se para o jovem, o novo, para aqueles responsáveis pela alta produtividade, o que pode ter pavimentado o caminho para a construção da “má velhice”.

É preciso, entretanto, fincar alguns parâmetros de ordem conceitual. A Organização Mundial da Saúde (OMS) define a idade do idoso de acordo com o grau econômico

e social de um país. Dessa forma, esse órgão considera idoso aquele com 60 (sessenta) anos ou mais, em países em desenvolvimento e 65 (sessenta e cinco) anos ou mais, em países desenvolvidos, independentemente de suas condições físicas e mentais (FELIX, s/d). Vale ressaltar que, de acordo com Debert (*apud* RODRIGUES, 2006), a delimitação cronológica tem por finalidade a organização social. Semelhante datação pretende definir o papel do idoso na família e na sociedade, restringindo-se ao registro biológico e ao grau de maturidade dos indivíduos.

No Brasil, o Estatuto do Idoso (Lei 10.741/2003) adota o primeiro conceito que classifica como tal as pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos, definição também seguida pela ONU Ageing, um departamento das Nações Unidas para estudos da terceira idade (ONU, 2013). De acordo com dados de 2012 levantados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil conta com 20,6 milhões de idosos, número que representa 10,8% da população total (IBGE, 2013b). Ainda consoante referido estudo, a expectativa é que, em 2060, o país alcance a marca de 58,4 milhões de pessoas idosas (26,7% do total). Os idosos, segundo a pesquisa, são em sua maioria mulheres (55,7%) brancas (54,5%) e moradores de áreas urbanas (84,3%). Os números mostram ainda que a principal fonte de rendimento dos idosos de 60 anos ou mais é a aposentadoria ou a pensão, equivalendo a 66,2% e chegando a 74,7% no caso do grupo de 65 anos ou mais. (IBGE, 2013b).

No contexto internacional, o grupo de idosos — em pesquisas quantitativas e qualitativas, especialmente em abordagens de comportamento *online* — é ampliado para indivíduos com idade igual a 55 (cinquenta e cinco) anos ou mais. Como consequência, para fins comparativos com outros países, as reflexões feitas neste trabalho assumem a diversidade de classificações etárias, buscando ampliar o entendimento e a visualização do panorama entrevisto por ocasião da pesquisa que se segue.

Numa dimensão mais abrangente, para que se entenda o que significa ser idoso na contemporaneidade, deve-se compreender o que representa uma transição demográfica colocada em curso de forma tão acelerada. Para isso, apresenta-se o quadro a seguir, baseado na sistematização proposta pelo médico, ex-chefe do

Programa de Envelhecimento e Saúde da OMS e presidente do Centro Internacional de Longevidade Alexandre Kalache (1987):

### Quadro 1: Etapas da transição demográfica mundial

<p><b>1º) Alta fertilidade/Alta mortalidade:</b> na primeira etapa, a taxa de nascimentos muito alta se equilibrava com uma taxa de mortalidade também muito alta. Assim, a população se mantinha estável com uma grande percentagem de jovens na população. Isto estava presente no mundo todo até o início do século XX, nos países em desenvolvimento até a metade do século e, em alguns países africanos, até os dias atuais.</p>
<p><b>2º) Alta fertilidade/Redução da mortalidade:</b> nessa segunda fase, a taxa de nascimentos continua alta e a de mortalidade passa a diminuir substancialmente, ocasionando um crescimento significativo da população, principalmente daquela jovem. É a conhecida expressão <i>baby boom</i>, que aconteceu no Brasil nas décadas de 40 e 50 e nos países asiáticos no fim do século XX.</p>
<p><b>3º) Redução da fertilidade/ Mortalidade continua a cair:</b> na terceira etapa, diminui a taxa de nascimentos, mas a de mortalidade continua a cair. Isso ainda gera um crescimento da população total, embora com um aumento da percentagem de adultos jovens e, progressivamente, de idosos. É o que acontece no Brasil e em alguns países da América Latina.</p>
<p><b>4º) Fertilidade e Mortalidade continuam a cair em todos os grupos etários:</b> nesta quarta e última etapa, a taxa de nascimento e a da mortalidade caem ainda mais, equilibrando a quantidade total da população, mas aumentando, continuamente, a população de idosos. Essa etapa acontece em diversos países europeus.</p>

Fonte: KALACHE (1987).

Na análise proposta por Kalache (1987), é possível verificar que a taxa de nascimento apresenta maior redução do que a taxa de mortalidade, produzindo um crescimento negativo da população. É o que está acontecendo, atualmente, na Dinamarca, Hungria, Canadá e o que acontecia na Alemanha antes da unificação.

O processo é, portanto, dinâmico e complexo. Para que uma população envelheça é necessário, primeiro, que nasçam muitas crianças; segundo, que as mesmas sobrevivam até idades avançadas e que, simultaneamente, o número de nascimentos diminua. Com isso, a entrada de jovens na população decresce e a proporção daqueles que sobreviveram até idades mais avançadas passa a crescer.

Torna-se tão mais intrincado o quadro identitário do idoso desde a consideração de importantes variáveis. Desigualdade social e agendas políticas, por exemplo, podem classificar como desfavoráveis a série de restrições associadas à transição do indivíduo para outro grupo etário. Ilustram o tema os postulados de Kalache (2006). No Brasil, de acordo com o autor, existe uma massa de pessoas pobres — como “as crianças doentes de ontem e os adultos desempregados de hoje” — que, provavelmente, chegarão não tão bem à velhice. Os valores atribuídos à equação beneficiam, certa medida, rápido desfecho: uma vez excluídos, assim permanecerão. “Crianças doentes” e “adultos desempregados” sofrem limitações concretas, a saber, rendimentos precários (KALACHE, 2006), falta de acesso aos serviços de saúde de melhor qualidade e consequente estreitamento das condições para seu desenvolvimento. Em razão de todo o dito, ressalta o pesquisador, o problema é ainda mais agudo nos países em desenvolvimento; muito embora haja indícios de que a construção social do envelhecimento venha, paulatinamente, sendo mudada — e que mudará, de forma mais efetiva, nos próximos 20 anos, em função do envelhecimento da geração *baby boom*<sup>4</sup>.

Kalache (1987) associa aquela geração à redução do preconceito em relação ao envelhecimento. Para o autor, os juízos infundados não desaparecerão imediatamente, mas serão corrigidos de maneira gradual, sobremodo, com o envelhecimento dos *baby boomers* —ativistas dos anos 1960, politicamente engajados, que revolucionaram a forma como vemos a adolescência, a juventude e a revolução sexual. A primeira criança nascida em 1946, ano a partir do qual começa-se a contar a geração, já completou 60 anos. A partir de então, a massa de pessoas que está envelhecendo vem exigindo seus direitos.

---

<sup>4</sup> Estes, em grande medida, são os filhos da 2ª guerra, os nascidos durante a explosão populacional e chamados de *baby boomers*. Na dimensão comportamental, viveram e foram influenciados pelos “anos dourados” e foram submetidos a um programa educacional rígido. Por conta disso, aprenderam a respeitar os valores — o que se via refletido nos vestuários — e foram estimulados a aceitar o ciclo social formado por Disciplina + Ordem + Obediência.

É preciso sublinhar uma singularidade geopolítica, apontada por Kalache (1987). Os países em desenvolvimento seguem um caminho contrário aos desenvolvidos, no tocante ao processo de envelhecimento. Primeiramente porque as pessoas tendem a se ocupar com o próprio enriquecimento antes de envelhecer; no segundo, o que inclui o Brasil, o envelhecimento é antecedente à plena capacidade aquisitiva. Além disso, países como a França, os Estados Unidos da América ou o Japão exibem taxa de envelhecimento inferior a de países como Brasil, China, Tailândia e Malásia.

Ainda de acordo com Kalache (2006), tomando como exemplo a França, ela levou 115 anos para passar de 7% para 14% a proporção de idosos. Já o Brasil, este deverá apresentar o dobro do percentual em, praticamente, uma geração, ou o correspondente a 20 anos.

E quais são as características de contextos sociais análogos ao brasileiro, em que o envelhecimento precede as circunstâncias fundamentais para um bom desenvolvimento humano?

O governo federal brasileiro tem sancionado leis, normas e políticas públicas comprometidas com os direitos e as obrigações da população. Além da Constituição Federal, que se estende sobre todos os cidadãos, existe um conjunto de leis, decretos e um estatuto que constituem as políticas públicas para a pessoa idosa. Um exemplo é a Lei nº 8.842, de 1994, que dispõe sobre a Política Nacional do Idoso, criando o Conselho Nacional dos Direitos do Idoso (CNDI) e sugerindo, em seu texto, o fomento de ações voltadas para a garantia das prerrogativas legais. O capítulo I da Lei nº 8.842 trata da sua finalidade em dois artigos:

Artigo 1º - A política nacional do idoso tem por objetivo assegurar os direitos sociais do idoso, criando condições para promover sua autonomia, integração e participação efetiva na sociedade. Artigo 2º - Considera-se idoso, para os efeitos desta Lei, a pessoa maior de sessenta anos de idade (BRASIL, 1994).

No quesito “direito à cidadania”, proposto no Artigo 3º: “a família, a sociedade e o estado têm o dever de assegurar ao idoso todos os direitos da cidadania, garantindo sua participação na comunidade, defendendo sua dignidade, bem-estar e o direito à vida”. (BRASIL, 1994). Esse dispositivo ressalta que a questão do envelhecimento diz respeito à sociedade em geral, devendo ser assunto de conhecimento e informação para todos os cidadãos.

É garantido, também por lei, que o idoso não seja vítima de discriminação de qualquer natureza, além de ser ele o principal agente e destinatário “das transformações a serem efetivadas através desta política”. As diretrizes da Política Nacional do Idoso estão apresentadas no Artigo 4º, exposto a seguir:

[...]

I - viabilização de formas alternativas de participação, ocupação e convívio do idoso, que proporcionem sua integração às demais gerações;

II - participação do idoso, através de suas organizações representativas, na formulação, implementação e avaliação das políticas, planos, programas e projetos a serem desenvolvidos;

III - priorização do atendimento ao idoso através de suas próprias famílias, em detrimento do atendimento asilar, à exceção dos idosos que não possuam condições que garantam sua própria sobrevivência;

IV - descentralização político-administrativa;

V - capacitação e reciclagem dos recursos humanos nas áreas de geriatria e gerontologia e na prestação de serviços;

VI - implementação de sistema de informações que permita a divulgação da política, dos serviços oferecidos, dos planos, programas e projetos em cada nível de governo;

VII - estabelecimento de mecanismos que favoreçam a divulgação de informações de caráter educativo sobre os aspectos biopsicossociais do envelhecimento;

VIII - priorização do atendimento ao idoso em órgãos públicos e privados prestadores de serviços, quando desabrigados e sem família;

IX - apoio a estudos e pesquisas sobre as questões relativas ao envelhecimento (BRASIL, 1994).

O cuidado com o idoso — o atendimento irrestrito das suas necessidades fundamentais — e sua inserção nas pautas de gestão são, também, encargos do governo. Ainda, de acordo com referida Lei, é de competência do órgão ministerial a promoção social e a coordenação geral da Política Nacional do Idoso, com a participação dos conselhos nacionais, estaduais, do Distrito Federal e municipais. Além disso, tais conselhos “serão órgãos permanentes, paritários e deliberativos, compostos por igual número de representantes dos órgãos e entidades públicas e de organizações representativas da sociedade civil ligadas à área” (BRASIL, 1994). É competência dos ministérios da saúde, educação, trabalho, previdência social, cultura, esporte e lazer elaborar propostas orçamentárias que visem o financiamento de programas nacionais compatíveis com a Política Nacional do Idoso. Semelhante atenção continua na área de promoção e assistência social, sendo responsabilidade dos órgãos públicos:

a) prestar serviços e desenvolver ações voltadas para o atendimento das necessidades básicas do idoso, mediante a participação das famílias, da sociedade e de entidades governamentais e não-governamentais.

b) estimular a criação de incentivos e de alternativas de atendimento ao idoso, como centros de convivência, centros de cuidados diurnos, casas-

- lares, oficinas abrigadas de trabalho, atendimentos domiciliares e outros;
- c) promover simpósios, seminários e encontros específicos;
- d) planejar, coordenar, supervisionar e financiar estudos, levantamentos, pesquisas e publicações sobre a situação social do idoso;
- e) promover a capacitação de recursos para atendimento ao idoso (BRASIL, 1994).

A área da saúde deve garantir assistência nos vários níveis de atendimento do Sistema Único de Saúde (SUS). Afora, “prevenir, promover, proteger e recuperar a saúde do idoso, mediante programas e medidas profiláticas; e adotar e aplicar normas de funcionamento às instituições geriátricas e similares” com a orientação de gestores do SUS (BRASIL, 1994). Deve, finalmente, incentivar o estudo em torno de doenças geriátricas e propiciar serviços alternativos de saúde.

Políticas de inclusão ocupadas com o acesso à educação tornam indispensáveis “[...] adequar currículos, metodologias e material didático aos programas educacionais destinados ao idoso” — com conteúdos sobre o processo de envelhecimento nos diversos níveis de ensino, o propósito de dirimir preconceitos e garantir conhecimento sobre o assunto; “[...] incluir a Gerontologia e a Geriatria como disciplinas curriculares nos cursos superiores;” — com o objetivo de formar profissionais mais capacitados para essa população; e “[...] desenvolver programas educativos, especialmente nos meios de comunicação, a fim de informar a população sobre o processo de envelhecimento”. Em relação às atividades acadêmicas, sugere a Lei o desenvolvimento de programas de ensino à distância para o idoso e o apoio à criação de uma universidade aberta para a terceira idade, capaz de universalizar o acesso às diferentes formas do saber (BRASIL, 1994).

O uso efetivo da cidade e da moradia estão incluídos:

- a) destinar, nos programas habitacionais, unidades em regime de comodato ao idoso, na modalidade de casas-lares;
- b) incluir nos programas de assistência ao idoso formas de melhoria de condições de habitabilidade e adaptação de moradia, considerando seu estado físico e sua independência de locomoção;
- d) diminuir barreiras arquitetônicas e urbanas; [...] (BRASIL, 1994).

Finalmente, na área de cultura, esporte e lazer:

- a) garantir ao idoso a participação no processo de produção, reelaboração e fruição dos bens culturais;
- b) propiciar ao idoso o acesso aos locais e eventos culturais, mediante preços reduzidos, em âmbito nacional;
- c) incentivar os movimentos de idosos a desenvolver atividades culturais;
- d) valorizar o registro da memória e a transmissão de informações e

habilidades do idoso aos mais jovens, como meio de garantir a continuidade e a identidade cultural;  
e) incentivar e criar programas de lazer, esporte e atividades físicas que proporcionem a melhoria da qualidade de vida do idoso e estimulem sua participação na comunidade (BRASIL, 1994).

De acordo com levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil se tornará, em 2030, um país de idosos (BIANCHI, 2013). Tamanha qualidade representativa faz surgirem questões de ordem econômica, a exemplo da capacidade produtiva do idoso, do custo financeiro do envelhecimento, das estruturas necessárias para dar suporte aos indivíduos, tais como asilos e planos de aposentadoria; bem como as responsabilidades do Estado e da esfera privada para com o grupo etário.

Claro esteja que o panorama social, econômico e político até aqui descrito é determinante para a construção do “ser idoso” na contemporaneidade. Muito embora os estereótipos aflorem, as pessoas mais velhas têm, cada vez mais, sido vistas como contribuintes para o desenvolvimento. Sabido é que suas habilidades para melhorar as próprias vidas e a sociedade na qual estão inseridas — desde que oferecidas condições para tanto — devem ser transformadas em políticas e programas em todos os níveis. Atualmente, 64% de toda população idosa vive em regiões menos desenvolvidas; número que deverá se aproximar de 80% em 2050 (ONU, 2013).

A nova configuração foi tema da Assembleia Geral da ONU em sua primeira Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento, realizada em 1982, que produziu o Plano de Ação Internacional de Viena sobre o Envelhecimento. Foram tratados 62 pontos sobre assuntos “como saúde e nutrição, proteção de consumidores idosos, habitação e meio ambiente, família, bem-estar social, segurança de renda e emprego, educação e a coleta e análise de dados de pesquisa.” (ONU, 2013).

Em 1991, a Assembleia Geral adotou o Princípio das Nações Unidas em Favor das Pessoas Idosas, enumerando 18 direitos em relação à independência, participação, cuidado, autorrealização e dignidade. O ano de 1999 foi declarado pela ONU o Ano Internacional do Idoso. A ação a favor do envelhecimento continuou em 2002, quando a Segunda Assembleia Mundial das Nações Unidas sobre o Envelhecimento foi realizada em Madri. O Plano de Ação produzido no encontro pedia mudança de atitudes, políticas e práticas, em todos os níveis, para satisfazer as enormes



potencialidades do envelhecimento no século XXI. Suas recomendações específicas dão prioridade para as pessoas mais velhas e para o desenvolvimento de melhorias do bem-estar e da saúde do idoso, garantindo inclusive, ambientes que o apoiem. Por fim, como o envelhecimento da população é um fenômeno mundial, presente tanto nos países desenvolvidos como nos países em desenvolvimento — no Brasil de modo especialmente crescente — a construção da identidade do idoso é assunto de interesse geral, ainda que guarde peculiaridades culturais. A própria "transição epidemiológica", que se constitui num menor ingresso de jovens na sociedade, que passam a viver por períodos mais longos, traz consequências principalmente na quantificação da qualidade de vida das pessoas em geral e dos idosos em particular. Acreditamos que é justamente por isso que uma redefinição para o conceito de envelhecimento está sendo proposta, refletindo a interação entre ele e as mudanças sociais por que passam cada região. (KALACHE, 1987).

### **1.1 Consumo, internet e a construção das “velhices”**

Considerada a conjuntura brasileira, cenário com o qual se ocupa a presente pesquisa, verifica-se um crescente número de pessoas sexagenárias, número esse resultante da redução das taxas de natalidade e mortalidade; bem como da transformação dos papéis sociais, a partir da participação do idoso na sociedade de consumo. Segundo Soares (2007), são observáveis os fatores relevantes nos levantamentos feitos e estão representados pelo aumento do rendimento médio no percentual de 63%, a redução do número médio de integrantes da família sob a responsabilidade dos idosos, o crescimento da proporção de idosos morando sozinhos e a propensão de uma vida mais adaptada, integrada e independente. Como enfatiza Soares (2007), “essas importantes alterações os coloca, de maneira inédita, como consumidores”. A operação atende ao chamado “sistema industrial” que “[...] depois de socializar as massas como força de trabalho, deveria ir mais longe para se realizar e as socializar (ou seja, controlá-las) como forças de consumo” (BAUDRILLARD, 1995, p. 82).

De acordo com os dados da empresa de pesquisa e de inteligência de mercado

Ipsos, e de outras organizações como o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) e a empresa de estudos de mercado GFK, é imperativo compreender o modo como se comportam, se relacionam e consomem as pessoas com mais de 60 anos. Trata-se de um incremento obrigatório para qualquer instituto ou órgão de pesquisa, público ou privado, que pretenda estudar aspectos sociais e culturais desse grupo de indivíduos, dado que a situação de envelhecimento não é resultante de uma alteração demográfico-individual, apenas, — refletida no aumentar do número de anos vividos—, mas, principalmente, de como essas pessoas se percebem e são percebidas e isso, acredita-se, está em muito relacionado à esfera do consumo.

É senso comum a compreensão de que o consumo, em sua origem, deu-se a partir das necessidades fisiológicas e — a maneira de um tentáculo — seguiu ampliando-se servir de fundamento para a identidade do humano tal como é conhecido nos dias atuais. Hoje, aquilo que se tem e aquilo que se usa tornaram-se distintivos, insígnias que apresentam o que uma pessoa é para o seu entorno. Como bem define Bauman (2008), por viverem em uma sociedade de natureza “líquida”<sup>5</sup>, na qual nada é constante ou permanente e tudo é variável, o “ter” implica no “ser”. Com efeito, a percepção social do outro passa ao largo do caráter ético, moral, de valores ou de conteúdo espiritual. Porquanto, há uma latente “materialidade” na própria “humanidade”, para que o humano moderno seja, ele, necessariamente, precisa possuir e exibir aquilo que possui.

As estruturas sociais baseadas na coletividade perdem espaço para uma nova organização social erguida em função de subjetividades, de pensamentos e ações individuais e individualistas. De acordo com Sarlo (2007, p. 24-25): “[...] a linguagem [...] e o que há de universal no humano é mesmo a linguagem. [...] liberta o aspecto mudo da experiência, redime-a de seu imediatismo ou de seu esquecimento e a transforma no comunicável, isto é, no *comum*”. O produto do consumo, assim, daria voz à experiência que o indivíduo em sociedades geridas pelo capital. A ideia de comunidade, tão presente na modernidade, representa, nos dias atuais, uma das últimas relíquias das utopias da sociedade de que se tem lembrança. “É o que sobra

---

<sup>5</sup>Sobre a expressão de capa de uma das suas obras conhecidas, *Modernidade Líquida*, escreveu Santaella (2007, p.13): “Não poderia haver título mais sugestivo para dar conta das incertezas que rondam as condições cambiantes, maleáveis, fluidas, excessivas, fugazes das complexas contradições das sociedades contemporâneas”.

dos sonhos de uma vida melhor, compartilhada com vizinhos melhores, todos seguindo regras de convívio” (BAUMAN, 2008, p. 108).

Os avós contam histórias de tempos pretéritos melhores. De tempos que não se parecem com os atuais. Contudo, o fato de fazerem parte dessa nova organização da sociedade — classificada por Bauman como “modernidade líquida” — faz com que continuem participando. Ou, pelo menos, tentando. Já não causa espanto encontrar idosos portando telefones celulares, acessando a internet, respondendo e-mails e falando com parentes, geograficamente, distantes pelo Skype. De acordo com os Estudos Marplan, entre o período de julho/2012 a junho/2013, 16% das pessoas acima de 60 anos utilizam a internet diariamente, sendo que 50% declaram acessar sites de relacionamento, como Facebook, Twitter, LinkedIn etc. É possível que o custo da integração — incorporar-se ao meio, incorporar-se à comunidade — seja o esforço hercúleo do indivíduo.

À medida que a comunicação entre as pessoas e o acesso à internet começaram a se desprender dos filamentos de suas âncoras geográficas — *modems*, cabos e *desktops* —, espaços públicos, ruas, parques, todo o ambiente urbano foi adquirindo um novo desenho que resulta da intromissão de vias virtuais de comunicação e acesso à informação enquanto a vida vai acontecendo (SANTAELLA, 2007, p.199).

Nessa vida líquido-moderna, em que a individualidade se sobrepõe à coletividade — e a subjetividade é mais valorizada que a objetividade —, os costumes são outros e os valores, tão importantes outrora, são quase inexistentes. Na sociedade do imediatismo, do *always on* e da perda de interesse pelo “longo prazo”, os idosos andam na corda bamba enquanto decidem se preferem se submeter ou se preservar na sociedade do “descartável e substituível”.

De acordo com Bauman (2008, p. 20), esta é

[...] a sociedade de consumidores e nela ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável [...].

Instaura-se, então, no mercado a simbiose entre ser consumidor e mercadoria, ou ainda, tornar-se mercadoria-consumidor para poder pertencer a algum grupo social constituído por consumidores-mercadorias.

Segundo Baudrillard (*apud* FREDERICO, 2008, p. 81), o consumo não é mais um

consumo de objetos que atendem necessidades reais do ser humano, já que o consumo tornou-se linguagem, uma ordem de significação. E continua: “nessa nova realidade, os objetos não são consumidos mais em função do seu valor de uso, da sua utilidade, mas como sistema de signos”.

Isso ocorre porque os bens e a comunicação ampliam a sua significação e passam a abranger o intangível. Pertencer a algum grupo social equivale a um entrelaçamento entre o que se usa, o que se tem, o que se é e, até, o que se sabe ou o que se demonstra saber. Ou melhor dito, torna-se uma questão de aparecer para ser e “aparecer” na sua acepção completa: do material ao imaterial.

Daí é que se pode verificar a necessidade de entender o que é ser idoso na contemporaneidade a partir da construção do que são as “velhices”: a “boa” velhice, como a negação da própria velhice — na qual o idoso deve portar-se e consumir como um jovem — e a “má” velhice, que ameaça o indivíduo com a obsolescência de seus saberes e estilo de vida. Ou seja, tem-se o consumo como um dos principais eixos estruturantes dessas construções.

Casaqui (2008, p. 207) menciona que “[...] a realização do desejo que transmite um sentido de liberdade individual tem, como contrapartida básica, a dependência em relação ao consumo, a exigência de ser consumidor para ser cidadão”. Então por que não indagar como se constrói essa visão das velhices, boa e má, a partir do consumo *da* e *na* internet? Tão somente porque o consumo representa uma ampliação da identidade de cada cidadão do mundo capitalista moderno. “Nossas decisões de consumo são simples reflexos de nossa posição social” (FILHO; LOPEZ, 2008, p. 114). E estas estão também disponíveis ao escrutínio na web.

Por conta de todos esses aspectos, é imperioso pensar a questão do idoso contemporâneo a partir do consumo como construtor da sua identidade, já que a condição para que se construa a identidade de qualquer grupo também se baseia nas relações de consumo estabelecidas, ficando ainda a cargo do nível das relações que o grupo mantém/detém com o mercado e o grau de pertencimento/exclusão social na internet atribuídos *a* e *por* esses indivíduos. Neste caso específico, dos indivíduos acima dos 60 anos. Defende-se, portanto, com base na visão de Lipovetsky, que:

[...] o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária. Na corrida às coisas e aos lazeres, o *Homo Consumericus* esforça-se mais ou menos conscientemente em dar uma resposta tangível, ainda que superficial, à eterna pergunta: quem sou eu?" (LIPOVETSKY, 2007, p. 45).

Eis o que o autor deste estudo pretende descobrir com esta pesquisa: quem são os idosos da contemporaneidade que participam do universo *online* e que pressões e resistências sofrem no interior desse universo.

Um dos primeiros aspectos considerados está atrelado ao fato de que as condições tecnológicas e modernas de vida fazem com que os indivíduos se deparem com uma grande variedade de escolhas ou experimentos. Ilardi (*apud* DI FELICE, 2009, p.156) desenha uma nova ordem:

A cidade [pós-industrial] não tem mais portas, e a metrópole, não se sabe onde começa e onde termina (...). O novo espaço que nasce não é mais um espaço que delimita um ambiente, uma comunidade, que serve para encerrar o indivíduo em valores e tradições determinadas pelo próprio ambiente; é, ao invés disso, um espaço que, a partir daquele momento, quer ser percorrido, atravessado, que deseja fazer escapar o habitante de um lugar definido, senão vê-lo mover-se sobre percursos sempre menos determinados e sempre mais distintos.

Pois uma daquelas escolhas ou experimentos se refere ao estilo de vida. Os estilos de vida estão ligados a rotinas cotidianas, ou seja, aos hábitos do dia-a-dia: formas de comer, formas de se vestir, modos de agir etc. Entretanto, tais procedimentos habituais são suscetíveis de mudanças, devido exatamente à possibilidade de experimentar. Giorgio Agamben crê na moda como um eficiente exemplo do chamado "contemporâneo" e seu fragmento esclarece um ponto importante: "o tempo da moda está constitutivamente adiantado a si mesmo e, exatamente por isso, também sempre atrasado, tem sempre a forma de um limiar inapreensível entre um 'ainda não' e um 'não mais'" (AGAMBEN, 2009, p.67). Com isso, ou diante da impossibilidade de prescrever um certo estado permanente das coisas, cada pequena decisão tomada no cotidiano contribui para a alteração das rotinas primeiras, e, dessa forma, para a reformulação daquilo que entende-se por "eu". São escolhas sobre como agir, o que consumir e quem ser. Aqui, ser um "bom" ou um "mau velho".

## 1.2 Um mergulho na web: a pesquisa netnográfica

É possível visualizar que as pessoas estão diante de um processo de construção da velhice extremamente complexo e que precisa ser entendido a partir de abordagens conceituais e de inferências empíricas, por isso a ênfase deste trabalho no campo da netnografia ou etnografia digital. Para a netnografia, interações *online* são consideradas reflexos culturais que proveem profundo entendimento sobre a humanidade. Como a etnografia presencial, a netnografia é naturalista, imersiva, descritiva, multi-métodos, adaptável e focada no contexto (KOZINETS, 2010). Como a etnografia presencial, ainda, a netnografia abre uma janela para as realidades de grupos de consumidores, no caso particular, os da terceira idade, mostrando como estes conduzem suas vidas.

A etnografia digital tem sido usada como método pertinente à análise de redes sociais no ciberespaço (...). A observação direta e participativa dentro da comunidade permite ao etnógrafo desenvolver uma percepção acurada e extremamente sensível às variações comportamentais nas relações entre os membros de comunidades digitais (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.104).

O autor deste estudo decidiu começar pela netnografia para subsidiar suas abordagens metodológicas posteriores. Trata-se de um mergulho exploratório que fornecerá pistas sobre a construção contemporânea das velhices. Para levantamento de pesquisas e entendimento do contexto, considerando que a netnografia também possibilita o estudo das comunidades virtuais e do comportamento do consumidor *online*, foram pesquisados dados relacionados ao perfil e ao comportamento do idoso na web — inicial e exclusivamente — pela internet. Em paralelo, utilizou-se a observação como técnica para análise da *fanpage* “Terceira Idade”, hospedada no Facebook. Buscou-se, por fim, apreender as interações culturais típicas das *fanpages* da rede social, com o mínimo de interferência no espaço.

### 1.3 Panorama da internet no Brasil

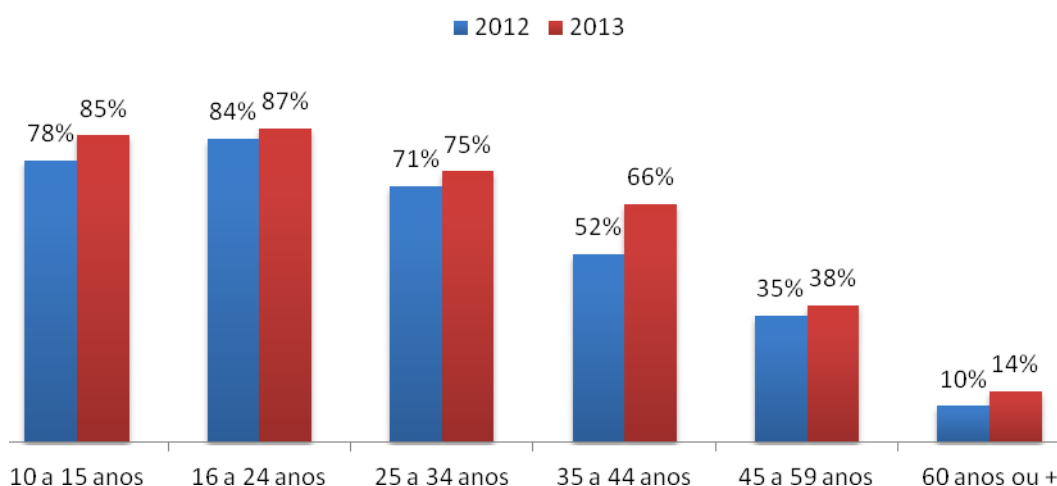
De acordo com o último levantamento do PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), divulgado em maio de 2013, o número de residências com um desktop/laptop ligados à rede mundial de computadores representava, no final de 2012, 45% (IBGE, 2013a). Em pesquisa mais recente, a TIC (Tecnologias da Informação e da Comunicação) Domicílios, realizada pelo Centro de Estudos sobre Tecnologia da Informação e da Comunicação (Cetic.br) entre os meses de setembro de 2013 e fevereiro de 2014, a proporção de domicílios das classes A e B ligadas a rede foi de 98% e 80%, respectivamente, já a classe C atingiu marca de apenas 39%. Em menor proporção, ficaram as classes D e E com 8% de penetração, enquanto o total de residências com computador alcançou os 50% no país (CETIC, 2014).

Sob perspectiva local, as regiões Sul e Sudeste têm o maior índice de conexão com a web, qual seja, com 51% cada. Em seguida, estão as regiões Centro-Oeste com 44%, Nordeste com 30% e Norte com 26%, cujos números refletem as disparidades sociais do país também no âmbito de acesso à tecnologia.

Inerente a esta expansão de acessos é o volume de usuários. O crescimento e a ampliação da conexão banda larga endossou o número de internautas brasileiros que, em 2013, constituiu 51,9% da população, o que totaliza 85,9 milhões de brasileiros (CETIC, 2014).

Para o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2013), a convergência tecnológica proporcionou uma integração das redes físicas (domicílios) e dos serviços. Em virtude disto, as operadoras passaram a ofertar pacotes que, combinados com a redução de escopo e centralização de atendimento, ocasionou a redução de custos e a oferta de condições mais acessíveis para a população. Outro motivo para incremento são os efeitos do Plano Nacional de Banda Larga (PNBL). Lançado em 2009 com o objetivo de estimular a massificação daquela conexão, sancionou medidas regulatórias — mais tarde implementadas — com destaque para a desoneração tributária nos investimentos em infraestrutura de rede (FIGUEIREDO; OLIVEIRA, 2013).

Na segmentação por perfil, os jovens, naturalmente, são os mais conectados. É o que pode ser visto no gráfico comparativo abaixo:



**Figura 1: Gráfico com percentual de indivíduos que já acessaram a internet**

Fonte: TIC Domicílios 2013 (CETIC, 2014)

Em todas as faixas houve acréscimo no total de usuários que tiveram contato com a rede mundial de computadores, sendo mais expressivo entre os indivíduos com idades entre 35 a 44 anos, os quais tiveram uma diferença de 14 pontos percentuais.

#### 1.4 A relação dos idosos com a internet

O IBGE divulgou, em um dos seus últimos levantamentos, e de modo mais específico, a pesquisa Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal, com base em informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD 2011), que os brasileiros mais velhos têm acessado cada vez mais a internet (IBGE, 2013a). Numa perspectiva comparativa, no período de 2005 a 2011 é observado um aumento na ordem de 222,3% entre a população com 50 anos ou mais de idade que acessa a internet. De forma expressiva, o IBGE revelou que entre as faixas etárias investigadas, aquela foi a que registrou maior crescimento relativo no período: “mais 5,6 milhões de pessoas com 50 anos ou mais passaram a acessar a internet nesse período” (IBGE, 2013a)<sup>6</sup>.

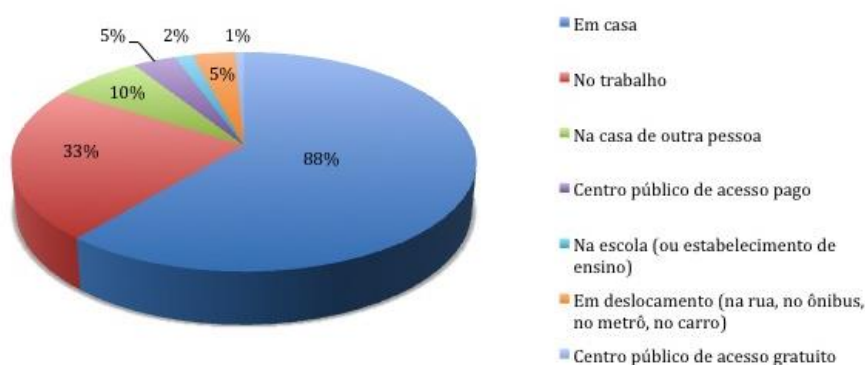
<sup>6</sup> A amostra do IBGE foi feita a partir de entrevistas com cerca de 359 mil pessoas, em 1.100 municípios brasileiros. Nessa análise, o instituto levou em conta apenas o acesso à internet via microcomputadores ou notebooks. A navegação em celulares e *tablets* não foi considerada.



Os dados do IBGE, manifestadamente, apontam para uma dimensão numérica, mas que reverbera de maneira significativa sobre o comportamento geral da população estudada. Entre os idosos, 18,4% se conectaram, de alguma forma, por meio de microcomputadores ou notebooks, no ano de 2011. Antes, em 2005, tal proporção era apenas de 7,3%. Pagar conta em banco, manter contato com os amigos, pesquisar informações e ler notícias são algumas das atividades realizadas pelo grupo (IBGE, 2013a).

Para aumentar a intimidade com o computador, explica Tutunic (2013), boa parte dos idosos participa de programas de Inclusão Digital para Terceira Idade, uma parceria de iniciativas privadas apoiadas por políticas públicas voltadas para essa faixa etária. A questão do envelhecimento populacional carrega para dentro de si a preocupação das duas esferas — privada e pública — na assistência às pessoas, procurando garantir que os idosos “tenham condições de acompanhar os avanços e as mudanças da contemporaneidade” (TUTUNIC, 2013, p. 49). Semelhantes atitudes reforçam a Lei nº 8.842 e, conforme mencionado, o objetivo dessa lei é o de assegurar os direitos sociais do idoso, criando condições para a promoção da sua autonomia, integração e participação efetiva na sociedade (BRASIL, 1994).

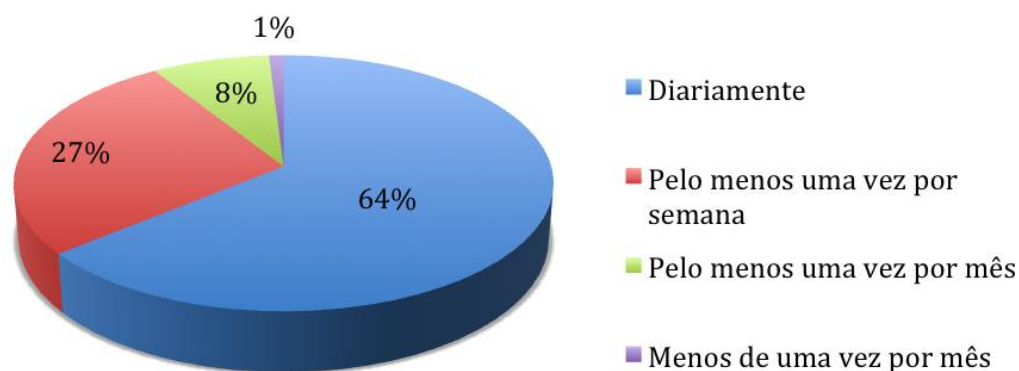
Com efeito, os idosos reportaram um importante crescimento de novos *users* da web. A presença do computador de uso coletivo em suas residências proporcionou maior inclusão digital desta parcela da população, processo ilustrado pelo gráfico a seguir.



**Figura 2: Gráfico com percentual de frequência dos locais de acessos dos usuários de internet**  
 Fonte: TIC Domicílios 2013 (CETIC, 2014)

O acesso à web tem função de “encurtar distâncias” no relacionamento familiar dos idosos com seus parentes e amigos. Além disso, o contato com a rede mundial de computadores torna possível a interação com outros, assumindo função social para aqueles que, eventualmente, sentem-se excluídos devido à idade avançada e por estarem fora do mercado de trabalho. Em abril de 2013, por exemplo, o Ibope revelou que 17,2% do consumo de internet por indivíduos com 55 anos ou mais foram visitas a páginas/perfis de sites de namoro virtual (IBOPE, 2013). Ou seja, cerca de 1/5 da navegação deste público é motivada pela busca de um par, um interlocutor afetivo para o desenvolvimento de um diálogo virtual visando o estreitamento de vínculos e a redução do sentimento de solidão que aflige esta faixa etária.

Conseqüentemente, como resultado da utilização da internet para fins de socialização e contato com pessoas próximas, mais da metade destes internautas da terceira idade acessam a rede diariamente, comportamento que sublinha a adoção do hábito de se manter online com a maior frequência possível.

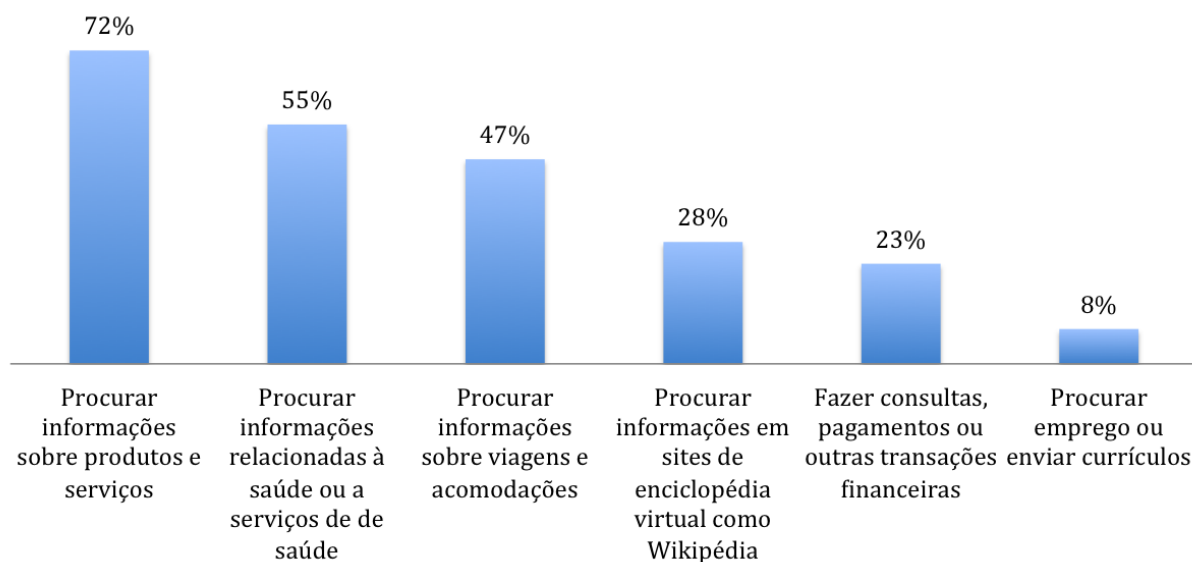


**Figura 3: Gráfico com percentual de frequência de acesso individual sobre os usuários de internet**

Fonte: TIC Domicílios 2013 (CETIC, 2014)

O acesso à rede pelos idosos não se limita à socialização. A utilização da web como auxiliar em necessidades relacionadas à saúde e busca por produtos e serviços são recorrentes. De acordo com pesquisa da Interactive Advertisin Bureau IAB/ComScore, 78% dos internautas com 55 anos ou mais afirmaram usar a internet para a pesquisa de produtos com interesse de compra *off-line* (IABBRASIL, 2013). Comportamento que foi ratificado também no levantamento do TIC Domicílios 2013

(CETIC, 2014), em que 72% dos idosos disseram utilizar a internet para a procura por informações sobre produtos e serviços, em momentos pré-compra, seguido por informações relacionadas à saúde e viagens:

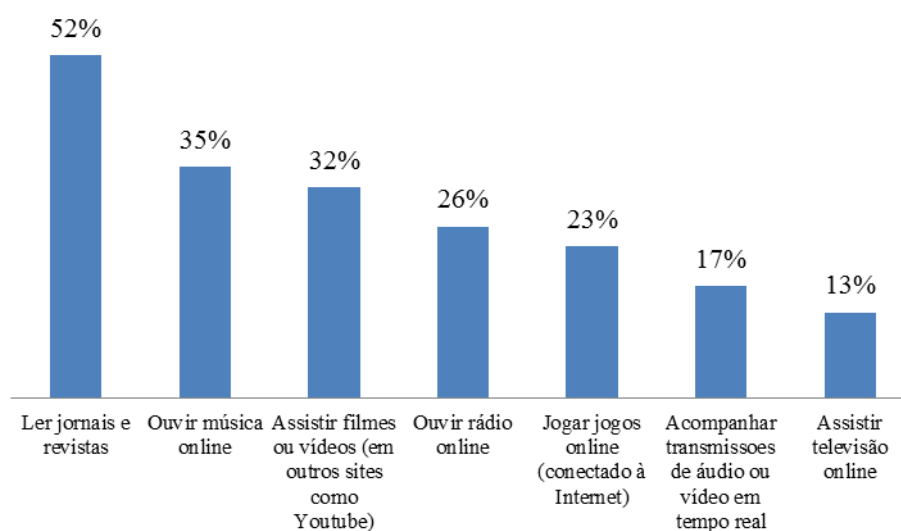


**Figura 4: Gráfico com percentual de atividades ligadas ao consumo online**

Fonte: TIC Domicílios 2013 (CETIC, 2014)

Outra atividade notável no gráfico é o envio de currículos e pesquisa por oportunidades de empregos, resultado do crescimento de vagas ofertadas para estes trabalhadores mais maduros, cuja taxa de ocupação subiu de 21,9% em 2012 para 22,3% em 2013 (IBGE, 2013b).

Ainda consoante essa pesquisa, das atividades relacionadas ao conteúdo multimídia, atualizar-se sobre notícias por meio da leitura de jornais e revistas disponíveis online é prática que se sobressai na preferência dos idosos. Na sequência, ouvir músicas, assistir filmes e vídeos, jogar online, acompanhar *streaming* de rádio e vídeo e, por fim, acompanhar à televisão online. Este último passou de 8% em 2012 para 13% em 2013 demonstrando uma tendência de interesse por visualizar a programação das emissoras de televisão, seja aberta ou fechada, no horário em que desejar.

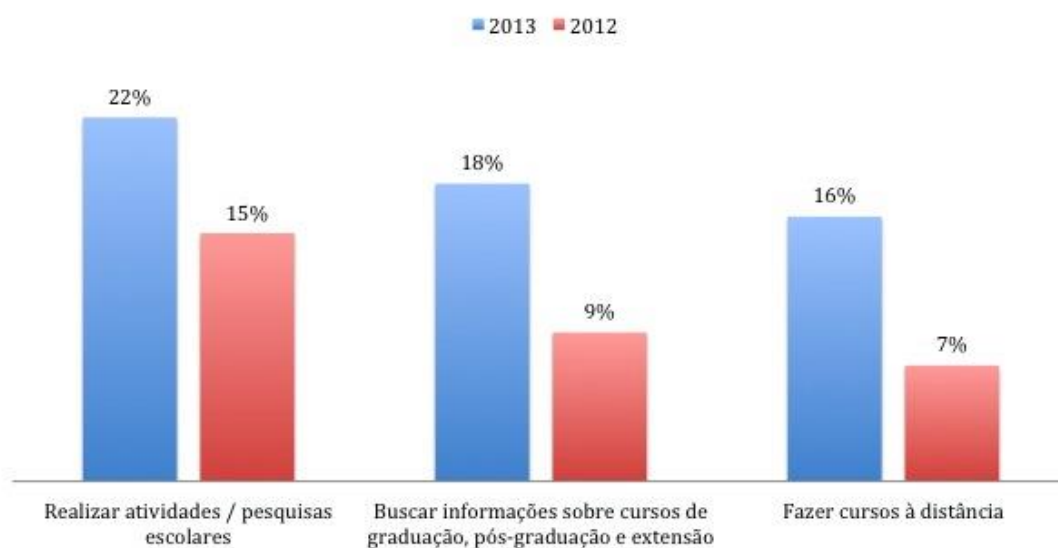


**Figura 5: Gráfico com percentual de atividades multimídia realizadas por usuários idosos**

Fonte: TIC Domicílios 2013 (CETIC, 2014)

Estes dados reforçam os resultados do estudo da IAB/ComScore (2013) sobre o espaço que o meio tem ocupado nas atividades dos idosos: a internet foi considerada “muito importante” por 86% dos pesquisados com 55 anos ou mais, seguida pela televisão, com 60%, jornal, com 46%, revistas, com 31% e rádio, com 27%, inferindo-se que o primeiro deverá —cada vez mais— centralizar e substituir o consumo dos demais (IABBRASIL, 2013).

Sobre educação, pouco mais de dois em cada dez idosos utiliza a web para fazer pesquisas sobre o tema. A porcentagem dos que fazem curso *online* passou de 7% em 2012 para 16% em 2013, enquanto os cursos de graduação, pós-graduação e extensão dobraram, superando o crescimento do mesmo índice em outras faixas etárias (IABBRASIL, 2013). Assim, o acesso à web exerce a importante função de continuidade para estudos interrompidos ou na retomada daqueles, contribuindo para o aumento da escolaridade deste público.



**Figura 6: Gráfico com percentual de atividades ligadas à educação por usuários idosos**

Fonte: TIC Domicílios 2013 (CETIC, 2014)

Ao analisarem-se critérios outros como renda e sexo, segundo pesquisa do Instituto Qualibest, os idosos que acessam a rede têm uma renda média de R\$ 2.998,00, valor acima da renda média dos demais internautas, em geral, de R\$ 1.928,00. Sobre os gêneros, os homens acima de 60 anos, 52%, são mais ativos, enquanto as mulheres computam 48% (QUALIBEST, 2012).

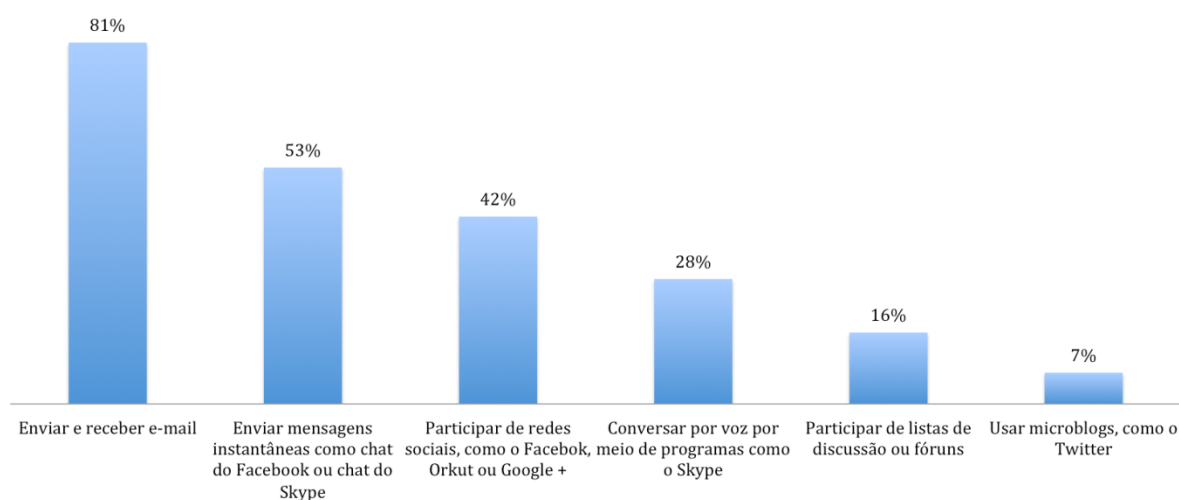
### 1.5. Os idosos e as redes sociais

Os brasileiros são reconhecidos pela sociabilidade, comportamento espontâneo, principalmente, no ambiente *online*; são os mais operantes em redes sociais, fato que se estende a todas as faixas etárias. Em média, permanecem 13 horas/mês ativos em comunidades, ao passo que o índice mundial é de 5,7 horas (IBGE, 2013a).

Para a terceira idade, as redes sociais são consideradas indispensáveis para o estreitamento do relacionamento familiar. Por meio dos acessos, mantêm contato com parentes, acompanham, em tempo real, o crescimento de netos e bisnetos, restauram amizades, além de interagirem com outros usuários da mesma faixa

etária e com interesses em comum.

Outro ponto de atratividade para este público é a facilidade de navegação. Redes de comandos mais intuitivos tendem a obter maior adesão dos internautas idosos, também interessados no compartilhamento de conteúdo. A exemplo da pesquisa da Social@Ogilvy, realizada em fevereiro de 2014, 71% dos usuários brasileiros têm o hábito de dividir o conteúdo com seguidores e, dentre os motivos, estão a promoção de alguma causa (41%) e o contato com a rede de amigos (21%) (CARNETI, 2014).



**Figura 7: Gráfico com percentual de atividades ligadas à comunicação por usuários idosos**

Fonte: TIC Domicílios 2013 (CETIC, 2014)

A maior rede social do mundo, o Facebook e seus 1,2 bilhão de inscritos, é a preferida pelos idosos. Os usuários com mais de 65 anos de idade foram responsáveis pelo maior aumento no número de novos perfis. Aproximadamente, 45% dos internautas da terceira idade que acessam à internet tem perfil na rede (GLOBO, 2014). No Brasil, os usuários totalizam 76 milhões, sendo o terceiro país em audiência no mundo, com 61,4% deles ativos mensalmente e somam, dentre os que possuem mais de 55 anos, 4,6 milhões de pessoas presentes na rede. Imersos no Facebook, os idosos são tomados pela sensação de vivacidade e inclusão social (GLOBO, 2014). A interação com os demais usuários os deixa felizes e satisfeitos, principalmente, por preencher lacunas de ociosidade com significativa diversidade de conteúdo, a exemplos do compartilhamento de ideias e opiniões, bem como o estímulo para o diálogo com uma rede de amigos. É no “Face”, referência comum ao site, que o sentimento de jovialidade ressurgiu, juntamente, com o de “ser social”, entretanto de forma virtual, o

que pode ser um excelente instrumento para restaurar a autoestima porventura perdida.

O contato com a família, seja por meio de troca de mensagens ou postagens de fotos, é outro fator — positivamente — agregado à presença na rede. A ausência dos entes familiares é sentida com menor intensidade após a visualização dos status — a clássica pergunta decorrente do acesso à página, “no que você está pensando” — e fotos, ratificando que o Facebook exerce importante papel na redução à tendência de depressão e tristeza causada pelo isolamento físico. Mas a atribuição não é de competência, apenas, da maior comunidade *online* do mundo. O Skype é outra rede que oferece recursos comunicativos e agrupando 300 milhões de usuários ativos (EFE, 2013). Graças ao Skype, os idosos conseguem estreitar o contato com os familiares, podendo vê-los em *real time*. Como efeito, o uso do serviço é declarado por 28% dos internautas da terceira idade.

Entre os últimos, a adesão aos *microblogs*. Apesar de o país estar entre os cinco com maior número de usuários do Twitter, a rede possui poucos perfis da terceira idade (IBGE, 2013a). O formato e a usabilidade podem ser considerados impasses para um grupo que prefere o imediatismo das notificações do Facebook. Os fóruns, por sua vez, conquistaram maior número dos usuários mais velhos. Lá, os internautas podem desenvolver contatos com outros idosos a fim de discutir sobre os mais diversos temas, como também os relacionados ao cotidiano de sua idade e o compartilhamento de dúvidas e opiniões.

### **1.6 A fanpage “Aproveitando a Terceira Idade”**

A internet tem de fato alterado as perspectivas de muitos indivíduos que se descobrem na terceira idade. A partir da ampliação do universo tecnológico e em rede, autores como Estefenon *et al* e Kachar (apud FERREIRA; ALVES, 2011) descrevem a internet como a versão contemporânea do “lugar vivo de verdade” ou da “janela para o mundo”, traçando um paralelo do espaço digital e em rede com as possibilidades comunicacionais e sociais; trata-se, portanto, de um dos lugares mais

acessíveis para o conhecimento dos “iguais” ou, ainda, do local potencial onde as pessoas “se conhecem, paqueram, jogam, se comunicam, compram, apropriam, empoderam, exploram sua independência” (FERREIRA; ALVES, 2011, p. 701).

É sabido que o grupo de idosos é demasiadamente amplo e complexo, como mencionado anteriormente, impossível de ser completamente escrutinado em qualquer pesquisa de limitadas páginas. Trata-se, afinal, de uma desafiadora temática de investigação, de longo prazo e que, por ora, possibilita o exame de um pequeno recorte. Assim, o autor esteve ocupado com a análise pontual de alguns espaços localizados na internet, habitados por brasileiros maiores de 60 anos, realizando algumas reflexões sobre o seu comportamento em geral, tão somente por acreditar que tais dados são capazes de marcar com balizas, ainda que transitórias, as pressões e resistências sofridas pela terceira idade a partir do consumo via internet e do imaginário que atravessa as relações estabelecidas por meio da rede.

De saída, nota-se que é no interior das redes sociais que os idosos sentem-se ativos, espectadores e participantes dos assuntos compartilhados na web. Além de relacionarem-se com a família e amigos, também buscam espaços para dialogar com indivíduos da mesma faixa etária. No Facebook, especialmente, existe uma série de *fanpages* voltadas para o público idoso, seja com o objetivo de entreter e/ou informar, seja visando reunir em torno de si aqueles que mais acessam a rede.

A comunidade “Aproveitando a Terceira Idade” é uma das *fanpages* criadas, exclusivamente, para o público que lhe dá título. Acumula considerável número de fãs, totalizando mais de 400 mil likes — o que representa expressivos 10% da base de usuários idosos do Facebook no Brasil (FACEBOOK, s/d).





**Figura 8: Abertura da *fanpage* “Aproveitando a terceira idade”**

Fonte: FACEBOOK (s/d)

É interessante perceber ainda que a ênfase da página recaia sobre as possibilidades de aproveitamento da vida na maturidade, a imagem que ilustra sua capa é em preto e branco, associando o conteúdo, imediatamente, ao antigo e ao nostálgico, mesmo que de forma poética. Um idoso solitário, numa praia, contemplando o horizonte.

Criada em 2012, a página torna disponível o link para um site e, em ambos os espaços, é abordado conteúdo muitíssimo similar, voltado para a Terceira Idade. São dicas relacionadas à saúde, bem-estar, empregos, família e outros, interessadas em romper com a estereotipia associada à figura do idoso, tais como: inércia e baixa produtividade, buscando fazer com que se reconheçam como jovens e celebrem a vitalidade. Espera-se, assim, estimular um processo de envelhecimento mental e fisicamente generoso. Eis a “boa velhice”. O próprio site se apresenta:

[...] A Terceira Idade é aquele momento da vida em que, por cultura ou falta de esclarecimento, é visto com olhos tortos, como um período cinza e sem graça na existência humana. E o que podemos fazer para a mudança desse quadro está justamente a apenas alguns cliques de distância. O que queremos traduzir são os pequenos detalhes que fazem dessa confusão um especto de cores, de onde podemos resgatar a felicidade, o entusiasmo, o gosto pela vida que se recria a cada dia nessa desconhecida – porém iminente – fase da vida (FACEBOOK, s/d).

Para este breve exame, tomaram-se como referenciais as principais métricas em relação a *fanpage* e seus níveis de postagens como *likes* ou curtidas, comentários, taxa de engajamento e tipo de conteúdo. E, para a análise da página, os

quantitativos de fãs totais, engajamento dos fãs, além de menções à página no intervalo de 4 a 17 de agosto de 2014.

Considerando o conteúdo, a página posta mensagens, em média, três vezes por dia. São fragmentos para inspiração e reflexão, acompanhados por imagens ilustrativas. A série, texto e imagem, alicia a atenção dos fãs que, rapidamente, curtem e disseminam na rede. No período, a soma dos comentários, curtidas e compartilhamentos totalizou 89.104 interações (FACEBOOK, s/d).

Mesclando nostalgia com palavras de incentivo, as postagens têm por objetivo elevar a autoestima dos idosos e mostrar-lhes que não há limitações por conta da idade. A vida, segundo os administradores da página, deve ser vista de forma positiva. Questões ligadas à saúde também são abordadas com recomendações e orientações para que os leitores mantenham-se atentos para o corpo e a mente.



**Figura 9: Postagem da fanpage no dia 11 de agosto de 2014**

Fonte: FACEBOOK (s/d).



**Figura 10: Postagem da *fanpage* no dia 07 de agosto de 2014**

Fonte: FACEBOOK (s/d)

Se verificados os comentários realizados no período, é possível observar quão positivos são e, geralmente, em concordância com o conteúdo elogiado. Entretanto, também é recorrente compartilhamentos que tratam das “vantagens” da idade. Uma das participantes, autodenominada “Vó Lúcia” — clara referência à sua condição no centro da família —, fez questão de elencar: “A terceira idade é sem dúvida a mais linda etapa da nossa vida! Podemos nos dar ao luxo de esbanjar falta de juízo! Rir escandalosamente !!viajar sem dinheiro ser feliz sem suar a camisa pois todas estas coisas nos já fizemos na mocidade!!!” [sic] (FACEBOOK, s/d).

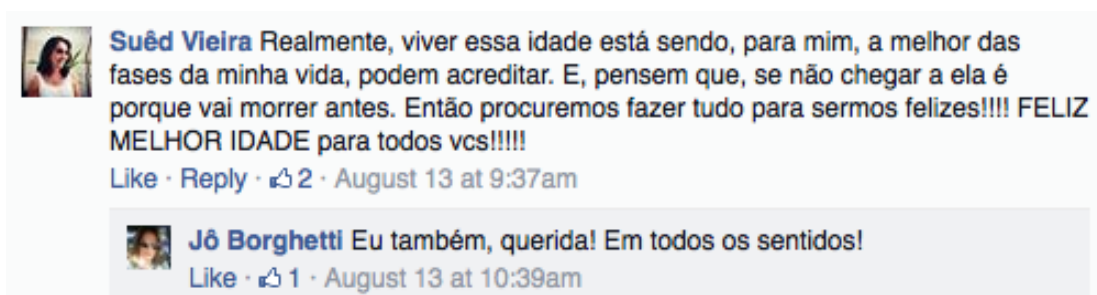
O maior quinhão das postagens é assemelhado àquele da Vó Lúcia e exalta pontos como a fé, o amor, vontade de viver, familiares, com destaque para os netos, a conquista da felicidade e o fato de pertencerem à melhor idade. É o que a recorrência das palavras pode ilustrar por meio da nuvem a seguir.



**Figura 11: Nuvem de termos de todos os comentários postados entre os dias 4 a 17/08/2014**

Fonte: FACEBOOK (s/d).

A interação com fãs da página é outra ação comum e pode ser localizada nos comentários; retomando o que já foi mencionado como interesse dos idosos em manter contato não só com a família, mas também com demais internautas da terceira idade.



**Figura 12: Comentários espontâneos em postagem do dia 13 de agosto de 2014**

Fonte: FACEBOOK (s/d)

De forma geral, a página pode ser considerada um sucesso entre os idosos, visto sua quantidade de *likes* e repercussão positiva das postagens entre os fãs que dialogam com a *fanpage* e entre si; todos reunidos numa grande comunidade que celebra a terceira idade como uma boa fase da vida, quebrando os estereótipos existentes em relação à senilidade. É fundamental, contudo, ressaltar certos silenciamentos. O primeiro deles diz respeito ao estímulo ao consumo de produtos e serviços específicos para a faixa etária e cuja injeção de novos consumidores tem ampliado o mercado contemporâneo, tema que nos é muito caro. Outro silenciamento faz referência à “má velhice”, no seu sentido amplo: doenças, dificuldade motora, senilidade, falta de

recursos materiais entre outros aspectos. São assuntos varridos para fora do círculo de temas bem recebidos, exatamente, por não prefigurarem a “boa velhice”. Muito embora, acredita-se, que esses assuntos devessem participar da agenda de debates, a fim de dirimir dúvidas.

## 2 - O QUE É SER IDOSO NA ATUALIDADE?

Como explicitado no capítulo anterior, o Brasil caminha para se tornar um país de população em sua maioria idosa, seguindo a esteira dos países em desenvolvimento. Segundo dados do IBGE, o grupo de idosos de 60 anos ou mais será maior que o grupo de crianças com até 14 anos já em 2030 e em 2055, a quantidade de idosos será ainda maior, superando a participação de crianças e jovens de até 29 anos no cenário populacional brasileiro (IBGE, 2013b).

A tendência de envelhecimento da população havia sido mensurada pelo Censo de 2002 e aumentou, apenas, nos últimos dez anos. Em comparação com o último Censo, a participação do grupo com até 24 anos de idade caiu de 47,4% em 2002 para 39,6% em 2012. A mudança é também percebida no aumento da idade média da população, que passou de 29,4 anos em 2002 para 33,1 anos em 2012 (IBGE, 2013b).

Um número importante para entender o crescimento da população idosa é a razão de dependência total, que leva em conta o quociente de pessoas economicamente dependentes e o de potencialmente ativas, dividido entre dependência de jovens e dependência de idosos. Segundo o IBGE (2013b), entre 2002 e 2012, a razão de pessoas com 60 anos ou mais por grupo em idade potencialmente ativa aumentou de 14,9 para 19,6. A expectativa é a de que esse número triplique nas próximas cinco décadas, alcançando, no ano de 2060, a marca de 63,2 pessoas de 60 anos ou mais para cada 100 em idade potencialmente ativa (MARIA, s/d). Para Maria (s/d), outro fator que deve ser levado em consideração é o aumento da expectativa de vida dos brasileiros, que chegou a 75 em 2013 e pretende atingir os 81 anos em 2060. As mulheres viverão, em média, 84,4 e os homens, 78,03 anos.

Mary Robinson, então Alta Comissária das Nações Unidas para os Direitos Humanos, escreveu — no prefácio do documento *Direitos Humanos e Pessoas Idosas*, lançado pela ONU em 1999, ocasião do ano do idoso — sobre a importância social da experiência e da sabedoria adquiridas com a idade. Ela explica que ser mais velho não impede que a pessoa supere obstáculos e realize feitos consideráveis, destacando a admiração do mundo todo — em especial, dos mais jovens — pelo ex-presidente sul-africano Nelson Mandela. A carta apresenta alguns

pontos importantes que merecem destaque neste trabalho: o princípio da independência, que garante ao idoso seus direitos básicos, o acesso à educação e a oportunidade de um trabalho remunerado; o princípio da participação, permitindo sua presença em associações e movimentos, bem como a participação em assuntos da sociedade e a interação com as diversas faixas etárias; o direito aos cuidados, tanto na família como em instituições sociais e de saúde; o direito à dignidade e o princípio da autorrealização (ONU, 2002).

## 2.1 Os consumidores da terceira idade

Os consumidores da terceira idade, em grande medida, são os filhos da 2ª Guerra Mundial (1939-1945), os nascidos nos EUA, durante a explosão populacional e os chamados *baby boomers*. Na dimensão comportamental, viveram e foram influenciados pelos “anos dourados” e tiveram uma disciplina educacional rígida. Por conta disso, aprenderam a respeitar valores — o que se refletia nos vestuários, e foram estimulados a aceitar ciclos sociais compostos pelo trinômio disciplina, ordem e obediência.

Para além da dimensão comportamental que configura o *ethos* do grupo, o novo cenário tem colaborado, como bem delimita Debert (1999, p. 11-12), para a conversão da velhice em um tema privilegiado, participante da agenda de desafios enfrentados pela sociedade brasileira contemporânea. Há, portanto, mais espaço para os debates sobre as políticas públicas, o cotidiano e o consumo dos idosos, tão somente por haver aflorado o entendimento de que os que estão agrupados sob a insígnia da “terceira idade” não são pessoas ausentes do conjunto de discursos produzidos na sociedade, principalmente, em razão de sua expressividade numérica.

Na conjuntura brasileira, igualmente, verifica-se não apenas com um aumento do número de pessoas sexagenárias, resultante da redução das taxas de natalidade e mortalidade, mas também com a transformação dos seus papéis sociais e da crescente inserção da sua participação na sociedade de consumo. Os

levantamentos feitos sugerem algumas aproximações, tais como as já citadas no item 1.1 deste estudo, como: o aumento do rendimento médio em 63%, a redução do número médio de integrantes da família sob a responsabilidade dos idosos, o crescimento da proporção de velhos morando sozinhos e a inclinação de vida mais independente, ajustada e integrada, colocando esses idosos como potenciais consumidores.

Assim, não é mais opcional entender como se comportam, se relacionam e consomem as pessoas com mais de 60 anos, pois a situação de envelhecimento não resulta, apenas, de uma alteração demográfica, reconhecível pelo aumento do número de anos vividos. Na mesma direção da evolução cronológica, seguem elementos de natureza biopsíquica e social, relevantes não só para a percepção da idade e do envelhecimento, mas também de todas as características comportamentais que tanto interessam ao universo do consumo. Nesse sentido, no Brasil, algumas pesquisas e estudos que vêm sendo desenvolvidos sobre a terceira idade apontam para o fato de que o tema “se transformou numa questão social, deixando de ser um problema que dizia respeito à esfera privada, da família, da previdência individual ou das associações filantrópicas” (DEBERT, 2007, p. 153).

Em paralelo, os estudos de mercado tentam categorizar os agrupamentos dos *targets* mais velhos, a fim de facilitar o acesso e possibilitar maior eficácia na abordagem comercial. Escreve Lipovetsky (2007, p. 123), “o marketing sênior divide seus alvos segundo uma classificação que leva em conta o comportamento de cada segmento e cria novos mercados para as terceiras e quartas idades”. Não é à toa que Featherstone (1995) assinala que as diferenças entre classes e grupos sociais são evidenciadas como diferenças entre estilos de vida estabelecidos a partir do consumo de mercadorias específicas. De acordo com o autor, o consumo não pode mais ser visto a partir de uma perspectiva exclusivamente econômica, pois possui, de igual forma, uma dimensão cultural.

Muito embora não seja raro encontrar entre os pesquisadores brasileiros — sobretudo, entre aqueles que estudam os mercados de consumo no país — a percepção de que o idoso no Brasil, ao contrário do que ocorre nos Estados Unidos da América e em países da Europa, não representa um mercado de consumo significativo, os dados do IBGE revelam que as pessoas acima de 60 anos formam



um mercado de mais de 18 milhões de consumidores, cuja renda mensal soma expressivos R\$ 7,5 bilhões. Nas regiões metropolitanas, tal contingente de pessoas está em maior número nas classes A e B do que os indivíduos das outras idades (IBGE, 2013b).

Soma-se ao cenário um mercado que cresce, ofertando produtos e serviços voltados para a terceira idade. Diversas pesquisas interessadas em compreender o que fazem os consumidores — seus hábitos, motivações, atitudes e o modo como reagem no contexto social, identificam uma massa de indivíduos acima dos 60 anos que tem ampliado, consideravelmente, seu horizonte de consumo. A exemplo das pesquisas da Ipsos MediaCT, por meio dos Estudos Marplan EGM (Estudo Geral dos Meios), que apontam para um grupo de idosos no qual 45% pretendem viajar nos próximos 12 meses, 35% possuem cartão de crédito — e 41% dos possuidores gastam mais de R\$ 501,00 por mês —, 23% pretendem reformar a casa ou o apartamento e 4% fizeram compras pela internet nos últimos 12 meses.

Outra pesquisa sobre o segmento, nomeada “Idosos no Brasil” e realizada pela Fundação Perseu Abramo em parceria com o SESC, revela o idoso contemporâneo como um indivíduo menos debilitado, carente e dependente (NERI, 2007). Os dados evidenciam que parcela significativa do grupo dos acima de 60 anos reside mais em residências próprias do que a população não idosa; 48% deles desenvolvem atividade fora de casa, muitos praticam atividade física, sendo que 51% optam pela caminhada; também se dedicam a participação em grupo, como os 36% que frequentam um grupo de idosos, 10% exercem o trabalho voluntário e a maioria, 51%, acredita que há maiores possibilidades de lazer depois dos 60 (NERI, 2007).

Com efeito, salta aos olhos o importante papel do consumo como elemento construtor das identidades sociais contemporâneas. Com os maiores de 60 anos, o quadro não haveria de ser outro.

## 2.2 Da abstração à subtração dos sentidos — consumo de mídia na terceira idade

Nos dias atuais, toda a dimensão comportamental e comunicacional do grupo que envelhece — e também dos mais jovens — é reconfigurada, não apenas pelos novos perfis etários que ganham relevância social, mas, principalmente, porque em paralelo à transformação demográfica, verifica-se a inserção paulatina das novas tecnologias e o acesso digital dos e aos habitantes do país. Ou seja, existem dois novos elementos em curso: o acelerado envelhecimento da população e a ascensão das novas tecnologias e redes sociais digitais.

Os dois novos elementos aos quais fizemos referência têm suscitado diversas abordagens e uma, em especial, é apresentada como um bom início para a nossa análise. Trata-se do que se convencionou chamar de “ecologia da comunicação” — que, segundo Romano (2004), emerge da comunicação humana, da relação tecnologia-comunicação e dos efeitos da comunicação tecnificada na natureza humana [...], na sociedade [...] e na natureza extra-humana [...]” (ROMANO *apud* NAVARRETE, 2012, p. 2).

Ou seja, de forma bem ampla, tal ecologia é produtora de inúmeras consequências para os indivíduos e para a sociedade (ROMANO, 2004). A inserção de tantos aparelhos técnicos no cotidiano das pessoas, o alargamento da comunicação tecnificada, a ampliação das informações e a redução dos contatos pessoais transmutam, na visão do autor, as dimensões e funções socializadoras e informativas da comunicação. Nesse sentido, as transformações comunicacionais operam sobre nossas noções de tempo, espaço e intensidade (NAVARRETE, 2012).

São de interesse as considerações de Vilém Flusser sobre a escalada da abstração, da subtração dos sentidos, que vai do nível mais complexo ao mais simplificado:

A “escalada da abstração” ou “escada da abstração” elaborada por Flusser parte, portanto, da percepção do espaço e das formas de ocupação do mundo. A cada degrau ocorre uma redução, uma perda espacial, a cada passo reduz-se uma das dimensões. “Abstrair significa subtrair”, assim começa Flusser seu artigo de 1989, “A caminho das não-coisas”. E assim, subtraindo degrau após degrau, a história da imagem constrói sua “escada da abstração” da maneira que se segue (BAITELO JÚNIOR, 2005, p.90).

Conseqüentemente, é possível experimentar quatro tipos de comunicação:

tridimensional, bidimensional, unidimensional e nulodimensional que, de acordo com o autor (NAVARRETE, 2012, p. 4), são constituídas por experiências pautadas em dimensões distintas:

Nível 1 — Comunicação Tridimensional: permite ao homem a experiência nas três dimensões: altura, largura e profundidade. Neste tipo de comunicação, estando face a face, o homem pode utilizar todos os seus sentidos para se vincular com os outros e com os fenômenos.

Nível 2 — Comunicação Bidimensional: está no nível das imagens (revistas, jornais, outdoors, cartazes). Não haverá a presença da profundidade, já que esta comunicação, como afirma Menezes, “não ocorre na presença, mas na ausência do outro” (2009, p.107 apud NAVARRETE, 2012).

Nível 3 — Comunicação Unidimensional: o traço e a linha da escrita.

Nível 4 — Comunicação Nulodirecional: que aparece com a tecnologia binária/digital, quando experimentamos um mundo abstrato, não material, construído por números e algoritmos, subtraído da espacialidade, onde o corpo passa a ocupar o espaço virtual do não-espaço, sendo um corpo não-corpo.

Considerando as características, os níveis e as dimensões da escalada da abstração proposta por Flusser, Menezes (2006, p. 74) defende que o autor tinha em mente “indicar o que ganhamos e o que perdemos no trânsito entre os diferentes processos”. Portanto, a ideia não era a de exaltação de um tipo de comunicação em detrimento de outro, “pois cada forma de comunicação tem suas vantagens e desvantagens, desafiando o homem a aprender a conviver e a se comunicar nessas diversas dimensões” (MENEZES *apud* NAVARRETE, 2012).

Estudando as diferentes e complementares formas de comunicação (com o corpo, com imagens, com linhas e com pontos), constatamos que, ao cunhar a noção de escalada da abstração, Flusser parece observar que ela permite aos homens transitar “entre o contato direto com as coisas – e os outros – na sua tridimensionalidade e o contato mediado por representações que sempre captam parte das coisas, isto é, subtraem, reduzem ou abstraem algum aspecto” (MENEZES, 2008, p.113).

O fato é que, na contemporaneidade, o consumo das mídias — desde as tradicionais, como os jornais e revistas, classificadas no nível bidimensional, às entidades numéricas — sofre reconfigurações quando inserido no cenário da convergência midiática. Novos suportes e plataformas possibilitam novos níveis de experiência, novas vinculações que envolvem não só as formas de consumo de conteúdos e meios, mas novas ambiências, resultantes de um entorno comunicacional submetido a interferências da tecnologia.

Pensar a relação entre o sujeito e o ambiente como uma relação comunicativa significa, por um lado, pensar o processo progressivo de eletrificação e informatização do território, que transformou cada vez mais o habitar em uma prática de interação comunicativa. Por outro lado, significa

refletir sobre como, no decorrer do tempo, os significados atribuídos a essa relação se transformaram através das inovações tecnológicas que, ao alterar a nossa visão do espaço, conseqüentemente, modificaram nosso modo de interagir com o ambiente e a natureza (DI FELICE, 2009, p.27).

Há, portanto, novos consumidores dos meios: os imigrantes de gerações, carregados para dentro do novo ambiente. Como mensurar, medir, ponderar e compreender as relações e as formas de consumo dos meios que se processam entre o público daqueles com mais de 60 anos? É bem provável que a noção da escalada da abstração, criada por Flusser, seja a melhor maneira de compreender os níveis da subtração dos sentidos no que toca ao consumo dos meios por parte dos idosos; já que, nos dias hoje, a faixa etária tem a possibilidade ampliada de vivenciar, consumir e experimentar os diferentes tipos de comunicação. Uma sinalização inicial para esta reflexão exploratória pode ser visualizada na tabela a seguir.

**Tabela 1: Percentuais e níveis de envolvimento dos maiores de 60 anos com os meios de comunicação**

<b>Envolvimento com os meios</b>	<b>Rádio</b>	<b>Jornal</b>	<b>Revista</b>	<b>Internet</b>	<b>TV Aberta</b>	<b>TV Paga</b>
Passar o tempo livre	23	11	7	8	66	15
Saber das notícias	24	24	5	8	71	12
Sentir-se acompanhado	17	6	3	5	59	12
Para se distrair	22	8	8	7	66	14
Aprender/ cultura geral	11	14	6	9	53	12
Informações de shows/espet./etc.	5	11	2	7	33	6
Saber notícias de esportes	14	15	1	5	55	11
Estar atualizado	19	20	6	10	71	13
Ver/escutar programas específicos	20	5	2	4	71	17

<b>Informar-se sobre que deseja comprar</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>46</b>	<b>6</b>
---	----------	-----------	----------	----------	-----------	----------

Fonte: IPSOS - Estudos Marplan EGM - Julho/2012 a Junho/2013

A primeira consideração a ser feita diz respeito ao corpo do indivíduo maior de 60 anos, nosso alvo de investigação. De forma geral, trata-se de um além do corpo “idoso”, uma primeira mídia ou a “mídia fundamental” que — dentro dos parâmetros comunicacionais e pela efetiva presença no ambiente — “gera vínculos, simbólicos ou materiais, que lhe permitem, segundo Baitello, apropriar-se do espaço e do tempo de sua própria vida e da vida de outros” (NAVARRETE, 2012). A autora enfatiza que, e o mesmo o faz Baitello Junior (2008, p.100), os processos comunicativos são edificações que ambicionam o estabelecimento e a manutenção de vínculos, fazendo com que a comunicação deixe de ser pensada “como simples conexão ou troca de informações, mas necessariamente é preciso ver nela uma atividade vinculadora entre duas instâncias vivas” (BAITELLO JUNIOR *apud* NAVARRETE, 2012).

Ao declararem consumir as mídias para se sentirem acompanhados, a fim de passar o tempo livre ou para se distrair — situações que evidenciam um grau de envolvimento que dialoga com o entretenimento e a vinculação do tempo livre, agora, ampliado com a idade — percebe-se a soberania de meios como a TV aberta, o rádio e certo distanciamento dos meios cuja essência tecnológica é binária/digital, a exemplo da internet.

É possível que a tecnologia e as conexões em rede, tão atrativas para os mais jovens que, habitualmente, não apresentam resistência para a experimentação de um “mundo abstrato, não material, construído por números e algoritmos e subtraído da espacialidade”, ainda figure como um obstáculo, a ser gradualmente ultrapassado, para que o corpo do idoso, tão “confortável” no consumo e envolvimento com os meios tradicionais bidimensionais, possa ocupar o “espaço virtual do não-espaço” na abstração dos sentidos e da plena vivência da comunicação nulodimensional.

Assim, os vínculos estabelecidos com a mídia fundamental — o corpo — e, no nosso caso específico, o corpo do idoso, passam a catalisar a estrutura intrínseca ao

ambiente comunicacional do qual faz parte e o compõe, provendo e possibilitando a instauração de típicos processos de interação e cambiando uma série que informações que se inserem por meio das informações sensoriais, sejam nas esferas visuais, olfativas, auditivas, táteis e/ou gustativas.

Com efeito, 59% dos idosos consultados fazem uso da TV aberta como uma espécie de dama de companhia. Querem “se sentir acompanhados” e, de certo modo, ratificam o diagnóstico de Flusser: o homem é um “animal incapaz de viver na solidão”, cria um mundo codificado e que, ao nosso ver, estabelece relações que se ampliam para além da primeira mídia — dimensão biológica, revelando o corpo “como texto da cultura” (MENEZES, 2008). Há, ainda, uma outra abordagem, de todo modo interessante, “o corpo pede corpo”, escreverá Baitello Junior (2012, p.105):

A falta é um sentimento corporal. Quando nos falta alguma coisa, é nosso corpo o primeiro a registrar essa falta. E a falta de pessoas que se ausentam para sempre ou por um tempo é justamente aquela que mais grita dentro de nós. Se o corpo pede corpo e não é atendido, criam-se mecanismos para que ele se contente com o que recorda, o preenchimento de sua carência. E, às vezes, ele se contenta com imagens (internas ou externas), recordações, resquícios, formas de vazio.

Fazendo uma ponte com as dimensões propostas por Flusser, entende-se que — apesar dos níveis apresentados pela escala das abstrações — os maiores de 60 anos ainda não desfrutam da plena imersão na dimensão da comunicação nulodirecional, pois a relação que desenvolvem com a tecnologia, apesar de crescente, não pode ser considerada como uma vivência cotidiana e normalizada.

É preciso dizer, ainda mais uma vez, que esta reflexão tem um caráter introdutório, dado faltar repertório e elementos para maior aprofundamento. Por ora, o autor deste estudo se serve de um conjunto de informações capaz de desenhar as características do grupo de brasileiros maiores de 60 anos e as relações estabelecidas com o consumo de meios. A agenda de investigação desta pesquisa tem se mostrado promissora e, no futuro, pretende-se erguer bases conceituais mais sólidas, bem como um *corpus* de análise mais consistente. O objetivo é o de apresentar o consumo de comunicação pelos maiores de 60 anos e, ao mesmo tempo, cartografar o trânsito do indivíduo entre o tridimensional — dimensão física e social — e o nulodimensional, a partir do consumo dos meios digitais. Dito de outro

modo, de que maneira a população que envelhece, em especial as pessoas com mais de 60 anos de idade, lida com as tecnologias comunicacionais digitais. Como arcabouço teórico-conceitual para a análise deste estudo, serão utilizadas algumas das postulações de Flusser (2007; 2011), em especial, suas reflexões sobre a escalada de abstração. Como se processa a perda gradativa da presença do corpo do idoso nos processos comunicativos resultantes do consumo dos meios, das tecnologias e da internet — considerados “processos comunicativos” como construtores das conexões e vínculos com os objetos e com as pessoas (os outros).

A reflexão em curso é um desdobramento da presente pesquisa e esteve ancorada, inicialmente, sobre as leituras introdutórias do trabalho de Debert (1999) e a análise de Guillemard (1986), que apresenta a nova situação dos indivíduos que se encontram no que se convencionou chamar de “terceira idade”. Na visão dos autores, vivenciar esse período não é se inserir em um momento de decadência, pobreza e doença, mas poder usufruir, sem os constrangimentos e sem as agruras das esferas profissionais e familiares, de um tempo privilegiado para atividades livres. Há, aqui, uma outra abordagem, a oferta de nova percepção de mundo para o grupo em questão, principalmente, num intervalo histórico em que os idosos se abrem para o consumo da internet e das novas tecnologias como forma de lazer.

Conseqüentemente, o autor se deparou com o acesso crescente da população estudada às tecnologias digitais e à internet; agentes mediadores que passam a integrar seus cotidianos, agora, com o direito instituído de vivenciar o período livre para além das obrigações de outrora. Autores como Duniazedier (1974), que sugere que a aposentadoria comportaria vislumbres da “civilização do lazer”, e Laslett (1987), ao falar da experiência inusitada do envelhecimento como expressiva “comunidade de aposentados” com saúde, independência financeira e recursos apropriados para tornar reais as expectativas de que a etapa é propícia para a realização e satisfação pessoal (DEBERT, 2007), dão a certeza de que a ideia de um “novo idoso” está correta.

Foram esses aspectos que, somados, conduziram o autor à presente reflexão. Sabe-se que o grupo de idosos em questão é demasiadamente amplo, heterogêneo e de complexidade que ultrapassa — em muito — as considerações feitas até aqui. Este estudo trata de uma desafiadora temática de investigação e de longo prazo.

Nesta ocasião, pretende-se, tão somente, introduzi-la por meio de um pequeno recorte. Assim, o autor se deterá na análise pontual de alguns dados referentes ao comportamento do grupo de brasileiros maiores de 60 anos e, igualmente, do seu consumo das mídias, das tecnologias e da internet — que, comparado à média da população geral, ainda parece inexpressivo, embora venha apresentando visível crescimento nos últimos anos (vide tabela a seguir).

**Tabela 2: Evolução do interesse por tecnologia e acesso à internet entre os maiores de 60 anos**

	2000	2005	2010	Jul/2012 - Jun/2013
<b>Interesse por Tecnologia</b>	14%	15%	15%	20%
<b>Acessa Internet</b>	1%	4%	11%	16%

Fonte: IPSOS Estudos Marplan EGM - Janeiro/Dezembro 2000/2005/2010 e julho/2012 a junho/2013

Um dos vetores de orientação da nossa análise, será o software Sisem<sup>7</sup> Suíte e um banco de dados de julho/2012 a junho/2013 do Estudo Geral dos Meios (EGM)<sup>8</sup>, realizado pelo Ipsos Marplan MediaCT em 13 mercados brasileiros que, juntos, representam 86% de todos os investimentos publicitários no Brasil. Para esta exploração, foi selecionada como alvo da investigação uma população de consumidores com mais de 60 anos, de ambos os sexos, das classes A, B, C, D e E e residentes em um dos 13 mercados citados.

<sup>7</sup> Sistema Estudos Marplan.

<sup>8</sup> O EGM reúne amostra das seguintes praças: Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Porto Alegre, Grande Recife, Grande Belo Horizonte, Grande Salvador, Grande Curitiba, Brasília/DF, Grande Fortaleza, Grande Goiânia, Grande Florianópolis, Grande Vitória e Interior de São Paulo. A pesquisa é realizada com amostra domiciliar (50% probabilística e 50% projetiva), coletada através de um questionário estruturado, preenchido pelo entrevistador, face a face com o entrevistado. As perguntas são fechadas e rápidas e, em alguns casos, permitem respostas múltiplas — o que possibilita, em alguns itens, as respostas ultrapassarem o percentual de 100%.



### 2.3 A metodologia e os dados a serem analisados

De forma mais ampla, o Estudo Geral dos Meios (EGM) consiste na coleta e análise dos conteúdos de mídia/consumo e comportamento/atitude dos consumidores diante dos meios de comunicação e de toda uma gama de produtos e marcas. Faz, ainda, um levantamento da ideia que os entrevistados possuem sobre as mídias. Para isso, são elaboradas perguntas cujas respostas revelam se o entrevistado consome simultaneamente as mídias ou se consome — e em que nível — os conteúdos de determinadas mídias, em distintas plataformas. Foram ouvidas 51.025 mil pessoas, que representam, de forma projetiva, 65% da população brasileira, das classes A, B, C, D e E (Critério Brasil<sup>9</sup>) e de todas as faixas etárias. Com base nesses dados, já é possível extrair alguns indicativos com potencial para nos revelar um pouco do *ethos* e dos perfis de consumo da população brasileira com mais de 60 anos.

**Tabela 3: Perfil geral da amostra das pessoas acima dos 60 anos**

Sexo		Classe Social					
Masculino	Feminino	A	B	C	D	E	
41%	59%	6%	34%	46%	13%	1%	
Posição na Família			Estado Civil				
Chefe	Dona	Outros		Solteiro	Casado	Separado	Viúvo
67%	58%	8%		9%	51%	11%	29%
Renda Familiar							
Até 1 SM	+1 a 2 SM	+2 a 3 SM	+3 a 5 SM	+5 a 7 SM	+7 a 10 SM	+10 a 15 SM	+15 a 20 SM
9%	16%	11%	9%	6%	3%	2%	1%
Nível de Instrução							
Analfabeto	Primário Incompleto	Primário Completo	Ginásio Incompleto	Ginásio Completo	Médio Incompleto	Médio Completo	Superior Incompleto / completo
13%	18%	19%	11%	8%	2%	15%	14%

Fonte: IPSOS - I - EGM - Estudos Marplan - 2013 - Julho/2012 a Junho/2013. Total do Universo (em mil): 51025. Amostra do Filtro: 59004

<sup>9</sup> O critério considera a “classificação econômica” sem a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais” — está ancorada, a classificação, na posse de bens não voláteis, ou seja, bens que já estão com seu consumo estabilizado. A Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) tem recomendado uma série de diretrizes de ordem geral a respeito da adoção do Novo Critério de Classificação Econômica Brasil, em vigor a partir de 2014. Para esta reflexão, o modelo novo não foi aplicado.

A pesquisa em questão é realizada trimestralmente, por meio de 28.838 entrevistas com aplicação de questionário estruturado, estratificado quanto ao sexo, classe econômica e faixa etária, nos 13 mercados regionais. O levantamento está interessado na relação entre comportamento, desejo de compra, hábitos, motivações e consumo de mídia. Partindo daquelas entrevistas, utilizou-se o filtro para a análise dos consumidores maiores de 60 anos, o que resultou no acesso a 6.752 entrevistas — 13% do total da amostra — e possibilitou ao autor deste um olhar macro sobre o comportamento do público-alvo. Foi, ainda, oferecida uma bateria de frases indicativas de comportamentos, percepções e hábitos da população pesquisada, sinteticamente descritas na tabela abaixo.

**Tabela 4: Frases comportamentais mais expressivas colhidas entre os maiores de 60 anos**

<b>FRASES COMPORTAMENTAIS</b>	<b>POP. 60 E + ANOS</b>
TV tem força e influência na formação da opinião pública	75%
Sou muito cuidadoso com dinheiro	72%
Não gosto de bagunça em casa	70%
As mulheres devem trabalhar fora	70%
A religião tem um papel importante na minha vida	70%
Gosto de ser organizado e seguir uma rotina	69%
Compro roupa pelo conforto e preço e não por moda	69%
Faço exames médicos periódicos	67%
Decido o que comprar antes de ir às compras	66%
Nas minhas horas de folga, gosto de ficar em casa	66%
Procuro manter uma alimentação saudável/balanceada	64%
Rádio tem força e influência na opinião pública	64%
Jornais tem força e influência na opinião pública	63%
Serviço militar deveria ser obrigatório para todos jovens	62%
Minha vida está melhor agora que tempos atrás	58%

Fonte: IPSOS Estudos Marplan EGM - Julho/2012 a Junho/2013

Os dados resultantes da coleta também revelaram a relação com o consumo para o bem-estar, a continuidade do poder aquisitivo e os meios de comunicação que mais influenciam na hora da decisão de compra. Obviamente, e por conta do foco da análise, apenas os dados relativos ao comportamento, perfil, consumo dos meios, tecnologia e internet estão aqui inseridos.

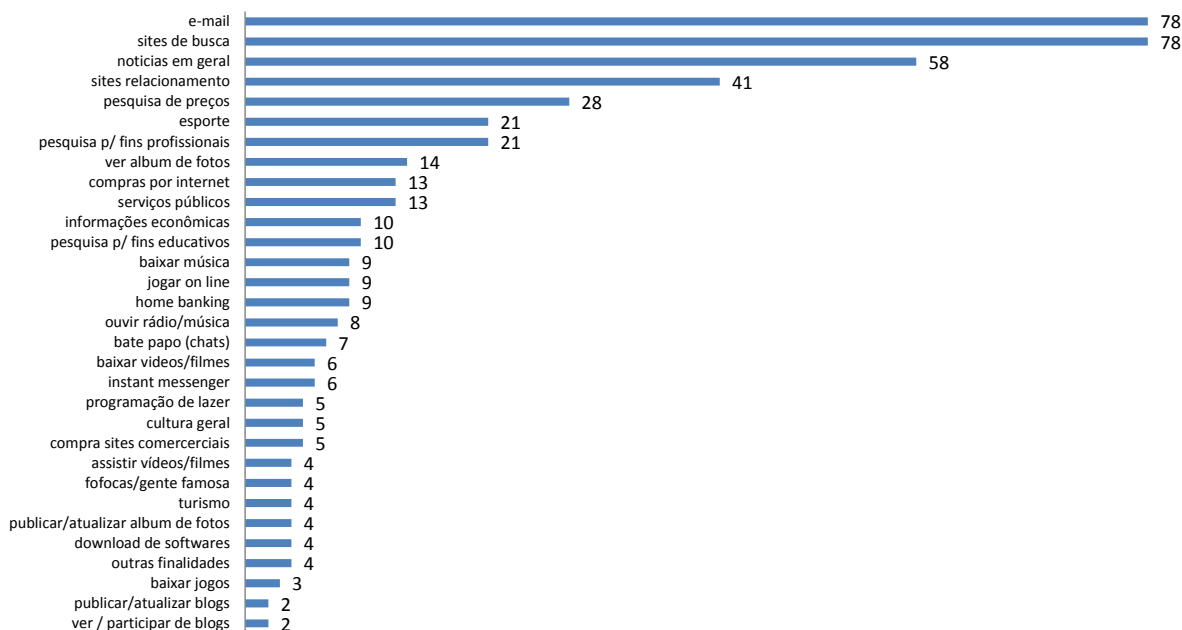
## 2.4 Idoso e internet *versus* mercado e identidade

Para a ampliação da reflexão, tomou-se a afirmação de Soares (2013, p. 2), ao afirmar que:

[...] a identidade da velhice no mundo moderno tem sido alterada devido a um cenário bastante complexo, mas que, sem dúvida, não poderia se estabelecer como tal caso não houvesse o meio digital que impera as comunicações, de modo fundamental, na sociedade atual.

Com efeito, a autora, em seus estudos sobre o “e-doso”, aponta para o fato de que os indivíduos da “terceira idade” vêm usando, de forma cada vez mais concreta, as “novas tecnologias”, como maior ênfase para o consumo de internet — configurado “como um recurso técnico pelo qual o sentido da velhice tem sofrido grande alteração”. Soares ressalta, além disso, os aspectos que envolvem a sexualidade das pessoas idosas: “quando esses sujeitos se revelam eróticos, sensuais, desejáveis e desejantes seres da idade madura, tão reprimidos até então” (SOARES, 2013, p. 2), encontrando na rede um espaço apropriado para a manifestação de um perfil não muito comum nas relações cotidianas.

Como dados iniciais, o autor tem “o que” os maiores de 60 anos fazem na internet ou quais são as “finalidades do acesso” entre os idosos. Os dados do Ipsos Marplan apontam para um contingente de 78% de idosos que entram na internet para ler seus e-mails e o mesmo percentual, de 78%, revelam que o objetivo do acesso é a utilização de sites de busca. Em proporção um pouco menor, 58% deles se conectam para ter acesso aos sites de notícias e 41% para participarem de sites de relacionamento (vide gráfico 1), por fim, 18% afirmam que usam mais as redes sociais do que o e-mail.



**Figura 13: Gráfico com a finalidade de acesso à internet**

Fonte IPSOS: Estudos Marplan EGM - Julho/12 - Junho/13 - Ambos os sexos 60 e + anos - 13 mercados

Mesmo que não estejam no topo das finalidades do acesso à internet, os sites de relacionamento, como espaços potencializadores da comunicação, segundo pesquisa supra, são acessados por 41% dos idosos brasileiros que navegam na internet. Tais números podem expressar algo significativo nos novos tempos tecnológicos e na construção da identidade dos internautas maiores de 60 anos. Sabido é que a difusão de uma tecnologia implica na difusão<sup>10</sup> de um imaginário social<sup>11</sup> correspondente. Neste caso, pode-se inferir que os idosos também estão interessados no estabelecimento de novos relacionamentos e processos comunicacionais mais amplos, longe das limitações geográficas que os circundam.

No que tange ao acesso dos idosos aos sites de relacionamento, 58% deles têm como a maior preocupação a questão da “segurança” e 51% dos idosos brasileiros “odeiam expor suas vidas na rede” — o que leva a crer que a participação em sites de relacionamento, espaços que pressupõem a exibição da esfera privada, pode estar sendo modalizada com a construção de perfis mais reservados ou formatados

<sup>10</sup> Segundo Winston (2003), pode-se afirmar que qualquer tecnologia, para que se estabeleça como objetivo cultural, precisa ser aceita por uma massa crítica de usuários. E, segundo o autor, a tecnologia deve satisfazer uma “necessidade social superveniente”.

<sup>11</sup> Para Baczko (2003), o “imaginário social” é composto por representações e significações que são produzidas e circulam em uma dada coletividade sobre si mesma.

sobre meias verdades e/ou omissões. Afinal, alguns outros estudos já indicaram que as pessoas se expõem na rede não só com o objetivo de relacionar-se, mas também com o de “mostrar-se”. De acordo com Primo (2009, p. 8), a web possibilita que seus usuários se apresentem mais atrativos do que realmente são, dado que a maior parte dos perfis das redes sociais digitais é construída a partir de fotos e textos autobiográficos — o que autorizaria a seleção meticulosa de aspectos positivos (*apud* Patriota *et al*, 2010).

Nossa proposta investigativa — qual seja, a de compreender como a identidade dos idosos é elaborada pelo próprio grupo, a partir das trocas, da participação em espaços digitais *online* — solicita um mergulho muito mais profundo nos imaginários circulantes entre os maiores de 60 anos e nas novas necessidades arquitetadas. Nem toda necessidade, é preciso sublinhar, resulta de uma carência vital (como as necessidades fisiológicas básicas); são, não raros os casos, socialmente criadas e incluem aspectos intangíveis, a exemplo da afetividade que atravessa relacionamentos virtualmente construídos, mediados por *devices* em rede.

## 2.5 Vida líquida

De acordo com Bauman (2001), a incrível mobilidade que os fluidos apresentam é o que os assemelha à ideia de leveza ou ausência de peso, mesmo que indiquem o mesmo peso na balança quando colocados ao lado de um sólido de mesma massa. E a relação estabelecida entre facilidade e rapidez de locomoção quando se está mais leve também permite a associação da leveza à mobilidade e à inconstância.

Os fluidos, por assim dizer, não fizeram? o espaço nem prendem o tempo. Enquanto os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente a seu fluxo ou o tornam irrelevante), os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas por um momento (BAUMAN, 2001, p. 8).

Em uma sociedade “líquido-moderna”, as condições de ação de seus membros “mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em

hábitos e rotinas, das formas de agir” (BAUMAN, 2009, p. 7). Como uma substância líquida não se prende ao tempo ou se fixa ao espaço, seus membros estão, constantemente, sujeitos às alterações. Uma vida orientada pela liquidez é marcada por uma incerteza que não se esgota. Uma infundável série de reinícios. Como explica o autor, trata-se de uma sociedade que sobrevive pela rapidez com que os produtos por ela produzidos são descartados e pela eficiência da remoção desses resíduos. Além da ameaça, recorrente, de transformar-se — o indivíduo, ele mesmo — em coisa descartada, relegada ao quarto de despejo.

Os relacionamentos, antes duradouros e obedientes ao preceito do “até que a morte nos separe”, passam a ser revogáveis. As frouxas ligações orientam tudo em que se engajam e se apegam. Como explica o sábio chinês Lao Tse, o ser humano se movimenta como a água. Fluido, veloz, sempre em frente e sem enfrentar as correntes. Segue o fluxo e aprende a se conectar às coisas sem se apegar. Segundo Bauman (2009), o que importa é a velocidade e não a duração das coisas. Uma tentativa de extrair os benefícios da eternidade ainda na vida terrena.

A valorização do indivíduo, em detrimento do coletivo, é outra característica da sociedade líquida — que vive em constante autocrítica, autoexame e autocensura, resultando em uma insatisfação “do eu consigo mesmo” (BAUMAN, 2009). Mas ser um não significa ser único. Pelo contrário, visto que a necessidade de utilizar os mesmos símbolos e seguir a mesma estratégia de vida torna o indivíduo igual a todos no grupo. Como explica Bauman, a individualidade está relacionada a um espírito de grupo. O que a faz autêntica são os sentimentos, por serem os últimos pessoais e intrasferíveis.

A vida em comunidade tem suas regras e cada indivíduo precisa segui-las de modo a garantir a sensação de permanência. É o que diz o autor:

Nesse domínio do face a face, a individualidade é afirmada e renegociada diariamente na atividade contínua da interação. Ser um “indivíduo” é aceitar uma responsabilidade inalienável pela direção e pelas consequências da interação. Tal responsabilidade não pode ser seriamente preenchida, a menos que os atores tenham o direito presumido de escolher livremente o caminho a seguir (BAUMAN, 2009, p. 32).

O advento da internet carregou mudanças para dentro do cotidiano das pessoas, tanto na esfera profissional, como na esfera pessoal. A idade é um fator interessante

de ser analisado, bem como a relação da tecnologia com o homem. Como se percebe, costumeiramente, mais cedo a pessoa tem contato com um computador ou com um celular *smartphone*, por exemplo, mais agilidade ela tem para com seus atalhos e ferramentas. A tecnologia tem lá seu contrapeso e, muitas vezes, resulta em dependência do indivíduo em relação ao meio. Dois exemplos que ilustrar o panorama são (1) a quantidade de pré-adolescentes com *smartphones* próprios e (2) crianças cada vez mais novas brincando com celulares e *tablets*, fossem as telas brilhantes livros de colorir. Outro fator considerável é a necessidade. Quando se faz necessário o desenvolvimento de habilidades para conseguir um emprego ou nos comunicarmos com uma filha que mora longe, o tempo para “pegar o jeito” costuma ser mais rápido.

As mudanças tecnológicas são visivelmente notadas, mas não se pode esquecer das consequentes alterações comportamentais. Tendo como base a metáfora da “modernidade líquida”, apresentada por Bauman (2009), percebe-se que não é preciso, apenas, estar em dia com os avanços tecnológicos para que as pessoas se sintam parte da sociedade vigente. Elas precisam, também, estar cientes e participar da cultura líquida. Acontece que nem sempre a adaptação a uma coisa nova é fácil, especialmente, no caso dos idosos que passaram muito mais tempo levando um determinado estilo de vida. O desprezo pelos valores de outrora, o imediatismo, a velocidade e fragilidade dos relacionamentos e a crescente exposição da vida privada na esfera pública são algumas das principais razões para que alguns resistam diante do novo cenário. Por mais que as pessoas da terceira idade queiram fazer parte da sociedade em que estão inseridas, não é tarefa simples modificar os próprios princípios na mesma velocidade em que se atualizam as tecnologias.

A transição de relações face a face para interações mediadas por computadores deve ocorrer de maneira integrada, não exclusiva. Para que haja uma participação natural dessa porcentagem da população brasileira nas redes sociais digitais, é preciso um equilíbrio — e, talvez, uma ajuda de seus filhos e netos — a fim de que a inserção aconteça gradualmente. Outra sugestão, provavelmente mais difícil, é a consideração de uma sociedade menos líquida e mais coesa. São condições ideais para a construção de uma outra sociedade as relações mais firmes, o respeito pelo outro e a busca diária por um bem comum.

### 3. COMO O IDOSO É VISTO E SE AUTOPERCEBE NA WEB

O objetivo deste trabalho é descobrir quem é o idoso da contemporaneidade, inserido no ambiente *online*, considerando suas escolhas, relacionamentos e formas de consumo na internet. Partindo de discussões a respeito da identidade e do consumo, e ancorados pelos números do IBGE — que apontam para o crescimento do percentual de idosos na população brasileira — sublinhou-se a relevância da compreensão dos hábitos e comportamentos das pessoas com mais de 60 anos.

O conceito de envelhecimento sofreu, ao longo dos anos, algumas reconfigurações. Se no passado, nas sociedades chamadas tradicionais, o idoso ocupava um papel de destaque — sobretudo por ter vivido mais anos do que os demais indivíduos, por guardar consigo sabedoria e a responsabilidade de transmiti-la aos mais jovens (MASCARO, 2004) —, na “modernidade líquida”, segundo expressão empregada por Bauman (2009), “os valores do passado parecem estar singularmente enfraquecidos em benefício da celebração do presente e do novo” (RENAULT, 1998, p. 36).

A modernidade, não raras as vezes, associa o envelhecimento ao declínio de atividades cognitivas e físicas e à marginalização de uma parcela da população de idosos, em geral desconsiderada por se encontrar no último ciclo de vida. O grande ensaísta Michel de Montaigne escreveu, aos 47 anos de idade, seu *Sobre a Idade*. Lá, o autor conclui: “ora é o corpo que primeiro se rende à velhice, ora também é a alma. E vi muitos ficarem com o cérebro enfraquecido antes do estômago e das pernas; e como é um mal sensível para quem dele sofre, e difícil de ver, é mais perigoso ainda” (MONTAIGNE, 2010, p. 197).

De fato, estudos apontam que a transição demográfica oriunda do desenvolvimento sanitário e científico pode ser menosprezada pela ideia corrente associada à faixa etária. São importantes os efeitos do imaginário sobre a população, de modo que ao incentivo de atividades ligadas ao bem-estar físico devem estar associadas discussões sobre as novas perspectivas do envelhecimento.

Conforme apontou-se em capítulos anteriores, os idosos encontram resistência quando da tentativa de se inserirem na modernidade líquida do *carpe diem*, da juventude e do novo. Desse modo, buscam participar adotando, muitas vezes,

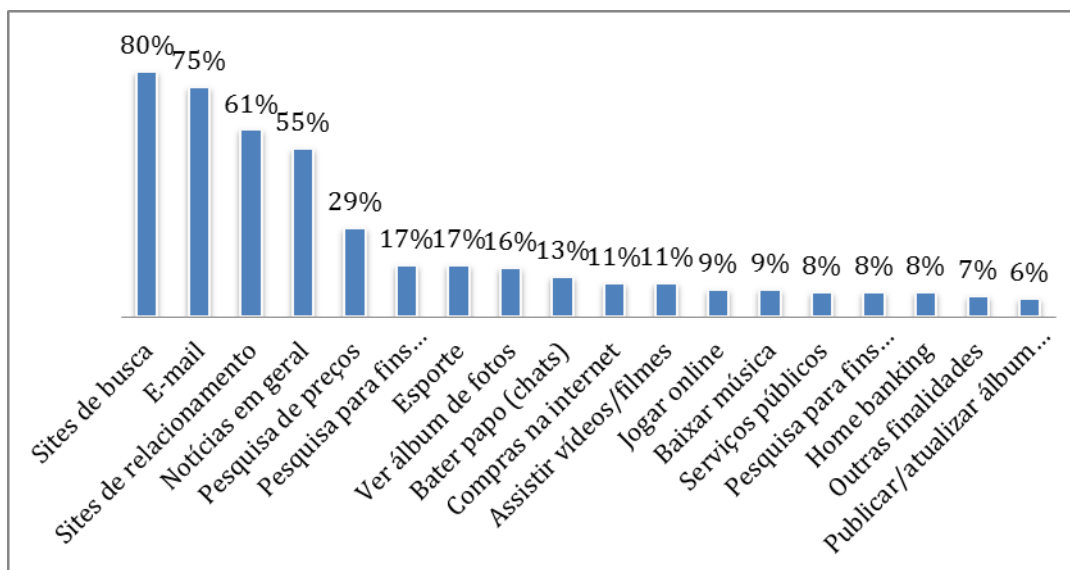


hábitos e comportamentos associados aos mais jovens. A prova disso é o crescimento do percentual de idosos que viajam para os mais variados lugares, compram celulares, acessam sites de relacionamento e utilizam a internet para os mais diversos fins. Não por acaso, consideramos os idosos uma parcela que não pode mais ser ignorada ou entendida como excluída; dado estar cada vez mais inseridos no cenário atual, tanto no que diz respeito ao consumo como também em relação ao ambiente digital.

Os idosos não passaram despercebidos por empresas, marcas e produtos midiáticos. Como bem pontua Soares (2013), as pessoas com mais de 60 anos tem sido o alvo da mensagem na publicidade e em outros produtos midiáticos; como, por exemplo, telenovelas, caso das globais *A Vida da Gente* e *Amor à Vida*, nas quais personagens idosos são incorporados e incumbidos de apresentar ao público a boa velhice — um idoso mais atuante e inserido no círculo social, inclusive, destacadas as questões da sexualidade e inserção digital na terceira idade. Isso não significa dizer, entretanto, que a má velhice, associada a doenças, senilidade e dificuldades motoras, deixou de se fazer corresponder aos idosos, mas significa dizer que, no cenário atual, temos, de fato, a construção de um novo *ethos* para pessoas com mais de 60 anos.

### **3.1 O *ethos* da terceira idade contemporânea: dados quantitativos**

Conforme dados de pesquisas da Ipsos MediaCT, por meio dos Estudos Marplan EGM, no terceiro trimestre de 2013, 14% das pessoas de ambos sexos, acima de 60 anos, afirmaram acessar a internet de quatro a seis vezes por semana e 67% afirmaram acessar diariamente. Já no terceiro trimestre de 2014, o percentual de idosos que acessou à internet entre quatro e seis vezes por semana caiu para 10%, no entanto, em relação ao acesso diário, assistiu-se ao acréscimo de 5% em relação ao ano anterior, uma vez que 72% afirmaram conectar-se diariamente. Assim, é notável que o ambiente digital, de fato, perpassa o cotidiano da terceira idade contemporânea. Isso é corroborado quando observamos os motivos pelos quais os idosos acessam a internet, o que pode ser sintetizado no gráfico abaixo:



**Figura 14: Gráfico síntese da finalidade de acesso à internet – terceiro trimestre de 2014**

Fonte: IPSOS - Estudos Marplan EGM - Ambos os sexos 60 e + anos - 13 mercados

Vale salientar que, considerados, tanto os 72% do acesso diário, como os percentuais relacionados à finalidade do acesso, os idosos assumem uma nova condição. Tão somente porque, e a partir de Soares (2013), os “e-dosos” não podem ser vistos como curiosos personagens de embalagem de pão de queijo que tentam compreender o ambiente digital, mas devem ser percebidos como um grupo que, de forma crescente e significativa, tem a web como parte integrante do seu universo. Em outras palavras, a internet é incorporada ao cotidiano dessa parcela da população sendo cada vez mais determinante para a construção da sua identidade, do seu núcleo de atividades rotineiras.

Cumprir destacar que o diagnóstico não é oferecido, apenas, pelos dados, mas igualmente capturado a partir do modo pelo qual os próprios idosos se percebem. Como mencionado anteriormente, é no ambiente de zeros e uns, especialmente em relação às redes sociais digitais, que os idosos se sentem ativos e participantes dos assuntos compartilhados online. Não por acaso, sites de relacionamentos correspondem a 61% da finalidade do acesso da terceira idade e a tendência é que o percentual aumente. Os idosos são o grupo que mais cresce em relação às redes sociais, especialmente no que diz respeito ao Facebook e ao Whatsapp (MUNDOBIT, 2014). De maneira análoga, o comportamento mais ativo e participativo é refletido nos percentuais referentes aos sites de busca (80%), notícias em geral (55%), pesquisa de preços (29%), pesquisas para fins profissionais (17%),

assistir vídeos/filmes (11%), pesquisas para fins educativos (8%) e publicar/atualizar álbum de fotos (6%). Uma das características do ambiente digital é, necessário sublinhar, a lógica do *pull* e não do *push* — ou seja, na web, a informação, o conteúdo é puxado e não empurrado, como ocorre nos meios de comunicação tradicionais (MUNDOBIT, 2014).

Não à toa, Jenkins (2008) assinala que a mudança de comportamento dos consumidores, que de sujeitos passivos tornam-se cada vez mais ativos, está diretamente ligada ao ambiente digital; uma vez que a web apresenta um fluxo de comunicação bidirecional, de maneira que produtores e consumidores podem assumir o mesmo patamar (CHACEL, 2012). No entanto, o comportamento de natureza mais ativa, durante muito tempo, foi associado aos nativos digitais<sup>12</sup>, parcela da população que correspondia ao grande número de usuários da web. Hoje, as possibilidades inscritas no ambiente digital, incluído aí um espaço de locução aberto, estão ao alcance dos *baby boomers*, isto é, das pessoas acima de 60 anos.

Os 11% interessados em realizar compras pela internet são mais significativos do que o universo para o qual aponta a cifra. Até pouco tempo atrás, o *e-commerce* era uma forma de comércio que assustava os idosos. Bem da verdade, conforme Esteves (2014, p. 56), os consumidores mais velhos, de forma geral, não se sentem motivados a mudar um quadro dado, uma vez que “a mudança tem o potencial de perturbar o equilíbrio da pessoa e, portanto, resistência à mudança pode ser uma resposta normal da maioria dos consumidores idosos”. Dentre tais mudanças, encontram-se as atividades oferecidas pela web e, portanto, o comércio online. A autora acrescenta que quanto mais jovem o indivíduo maior sua propensão para a experimentação. Daí a razão da barreira dos idosos em relação ao que é novo. Além disso, levando em conta Lunsford e Bumett (*apud* ESTEVES, 2014), a assunção — por parte dos idosos — de novos produtos e novas atividades como o comércio online é dificultada por motivos como o receio de que o ambiente seja incompatível com a capacidade cognitiva; complexo de ser entendido, vivenciado, potencializando, assim, os riscos implicados em uma compra às cegas.

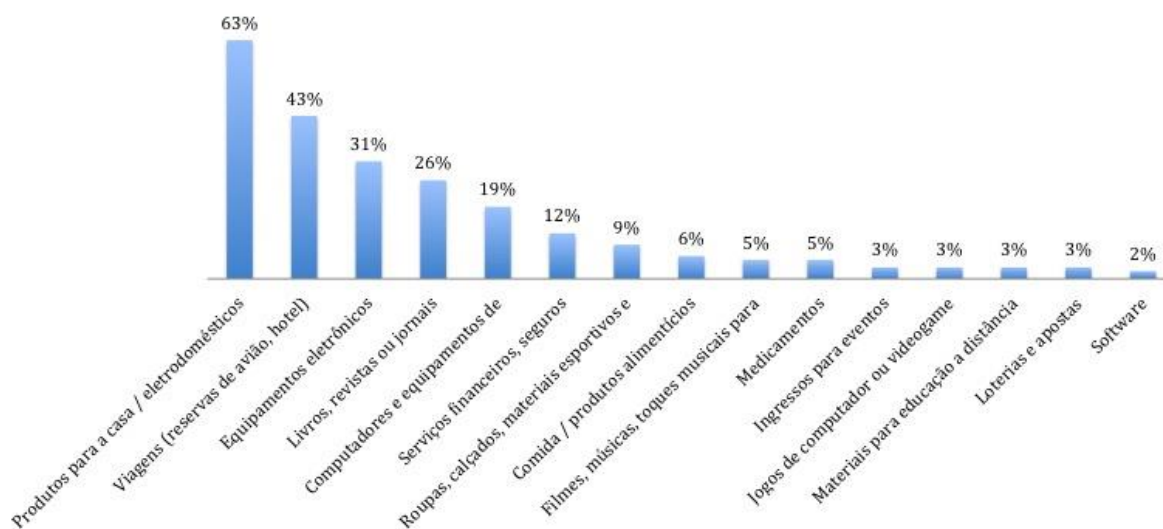
---

<sup>12</sup>Aqueles que nasceram inseridos no cenário de tecnologia digital (LEMOS, 2010).

Em contrapartida, Esteves (2014) afirma que, embora a maioria dos estudos sobre idosos aponte para uma parcela da população menos disposta a aceitar inovação, o próprio cenário líquido, fluido e em constante mutação, tem reconfigurado a forma pela qual a terceira idade lida com o novo. Concomitantemente, o ambiente digital propiciou um acesso dinâmico à comunicação, à informação e aos mais variados tipos de conteúdo, acarretando uma transformação no comportamento e nos hábitos de consumo da terceira idade contemporânea. Sendo assim, a autora reitera que a percepção e o estereótipo das pessoas acima de 60 anos — aquelas que vão de casa para a igreja e passam as horas do dia tricotando e jogando dominó — não se encaixam no *ethos* erguido pelos idosos de hoje. Eis uma população que corresponde à nova geração da terceira idade, atualizada e ocupada com a constância daquela atualização; além de procurar e exigir novos serviços e produtos, inclusive, no que diz respeito à compra online.

Como prova disso, de acordo com os dados de pesquisas da Ipsos MediaCT, através dos Estudos Marplan EGM, a cesta de gastos dos idosos na internet aumentou. No terceiro trimestre de 2013, o valor da cesta de gastos na internet correspondia a R\$ 64,03. Nesse mesmo período, em 2014, o valor era de R\$ 95,97. Além disso, dentre os respondentes, os dados apontam que a cesta de gastos na internet dos idosos do sexo feminino é maior do que a dos idosos do sexo masculino. No terceiro trimestre de 2013, os homens acima de 60 anos, apresentavam uma cesta de gastos no valor de R\$ 60,02, enquanto as mulheres da mesma faixa, exibiam suas cestas no valor de R\$ 67,62. Em 2014, o valor da cesta de gastos dos homens na internet passou para R\$ 91,55 e a das mulheres para R\$ 101,07. Com isso, percebemos que os idosos do sexo feminino são a parcela da terceira idade mais interessada em compras pela web.

Em relação aos produtos adquiridos pelos idosos contemporâneos no ambiente online, conforme levantamento realizado pelo *Interactive Advertising Bureau* (IAB), no ano de 2013, 76% dos usuários afirmaram que a internet é o meio mais conveniente para se fazer compras. Entre os acessos aos sites de varejo, o público com mais de 60 anos representa 8,1% dos visitantes — total que corresponde a 0,3% acima da média de visitantes da faixa etária na América Latina, cujo percentual é de 7,8% (IABBRASIL, 2013). Dentre os produtos comprados online, o levantamento aponta os percentuais de compra representados no gráfico abaixo:



**Figura 15: Gráfico que indica o percentual de itens por categoria adquiridos por idosos em 2013**

Fonte: CETIC (2014)

Os percentuais das categorias dos produtos levam a apontar alguns hábitos que caracterizam o *ethos* da terceira idade no cenário atual. Em primeiro lugar, observou-se a preocupação com a casa, uma vez que 63% afirmam comprar produtos para o lar e eletrodomésticos. O dado pode estar ligado ao fato de que as pessoas acima de 60 anos estão aposentadas e passam boa parte do seu tempo em casa. É o que indica pesquisa já mencionada, em que 66,2% dos idosos acusam como principal fonte de renda a aposentadoria ou pensão. Esse percentual sobe para 74,7% quando se observa o grupo de pessoas com 65 anos ou mais (BRASIL, 2014). Somado a isso, é significativo destacar que os 63% relacionados a produtos para o lar e eletrodomésticos também podem estar ligados ao estímulo massivo de ofertas online feito pelos principais sites varejistas das empresas desta categoria de itens. Não é coincidência que Casas Bahia, Extra, Pontofrio, Walmart, Magazine Luiza e Livraria Saraiva sejam os sites que acumulam o maior número de visitantes no Brasil. Além disso, o comércio de eletrodomésticos representou 12% das compras via *e-commerce* no país (IABBRASIL, 2013).

Na sequência, desponta o principal hobby deste público: viagens. A comodidade de buscar por pacotes sem sair de casa, além das ofertas realizadas pelas principais companhias aéreas e sites de compra coletiva, incentivaram os idosos a realizar ainda mais *check-ins*. Outro fator para o crescimento é o programa do Ministério do

Turismo, “Viaja Mais Melhor Idade”, que visa promover a inclusão social dos idosos, oferecendo-lhes a oportunidade de viajar em condições favoráveis. No próprio site do programa, são disponibilizados diversos pacotes com descontos de até 50% para o público que conta, também, com formas exclusivas de pagamento e a possibilidade de fazer um cartão crédito com taxas especiais para utilização dentro do programa.

Os gastos com equipamentos eletrônicos, na sequência, demonstram que o público estudado se rendeu a tecnologia, aos celulares, smartphones e *tablets*. O último, por exemplo, é a intenção de compra de 3% dos idosos. A aquisição de computadores é a quinta categoria de produtos, reflexo da intenção de adoção dos aparelhos mencionados no cotidiano destes indivíduos, cujo desejo de compra é declarado por 10% desta população (CETIC, 2014). Somado a isso, a compra de jornais, revistas e livros ratifica a importância de estar sempre informado e atualizado, o que reitera o comportamento multimídia apresentado anteriormente. Comparado às outras faixas etárias, a terceira idade é a que exibe o maior índice (26%) da categoria: entre 10 e 15 anos constitui 11%; 16 e 24 anos é de 23%; 25 e 34 anos, 21%; 35 e 44 anos, 23%; e de 45 a 49 anos, 20% (CETIC, 2014).

O levantamento dos dados apresentados deixa uma lição. É preciso seguir além do senso comum e entender que o receio dos idosos em relação ao novo — caso do *e-commerce*, por exemplo — diminui de forma significativa. Sobre o assunto, Szmigin e Carrigan (*apud* SLONGO *et al*, 2009) explicam que a terceira idade adota, sim, inovações; além de experimentar produtos e serviços não só pelo apelo à novidade, e para se sentir participante, mas por serem consumidores com mais experiência de consumo do que outros consumidores mais jovens, tecendo opiniões e impressões mais rápidas sobre os produtos e serviços. Assim, os idosos, cada vez mais, comprarão produtos e serviços “não apenas por serem uma novidade, mas porque fazem comparações com as ofertas da concorrência, por serem mais críticos” (ESTEVES, 2014, p. 60). A reflexão é corroborada ao observamos o gráfico da finalidade do acesso à internet pelos idosos, apresentado anteriormente, e percebermos que 29% afirmam utiliza-la com o objetivo de pesquisar preços.

Ainda considerando o ambiente digital, na tentativa de atingirmos o objetivo deste estudo de desvendar o idoso no cenário atual e definir o seu *ethos*, além dos dados

quantitativos — discutidos não só neste capítulo, mas também ao longo do trabalho — e da netnografia realizada — apresentada no capítulo dois — foram empregadas pesquisas qualitativas por meio da metodologia de entrevistas em profundidade. As entrevistas e os resultados obtidos serão discutidos no próximo tópico.

### 3.2. O *ethos* da terceira idade contemporânea: dados qualitativos

As entrevistas em profundidade foram realizadas por meio de um roteiro com perguntas relacionadas aos hábitos e comportamentos referidos à internet. O objetivo era o de obter arranjos de dados mais complexos, na tentativa de compreender o uso da internet por parte da terceira idade. Foram entrevistadas seis pessoas de mais de 60 anos, moradoras da cidade de São Paulo, de ambos os sexos, com filhos, netos e alguma experiência com a rede mundial de computadores. Ainda sobre o perfil dos entrevistados, cumpre sublinhar que todos demonstraram preocupação com saúde, bem-estar e com a união entre os membros da família. Somado a isso, gostavam de passear em shoppings centers, frequentar bares, viajar, cozinhar em ocasiões especiais e se reunir com os amigos.

Para esta amostra, a internet tem quatro significados distintos: **comunicação**, **lazer**, **ocupação** e **conhecimento**. “Comunicação” por utilizarem a internet para falar com os amigos, ter notícias dos parentes distantes, participar de grupos *online* da família, da comunidade, da igreja. Já no que diz respeito ao “lazer”, os idosos afirmam ler comentários nas redes sociais digitais e gostar de acompanhar notícias. Em relação à internet como “ocupação”, por sua vez, consideraram-na uma forma de ocupar o tempo livre por meio de novas descobertas. O tempo de uso da web para ocupar o tempo ocioso, entretanto, é delimitado e, em razão das providências do dia-a-dia, têm preferência por sair e interagir pessoalmente — em detrimento da interação mediada por computador. Por fim, a internet significa “conhecimento”, por representar uma grande oportunidade de aprendizado, abertura da mente e acesso a conteúdos novos, outrora desconhecidos. Aqui, um evento cuja extensão faz incluir tanto a terceira idade quanto os indivíduos das demais faixas etárias. É o que escreve Di Felice (2009, p.274):

O advento de um social tecnológico, resultado de uma mediação entre sujeitos, grupos, empresas, instituições e meios de comunicação, adquire evidência qualitativa com o surgimento das redes interativas e das comunicações digitais difundidas com o advento da web 2.0. Nesse contexto, o desenvolvimento de novas formas comunicativas a partir da introdução de novas tecnologias de transmissão por cabo de fibras ópticas permitirá a divulgação em tempo real de uma quantidade infinita de informações, alcançável por todos.

É perceptível, a partir dos significados apontados, como o ambiente digital integra a vida dos idosos contemporâneos e como tal ambiente tem importância expressiva para a construção da identidade, do *ethos* da terceira idade contemporânea. Realizam atividades oferecidas pela web, como a comunicação bidirecional e sem barreiras geográficas, buscam conteúdo como notícias e comentários nas redes sociais digitais; além de potencializar a construção dessas redes, justamente por ser a comunicação descentralizada e não física.

“A força e a resistência [da rede] não vêm da concentração, pureza, unidade, mas da disseminação, da heterogeneidade e do cuidadoso traçado de ligações frágeis” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.31). No entanto, é relevante observar que o tempo ocioso na web é delimitado, diferente do que acontece com os nativos digitais, aqueles conectados de forma generalizada, seja por meio dos seus computadores, seja pelo uso de dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*.

Os “e-dosos”, embora apresentem uma identidade atravessada pela web, ainda mantêm alguns comportamentos próprios da sua geração, como a preferência pela interação interpessoal e sem mediação da tecnologia. É característica de um grupo de pessoas que nasceu num contexto comunicacional muito restrito, no qual a construção de redes sociais — aqui, no sentido sociológico do termo, ou seja, a conexão entre pessoas — acontecia, fundamentalmente, a partir do contato face-a-face. Os *baby boomers* viram o desenvolvimento e popularização de diversos meios de comunicação<sup>13</sup>, mas entraram em contato com a tecnologia de forma mais tardia do que os nativos digitais. Desse modo, é plausível a permanência de alguns dos hábitos da “antiga geração de idosos”, arraigados no tronco do desenvolvimento do indivíduo. Não por acaso, quando perguntados sobre a frequência de acesso à web, afirmaram acessá-la há poucos anos, fazendo uso, apenas, em certos intervalos,

---

<sup>13</sup>“O espaço metropolitano feito de concreto, de ruas, prédios e praças, uma vez atravessado por fios, antenas e conexões elétricas, projeta a experiência do habitar para além do território e na direção de metageografias eletrônicas flutuantes. Trata-se, portanto, de um habitar além do sentido do lugar, em espaços midiáticos externos, extracorporais e mecânicos” (DI FELICE, 2009, p.122).



especialmente, no período da noite ou em alguns momentos do dia, de forma limitada/contida. Isso é decorrência do fato de valorizarem saídas e tarefas que poderiam ser virtuais — exemplo das que exigem contato físico com um outro, como pagar contas no banco.

Paralelo ao significado da internet, os idosos entrevistados responderam questões sobre as motivações da própria entrada na web. Segundo os indivíduos, os fatores que culminaram com a procura pela internet foram a curiosidade e a circunstância de verem outras pessoas usando — amigos mais novos, filhos, sobrinhos. E, para que conseguissem entender e se familiarizar com o novo ambiente, procuraram um curso básico de informática. Tal procura é justificada pelo contato tardio com a tecnologia, sendo necessário um processo de adaptação; prática que parece desnecessária para as pessoas que nasceram e foram, imediatamente, catapultadas para dentro do mundo online. Daí ser um lugar comum escutarmos que as crianças de hoje parecem já nascer conectadas. Em concomitância, a busca pelo curso de informática por parte dos idosos demonstra o esforço empregado para compreender um contexto até então desconhecido e, assim, tornar-se integrante, participante do mesmo. Conforme já mencionado, os idosos têm procurado se familiarizar com as novas condições impostas pela contemporaneidade para não serem excluídos do cenário digital atual, fluido, líquido. Paisagens conectadas que, por sua vez, “convidam-nos a estar lá onde não estamos [...]. O lugar onde estamos de fato — sempre sentados — é o lugar inóspito, que não se deixa habitar porque está invadido pela ventania das imagens visuais e sonoras da mídia” (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 28).

Os idosos também foram perguntados em relação àquilo que acessam na internet. As respostas foram: Facebook, Google, site de banco, e-mails e jogos, o que corrobora os dados quantitativos. Contudo, é válido ressaltar a presença do site de banco como finalidade do acesso. Nos percentuais indicados pelos Estudos Marplan EGM, o *home banking* alcançou, apenas, 8%, enquanto os sites de busca corresponderam a 80%, os e-mails a 75% e os sites de relacionamento, 61%. A presença dos sites de banco nas entrevistas em profundidade é bastante significativa, principalmente ao ater-se às reflexões de Esteves (2014) e às entrevistas realizadas pela autora com idosos de ambos os sexos. Um deles, com

78 anos, quando perguntado sobre o porquê do acesso à web, respondeu da seguinte forma:

[...] com esta tecnologia cada vez mais moderna [...] a gente abre várias páginas da internet ao mesmo tempo e fica entrando no site do banco para olhar o saldo da poupança ao mesmo tempo em que pesquisa alguns lugares para viajar futuramente” (ESTEVES, 2014, p. 157).

Assim, tanto a presença dos sites de banco nas entrevistas em profundidade, como a fala do idoso entrevistado por Esteves (2014), faz notar que o senso comum de que a terceira idade tem medo do novo não corresponde à nova realidade.

Ao mesmo tempo, é igualmente notório que, na hora de escolher entre realizar atividades “no mundo real” — e que poderiam ser desenroladas “no mundo virtual” — os “e-dosos” optam pela realidade fora do computador, especialmente no que diz respeito a algumas tarefas consideradas pouco seguras se realizadas no mundo conectado. Os respondentes às entrevistas em profundidade afirmam sentir dificuldade para pagar contas, acessar a internet pelo celular e assistir filmes. Para desempenhar tais atividades, recorrem à forma tradicional/habitual ou buscam o auxílio de outras pessoas. Muitos podem associar um mau desempenho às dificuldades físicas para interação com o computador, principalmente as ligadas ao enxergar e/ou ao teclar. Os idosos entrevistados, entretanto, não afirmam eventuais dificuldades físicas; consideram que, para as próprias necessidades atuais, o uso tal qual é feito é suficiente.

A falta de domínio pleno da tecnologia e o temor dos potenciais riscos do meio são fatores que estariam diretamente ligados ao receio de desempenhar algumas atividades; e, de fato, foram questões apontadas pelo grupo entrevistado. Contudo, não pode-se dizer que tais aspectos sejam exclusivos da interação do idoso com a web. De uma forma geral, conforme Johnston, Clark e Shulver (*apud* ESTEVES, 2014), quando se pensa em realizar atividades na internet, as pessoas se sentem — os consumidores — apreensivas, independente da faixa etária a qual elas pertencem. No ambiente digital, encontra-se empresas que existem no ambiente físico e têm um posicionamento positivo, bem como empresas desconhecidas, novas, sem garantia de qualidade ou lastro e *hackers*<sup>14</sup>. Posto o cenário, a

---

<sup>14</sup>Indivíduos com amplo conhecimento em informática, muitas vezes, programadores, que elaboram, modificam softwares, hardwares, adaptando funcionalidades, de forma ilegal.

apreensão não pode ser associada apenas à terceira idade, ainda que os jovens sejam mais propensos à experimentação e à realização de novas práticas *online*, justamente, por estarem familiarizados com o ambiente digital (ESTEVES, 2014).

Por ocasião das entrevistas em profundidade, o autor deste estudo pôde alcançar algumas conclusões com respeito ao *ethos* do idoso contemporâneo, considerada sua relação com a internet:

- A internet não entrou na vida dos idosos há muito tempo. O que, de certa forma, sugere possível resistência em relação à realidade virtual, tanto pelo receio em realizar algumas atividades, como pelo fato de ser o ambiente da web um território novo;
- Contudo, como a sociedade atual é digital, altamente informatizada e tecnológica, a terceira idade contemporânea, ao se deparar com tantas pessoas fazendo uso da internet, sejam filhos, sobrinhos, netos e amigos da mesma idade, viu despertado o interesse pela rede e, como decorrência, procura conhecê-la;
- A partir deste ponto, o computador é percebido como item indispensável, ainda que o uso seja de certa forma limitado pelo fato de as pessoas não passarem tanto tempo conectados nem dominarem a totalidade das suas propriedades e potencialidades. Somado a isso, não acessam tantos sites, apresentando uma incidência maior em sites de busca, como Google, e mídias sociais, como o Facebook.

Tudo isso possibilita identificar como os idosos se relacionam com a internet, como são percebidos e como se percebem. Todavia, ainda faz-se necessário abordar as questões de hábitos e comportamentos para que se consiga desenhar um *ethos*, a maneira de uma visão holística, e atingir o objetivo do trabalho: conhecer o idoso contemporâneo.

### **3.3 O *ethos* da terceira idade contemporânea: assuntos de interesse e hábitos de lazer**

Pensar no idoso contemporâneo significa considerar o cenário digital. Entretanto, é importante dar especial atenção aos assuntos que lhes interessam, bem como seus hábitos de lazer. Até porque, como vimos nas entrevistas em profundidade, a internet tem significados amplos e que se relacionam, diretamente, com os assuntos de interesse e hábitos de lazer das pessoas acima de 60 anos. A web corresponde, para o grupo em questão, fonte de informação, comunicação e conhecimento, ambiente para ocupar tempo vazio e para a diversão.

Em 2014, de acordo com os Estudos Marplan EGM, dentre os assuntos de interesse entre os idosos estão atualidades/noticiários do momento e saúde, bem-estar/qualidade de vida, com 86% e 83%, respectivamente. Isso demonstra, em primeiro lugar, que os idosos contemporâneos têm procurado informações sobre os acontecimentos de uma sociedade fluida, dinâmica e que, conforme Zajicek (*apud* ESTEVES, 2014), caracteriza-se como uma “sociedade de informação”. “Sociedade de informação” por haver grande volume de conteúdo, notícias produzidas pela grande mídia, pelas empresas e pelos consumidores e usuários da web, disponível, muitas vezes, à distância de um clique. Desse modo, interessar-se em acompanhar o que está acontecendo no Brasil e no mundo é uma tentativa de adaptação à tal sociedade.

Os 83% relacionados à saúde/bem estar e qualidade de vida representam um idoso preocupado em envelhecer bem, a fim de aproveitar a terceira idade da melhor forma possível. Antes, de acordo com Debert (2007), a imagem de um vovô de bengala, com dificuldades para andar e de costas curvadas era a representação da terceira idade, inclusive, entre os próprios idosos. Hoje, a terceira idade rejeita o estereótipo, é ativa e retarda a sensação de velhice, procurando por atividades que os lance para fora da ideia de passividade. Para viver a boa velhice, entendem ser necessário cuidar da saúde e buscar informações sobre o tema. Não por acaso, assuntos como medicina alternativa (69%) e medicina/descoberta científica e cura (56%), apresentam percentuais relevantes nos Estudos Marplan. Além disso, regime/dieta/ nutrição (48%), beleza/estética (48%), psicologia/comportamento (43%) e alimentos orgânicos (42%) também correspondem a assuntos com

percentuais representativos. Em paralelo, é preciso destacar que a preocupação com a qualidade de vida não está relacionada, apenas, aos aspectos da saúde individual, mas ao meio ambiente. A prova disso é que 72% dos idosos entrevistados afirmaram ter interesse por ecologia/meio ambiente.

O fato é que os idosos contemporâneos são uma geração que dá um novo significado à vida, negando a associação entre a velhice e a iminência da morte. Por essa razão, além de procurar manter-se atualizada e se informar sobre saúde, medicina e qualidade de vida, a terceira idade atual ocupa seu tempo ocioso com viagens, com a internet, com estudos e, não raras vezes, retorna ao mercado de trabalho. Segundo Ipsos – Estudos Marplan, tal afirmação está relacionada aos percentuais mais significativos dentre aqueles correspondentes aos assuntos listados, caso de humor/divertimento/passatempo lazer com 63%; educação com 61%; finanças pessoais/orçamento familiar com 56%; viagens/roteiros turísticos com 54%, profissão/mercado de trabalho com 42%; arte/cultura artística com 43% e cinema com 40%.

Dentre os assuntos de interesse, destaca-se a preocupação em relação à educação. No Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) de 2014, houve um aumento de 42% das inscrições de idosos com mais de 60 anos, quando comparada à cifra do Enem de 2013 (MEIO NORTE, 2014). Foram cerca de 15.500 inscrições de pessoas acima de 60 anos para um exame que é a porta de entrada para as Instituições de Ensino Superior e Ensino Técnico. A procura dos idosos pela educação superior, de acordo com Francisco Botelho, superintendente-geral de Educação a Distância do Centro Universitário Iesb, em Brasília, está atrelada ao fato de que os idosos aposentados possuem mais tempo livre e voltam a estudar como reação aos longos períodos de ócio (TOKARNIA, 2014). Botelho aponta, ainda, que muitos visam mudar de carreira ou adquirir um diploma superior, inclusive, em instituições de ensino a distância; tendo trabalhado durante boa parte da vida, só agora, por ocasião da aposentadoria, podem se dedicar aos estudos (TOKARNIA, 2014).

As observações reiteram nossa percepção de que as pessoas acima de 60 anos não correspondem aos rótulos de velhinhos doentes, muito tempo abandonados em casa, ocupados com a igreja, o dominó e o tricô. De fato, assiste-se ao surgimento de uma nova geração de idosos, muito mais ativa, que oferece definição outra para

“envelhecimento” — não mais uma fase associada a doenças, mas sim, uma etapa para aproveitar a vida da melhor forma possível.

Essa nova forma de encarar e vivenciar o envelhecimento também é perceptível quando são observados os percentuais dos hábitos de lazer entre os idosos. Levando em conta os dados dos Estudos Marplan EGM, em 2014, nota-se que as atividades físicas são hábitos de lazer representativos entre os idosos, uma vez que 69% têm o costume de andar/fazer caminhada, 16% praticam ginástica em academia; 14%, andam de bicicleta, 8%, correm e 6%, fazem yoga. Paralelamente, os idosos, escutam música (85%), costumam ler e comprar livros (55%), têm hábito de jantar fora (55%) e comer ou passear em shopping (53%). Além disso, costumam ir à praia (52%), assistir filmes em DVD/Blue Ray (37%), viajar nos fins de semana (33%), ir a shows (23%), jogar videogame (5%) e frequentar danceterias/casas noturnas (4%).

Ilustração pertinente é a comunidade “Aproveitando a Terceira Idade”, analisada no capítulo anterior por meio da netnografia. Lá, os assuntos são referentes a dicas de saúde, bem-estar, família, empregos, entre outros. Os dados quantitativos, os dados qualitativos e o que foi identificado com a análise da comunidade convergem para um novo idoso, distante dos rótulos de inércia, baixa produtividade, doença e “no fim da vida”. Há, é seguro dizer, um novo *ethos* sendo construído a partir não só da internet e da relação que as pessoas acima de 60 anos estabelecem com a mesma, mas também no que toca ao comportamento mais ativo e aos hábitos que subsidiam semelhante modo de agir.

### **3.4 Afinal, quem é o idoso contemporâneo?**

Para concluir o capítulo e direcionar o trabalho para as considerações finais, o autor deste estudo julga necessário responder às inquietações que alicerçam a pesquisa. Em outras palavras, ele acha fundamental apresentar o *ethos* que identifica os idosos da contemporaneidade, empregando *personas*, na tentativa de materializar a

identidade das pessoas acima de 60 anos, no cenário atual, fluido, líquido e tecnológico.

Antes de serem mostradas as *personas* definidas a partir do *ethos* do idoso contemporâneo, é condição *sine qua non* entender o que são *personas* e o motivo pelo qual figuram neste trabalho. Conforme Halliday (1994), o termo *persona*, originalmente, correspondia à máscara utilizada pelo ator para interpretar um dado personagem. Desse modo, num mesmo espetáculo, um único ator poderia encarnar diversos papéis segundo a máscara (a *persona*) que colocasse no seu rosto. Já para o domínio da psicologia, o vocábulo diz respeito à personalidade pública do sujeito ou, em outras palavras, à máscara escolhida pelo indivíduo para ser visto pela sociedade. Em teoria literária, *persona* corresponde à voz por meio da qual o autor fala aquilo que não ousaria dizer por si próprio. Corresponde a um “autor implícito” (HALLIDAY, 1994).

Desse modo, percebe-se que tanto no teatro, como na psicologia e na teoria literária, *persona* desempenha uma função de máscara. Em contrapartida, no que diz respeito aos estudos de marketing, o termo é utilizado para representar a marca a partir de um ser humano e, sobretudo, para criar uma representação do perfil do consumidor da marca, do produto, do serviço — um personagem símbolo. A criação da *persona*, nesse caso, ocorre após a realização de pesquisas quantitativas e/ou qualitativas. Analisados os dados obtidos, desenha-se uma imagem mais concreta do perfil do consumidor. Assim, *personas* são comumente utilizadas como parte material do processo de conhecimento dos consumidores-alvo, do grupo de pessoas que é objeto de estudo.

Para a criação das *personas*, com respeito ao marketing, é preciso dar vida ao perfil do grupo de pessoas estudado. Partiu-se do princípio da construção de personagens próprio das narrativas. Foram definidos nome, idade, personalidade e história. Com efeito, para que fossem criadas as *personas* que materializam o *ethos* do idoso na contemporaneidade, considerou-se, tanto a discussão teórica, como os dados obtidos por ordem da netnografia, dos Estudos Marplan EGM e das entrevistas em profundidade. Assim, a fim de representar os idosos contemporâneos, serão conhecidas duas *personas*: José Amaro e Maria Auxiliadora.

José Amaro, conhecido entre os amigos por Zé Amaro, tem 64 anos, é casado há 30, tem dois filhos (um homem e uma mulher) e três netos (duas meninas adolescentes de 14 e 17 anos e um menino de 10 anos). Bancário aposentado, Zé Amaro não gosta de ficar em casa e sempre busca preencher seu tempo ocioso com uma série de atividades. Para ele, chegou o momento de aproveitar a vida, sem preocupação com o trabalho e com a educação dos filhos. Por essa razão, sua rotina diária é bastante ativa. De segunda a sexta, Zé Amaro faz caminhada de 1h com a esposa, no período da manhã. Ao voltar para casa, toma café e acessa a internet para saber o que está acontecendo no Brasil e no mundo, para ler sobre os assuntos que mais o interessam (saúde, esportes e viagens), para checar e-mails e acompanhar postagens dos amigos e da família no Facebook. No trabalho, ele aprendeu a utilizar o computador e a se familiarizar com o ambiente online. Nunca precisou fazer cursos de computação para a inclusão digital. O contrário da sua esposa que, só agora, depois de um curso de curta duração, começou a usar a rede mundial de computadores. Quando enfrenta alguma dificuldade, Zé Amaro pede ajuda aos filhos e, principalmente, aos netos. A internet significa comunicação, ocupação e conhecimento.

Recentemente, ele trocou o celular e está descobrindo o Whatsapp, falando constantemente com os filhos e os netos, no grupo formado por membros da família. Tem comprado online, mas com algumas ressalvas. Sente-se mais à vontade para adquirir, via web, passagens de avião e hospedagem. Para comemorar o aniversário da esposa, resolveu arrematar o cruzeiro com Roberto Carlos, cantor preferido do casal. Esta é a primeira vez que compra um pacote de viagens pela internet porque se sentia mais seguro fechando negócio com a agência de turismo. No entanto, com a ajuda do filho, aprendeu a reconhecer os sites que apresentam certificado de garantia; além de ter descoberto o *Reclame Aqui* — site que funciona como um mediador entre as reclamações dos consumidores e as empresas. Então, antes de realizar uma compra online, Zé Amaro faz uma busca rápida sobre empresa ou marca, com o objetivo de descobrir a natureza das reclamações de consumidores.

Embora esteja totalmente familiarizado com o ambiente digital, opta por realizar algumas atividades fora da realidade virtual. O pagamento de contas, por exemplo, é uma das operações dispensadas do online. Zé Amaro gosta de ir ao banco para reencontrar os antigos colegas de trabalho que ainda não se aposentaram. Somado



a isso, nos finais de semana, Zé Amaro gosta de ir ao cinema com a esposa e, nos sábados pela manhã, frequentar o curso de inglês. Por essa razão, comprou alguns livros que podem ajudá-lo no aprendizado da língua, coisa que sempre foi sua vontade. Na época do banco, infelizmente, um curso não seria possível, pois os finais de semana eram destinados ao descanso e à família.

Zé Amaro crê que os idosos de hoje não são como os de antigamente. Ele gosta de falar sobre os pais e compara o processo de envelhecimento deles com o seu, apontando grandes diferenças, sobretudo, em relação ao modo de viver. Para Zé Amaro, os idosos — seus contemporâneos — estão aproveitando a vida como verdadeiros jovens. Chegaram em um estágio em que as responsabilidades diminuíram, o que possibilita realizar, especialmente, atividades de lazer. Por essa razão, rejeitam estereótipos e procuram viver uma boa velhice. Não por acaso, na comunidade “Aproveitando a Terceira Idade”, com grande frequência, Zé Amaro compartilha postagens que reafirmam o fato de serem os idosos ativos e participativos. Ele se sente jovem e considera que a juventude está na forma de pensar e de viver e não na idade indicada na certidão de nascimento.

Definida a *persona* de Zé Amaro, será apresentada uma outra, traçada para materializar o *ethos* do idoso contemporâneo. Maria Auxiliadora, conhecida entre os amigos por Dorinha, tem 70 anos, ficou viúva há três, possui uma filha e é avó de dois meninos, um com 10 anos e outro com 6 anos. Professora aposentada, Dorinha tem buscado preencher seu tempo livre com várias atividades. A morte do marido não foi fácil e para lidar com essa situação buscou conforto na igreja, na família e em atividades de lazer. Para ela, “mente vazia é oficina do diabo”. Desde a morte do marido, Dorinha tem ocupado seu tempo ocioso com os grupos da igreja, cursos de culinária, atividades físicas, passeios no shopping, ida ao cinema e, há dois anos, com a internet. A filha matriculou Dorinha no curso de computação para a terceira idade e ela tem aproveitado bem o que aprendeu neste período. Gosta de acompanhar o que os amigos postam no Facebook, participa de grupos e comunidades relacionados à terceira idade, assiste vídeos no YouTube e faz cursos online de culinária. Sente algumas dificuldades no que diz respeito ao comércio eletrônico porque não se sente segura em comprar antes de ver e tocar o produto ou saber o que se é bem recomendado ou não. Todavia, desde a aposentadoria, Dorinha tem feito bolos de festa para vender e resolveu investir também em

*cupcakes*. Dorinha começou a comprar em lojas *online* especializadas em produtos para culinária. A primeira compra foi realizada pela filha, mas agora Dorinha já se sente segura adquirindo fôrmas e itens para a decoração dos bolos e dos *cupcakes*.

Foi na comunidade “Aproveitando a Terceira Idade” que Dorinha conheceu o namorado. Há um ano, em uma postagem sobre dicas de alimentação, Dorinha pediu uma receita com os alimentos sugeridos e Carlos respondeu. Os dois começaram a se falar e, pouco tempo depois, marcaram de se conhecer. Há um ano namoram e, nos finais de semana, gostam de jantar fora, ir ao cinema, a exposições e a livrarias. Estão programando uma viagem para a Itália e, assim, realizar um sonho antigo de Dorinha. Pesquisam preços e pacotes na internet com o objetivo de decidir pelo melhor período, o lugar onde se hospedarão e o roteiro que será feito.

Dorinha viveu a má velhice junto ao marido e, depois da sua morte, começou a renegar o rótulo de “fim da vida”, procurando adotar hábitos mais saudáveis. Está sempre preocupada com o bem-estar e a qualidade de vida, além de ser muito vaidosa. Toda semana faz as unhas e cuida do cabelo. Adora ser avó, mas rejeita o título de “vovó que só sai de casa para ir para a igreja”. Sente-se ativa e percebe que a maioria das pessoas da sua idade também se sente assim. No seu círculo de amigas, é notável como a noção de “terceira idade” foi ressignificada pelas próprias integrantes, repercutindo na sociedade como um todo. Todavia, ela acha que a grande mídia e muitas das marcas de produto ainda relacionam o idoso com doença, senilidade e fim da vida. Dorinha afirma que gostaria de ver o idoso sendo representado da forma como ele se sente hoje, inserido no ambiente digital, ativo e atualizado.

Tanto “Zé Amaro” como “Dorinha” são personagens símbolos do *ethos* do idoso contemporâneo. Como é possível verificar, eles representam um novo idoso que se vê e quer ser visto como um indivíduo ativo, participativo, inserido e partícipe do contexto atual, rejeitando estereótipos e rótulos associados à má velhice. Somado a isso, embora ainda possamos encontrar resistência a características da modernidade líquida e tecnológica, os idosos lidam, sim, com os valores de um contexto diferente de outrora e conseguem se adaptar ao novo cenário. Desse modo, percebe-se sua identidade perpassada, especialmente, pela digitalização; de maneira que hoje, os vovôs e vovós são *e-dosos*, tomando para si o ambiente

online, não só por desejarem se sentir parte integrante do todo, mas porque, de fato, se relacionam e se sentem cada vez mais à vontade com os hábitos, práticas e atividades possibilitados pela web.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estereótipos e os rótulos negativos associados aos idosos apresentam a terceira idade como o último estágio do ciclo da vida — “doença”, “cansaço” e “morte” são palavras comumente utilizadas para descrevê-lo. Por outro lado, a sociedade se encontra diante, de uma geração de idosos que se assume como um novo *ethos*, a partir do qual o processo de envelhecimento é ressignificado, sendo, diretamente, ligado à boa velhice e atravessado por valores da modernidade líquida e do cenário digital.

A bem da verdade, a ressignificação do envelhecimento parte dos próprios idosos, em primeiro lugar, na tentativa de reposicionar o que é ser idoso na sociedade contemporânea. Ao longo dos anos, cumpre dizer, o idoso ocupou diferentes posições, passando de um posto privilegiado para a exclusão e invisibilidade. Conforme verificamos, no século XIX, pessoas acima de 60 anos eram vistas como sábias, em decorrência dos anos de experiência. Já no século XX, o envelhecimento foi negado e instaurou-se a busca por uma juventude eterna, conceito muito difundido na modernidade líquida. Nesse processo de transformação do que é ser velho, presencia-se hoje, de um lado, o próprio idoso se adaptando ao *carpe diem*. De outro lado, percebe-se ainda arraigada a visão de que a terceira idade significa o último estágio da vida do ser humano, “a espera pela morte” — ideia propagandeada mais por terceiros do que pelas próprias pessoas acima de 60 anos.

Conforme matéria exibida no *Jornal Hoje* de 23 de janeiro de 2015, os idosos sentem que precisam provar a sua existência, ainda que se sintam plenamente capazes de participar do cenário atual. Além disso, acreditam que um número significativo de empresas não entende que a terceira idade representa uma parcela de consumidores com poder de compra, por não ter tantas responsabilidades como na juventude.

Com efeito, nota-se uma nova geração de idosos que adota os comportamentos dos nativos digitais e os valores arraigados dos *baby boomers*, de modo a fazer surgir um outro *ethos* da terceira idade. Como verificamos, as pesquisas quantitativas e os dados dos Estudos Marplan EGM mostram percentuais bastante significativos no

que diz respeito à relação entre a terceira idade e a internet, destacando a construção identitária de um processo de envelhecimento perpassado por atividades e práticas de comunicação bidirecional, construção de redes sociais digitais, comércio eletrônico, entre outros hábitos e comportamentos relacionados à sociedade digitalizada e tecnológica.

Como bom exemplo, as atividades referentes aos conteúdos multimídia são associadas aos jovens. Os idosos, embora educados num cenário de comunicação massiva, com fluxo de comunicação unidirecional, convivem e se aproveitam da possibilidade de puxar o conteúdo e buscar a informação que desejam no ambiente *online* — aí incluída a informação fornecida pelos meios massivos da web. Como prova disso, destaca-se o crescimento do hábito de assistir à televisão na internet, o que representa uma tendência de consumo de um meio tão significativo para a geração juntamente com o rádio.

Tais dados revelam uma preocupação com a boa velhice. Os percentuais de assuntos de interesse voltados para a saúde/bem-estar e qualidade de vida são extremamente relevantes e demonstram como o rótulo de senilidade, associado à terceira idade, é equivocado. Igualmente, percebe-se a busca constante pela atualização, notável desde os altos índices de incidência entre as pessoas acima de 60 anos, reiterando os equívocos presentes nos estereótipos de “vovôs e vovós que só ficam em casa e vão para a igreja”.

Por meio das entrevistas em profundidade, corroborou-se como a internet se tornou parte do mundo da vida dos idosos. Os quatro significados do que é a web para essa parcela da população — a saber, comunicação, lazer, ocupação e conhecimento — revelam que o cotidiano, o dia-a-dia das pessoas acima de 60 anos é indissociável das possibilidades inscritas no ambiente online. Isso não significa dizer que tudo está associado à internet, até porque a conexão generalizada ainda não é uma característica da população idosa, mas dos mais jovens, especialmente, da geração nascida a partir dos anos 2000. Significa dizer que os idosos não buscam pela inclusão digital. Eles já são parte do cenário e a procura, agora, é por acompanhar, adaptar-se e se familiarizar com as constantes e velozes novidades em relação à tecnologia e à comunicação digital; sobretudo, no que respeita às formas de relacionamento propiciadas pela internet.

Com efeito, não surpreende o sucesso das redes sociais digitais entre a terceira idade, uma vez que é característica do idoso buscar o relacionamento familiar, afinal, o alicerce. As plataformas *online* de relacionamento são indispensáveis para o contato com filhos, netos, parentes e também com amigos. Paralelamente, as redes sociais digitais se configuram como um novo modo de se relacionar com outros idosos, compartilhar experiências, buscar informações e reafirmar o novo *ethos* da terceira idade. Tudo isso pode ser comprovado a partir da netnografia e considerado o comportamento dos idosos na comunidade “Aproveitando a Terceira Idade”.

No tocante à netnografia, verifica-se que o período compreendido entre o ano de 2013 e início de 2014 trouxe avanços na conectividade cada vez maior dos brasileiros. O país já é o quinto país que mais acessa a rede e só no Facebook o brasileiro passa mais tempo que os usuários do México e da Argentina juntos *online*, segundo o ComScore.

Os usuários da terceira idade compõem importante parte deste avanço. O crescimento da renda e ascensão da classe C foram os principais responsáveis por este novo cenário dos internautas no Brasil a partir do momento que mais residências passaram a dispor de computadores e notebooks. Os idosos se viram estimulados a interagir através do computador. O resultado foi um incremento de 4% no total de vovôs e vovós conectados no último ano, principalmente no ambiente das redes sociais.

A internet representa uma janela para o mundo e para os internautas da terceira idade, isso tem um sentido ainda mais forte, pois abre inúmeras formas de conectar-se com outras pessoas e dialogar com elas ocasionando um resgate da autoestima e a quebra do sentimento de isolamento.

A tendência é que o número de idosos cresça substancialmente nos próximos anos, visto que esta parcela da população deve ter um acréscimo de 32 milhões até 2025, que já terão consigo o hábito de ter a internet como aliada e fonte de informação cotidiana.

Entretanto, ainda são necessárias medidas de inclusão para que todos tenham acesso. É preciso entender que este público sente a necessidade de estar conectado ao menos para manter contato com a família, além de informar-se e realizar tarefas que os auxiliem na vida *offline*.

Outro ponto a ser abordado é o custo da conexão para este público. Apesar de terem interesse em conectar-se a rede, é preciso ponderar que a maior parcela dos idosos pertence à classe média brasileira cuja renda se restringe a aposentaria ou pensão. Tendo em vista este quadro, a oferta de pacotes mais acessíveis e direcionados a estes usuários poderia atraí-los em maior número.

Por fim, os idosos devem ser considerados como um público forte e em ascensão para endereço da web, que deve-se preocupar com a usabilidade do site para torna-los mais simples e intuitos, ponto que vale todos os tipos de sítio.

O fato é que, diante das discussões e reflexões propostas neste trabalho, podemos apontar para um idoso, um *e-doso*, inserido no ambiente digital e cada vez mais familiarizado com as atividades e possibilidades que este ambiente oferece. Também é possível apontar para uma reconfiguração do que é envelhecer na contemporaneidade. No entanto, sabe-se que tais reflexões não são estanques e são completamente desafiadoras para uma pesquisa de mestrado. A importância deste estudo é trazer para a superfície uma parcela da população muitas vezes esquecida não só pela própria sociedade, mas também por empresas, marcas e, inclusive, pela academia, como pontua Esteves (2014). Desse modo, espera-se deixar claro que é imperativo estudar a terceira idade, tanto para desmistificar imagens e posicionamentos pré-concebidos como também para entender o processo de ressignificação do envelhecimento — o que perpassa não apenas hábitos de lazer, relação com os meios, mas também consumo e, especialmente, sua construção identitária.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo?** e outros ensaios. Tradução de Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó: Argos, 2009.

ANATEL – Portal Brasil. **Domicílios com acesso à Internet no Brasil crescem de 38% em 2011 para 45% em 2012.** (2013) Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/governo/2013/10/domicilios-com-acesso-a-internet-no-brasil-crescem-de-38-2011-para-45-em-2012>> Acesso em: 15 fev. 2014.

BACZKO, Bronislaw. **Los imaginarios sociales.** Memorias y esperanzas colectivas. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

BAITELLO JÚNIOR, Norval. **Vilém Flusser e a Terceira Catástrofe do Homem ou as Dores do Espaço, a Fotografia e o Vento.** Artigo publicado no Japão em: Kondo, Kojin/ Suga, Kejiro (Orgs.) How to talk to photography. Tokyo: Kokushokankokai, 2005, pp.87-94. Em japonês, com tradução de Ryuta Imfuku e Yuka Amano.

\_\_\_\_\_. **A serpente, a maçã e o holograma.** São Paulo: Paulus, 2008.

\_\_\_\_\_. **O pensamento sentado:** sobre glúteos, cadeiras e imagens. Rio Grande do Sul: UNISINOS, 2012.

BALLACHINO, Carmela Camargo; PASCHOAL, Miguel Luis. Idoso e ambiente urbano. In: **Estudos metodológicos:** interfaces, abrangências e conteúdos da Comunicação Visual, s/d. Disponível em: <[http://www.usp.br/fau/deprojeto/labim/simposio/PAPERS/SCV\\_3AU05.htm](http://www.usp.br/fau/deprojeto/labim/simposio/PAPERS/SCV_3AU05.htm)>. Acesso em: 02 ago. 2014.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro Editor: Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. **Vida Líquida.** 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BIANCHI, Paula. **Brasil vai se tornar um país de idosos já em 2030, diz IBGE.** (2013). Disponível em < <http://noticias.terra.com.br/brasil/brasil-vai-se-tornar-um-pais-de-idosos-ja-em-2030-diz-ibge,91eb879aef2a2410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>> Acesso em: 20 jan. 2014.

BRASIL. Lei Nº 8.842, de 04 de janeiro de 1994. (1994). Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8842.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8842.htm)>. Acesso em: 02 ago. 2014.

BRITTO, Thais. Brasil terá 32 milhões de idosos, aponta estudo do IBGE. (2013). Disponível em <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/cotidiano/2013/09/28/noticiasjornalcotidiano,3137628/brasil-tera-32-milhoes-de-idosos-aponta-estudo-do-ibge.shtml>> Acesso em 02 mar. 2014.



CANALTECH. **Internautas seniores ganham destaque no Brasil, diz pesquisa.** (2014). Disponível em <<http://canaltech.com.br/noticia/internet/Internautas-seniores-ganham-destaque-no-Brasil-diz-pesquisa/#ixzz3Abu22a5v>> Acesso em 02 ago. 2014.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CARNETI, Karen. **Brasil está entre os três países que mais compartilham posts nas redes sociais no mundo todo.** (2014). Disponível em <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/2014/07/brasil-esta-entre-os-tres-paises-que-mais-compartilham-posts-nas-redes-sociais-em-todo-o-mundo.shtml>>. Acesso em: 21 set. 2014.

CARVALHO, José A. Magno de; ANDRADE, Flávia C. Drummond. Envejecimiento de la población brasileña: oportunidades y desafíos. In: **Encuentro Latinoamericano y Caribeño sobre las Personas de Edad**, 1999. Santiago: CELADE, 2000.

CASAQUI, Vander. Do mundo do trabalho a retórica do consumo: um estudo das representações do trabalho na publicidade contemporânea. IN: BACCEGA, Maria aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo.** São Paulo: Atlas, 2008, p. 203-215.

CETIC.br. **Pesquisa TIC Domicílios 2013.** (2014). Disponível em <<http://www.cetic.br/media/analises/tic-domicilios-2013.pdf>> Acesso em: 12 mar. 2014

\_\_\_\_\_. **Pesquisa TIC Domicílios 2012.** (2013). Disponível em <<http://cetic.br/media/analises/apresentacao-tic-domicilios-2012.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2014.

CHACEL, Marcela C. da Cunha. **Narrativas transmidiáticas como estratégias publicitárias.** Recife: UFPE, 2012. 131 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0316-1.pdf>. Acesso em 10 jan. 2015.

CODOGNO, Vivian. **Banda larga deve crescer 54% até 2017, prevê estudo.** (2013). Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,banda-larga-deve-crescer-54-ate-2017-preve-estudo,168782e>> Acesso em: 02 fev. 2014.

CORREIO do Estado. **Facebook agora tem a terceira idade como público-alvo.** (2014). Disponível em <<http://www.correiadoestado.com.br/noticia/facebook-agora-tem-a-terceira-idade-como-novo-publico-alvo/205630/>> Acesso em 15 ago. 2014.

DEBERT, Guita. G. **A reinvenção da velhice:** socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Edusp, 1999.

\_\_\_\_\_. **A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas.** São Paulo: ANPOCSociais, (2007). Disponível em: <[http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_34/rbcs34\\_03.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_34/rbcs34_03.htm)>. Acesso em: 14 out. 2014.

DI FELICE, Massimo. **Paisagens pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar**. São Paulo: Annablume, 2009.

DUNIAZEDIER, J. *Loisir et troisième âge*. In: J. Dumazedier (org.), **Sociologie empirique du loisir**. Paris: Seuil, 1974.

EFE – Agência. **Skype comemora dez anos de sucesso com 300 mi de usuários**. (2013). Disponível em <<http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/2013/08/skype-comemora-dez-anos-de-sucesso-com-300-mi-de-usuarios.shtml>> Acesso em: 02 jul. 2014.

ESTEVES, Priscila Silva. **Uso da internet pelo consumidor da terceira idade: influências do risco percebido e impacto na intenção de compra online**. Rio Grande do Sul: UFRS, 2014. 270 p. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/98328/000929131.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

FACEBOOK. **Fanpage “Aproveitando a Terceira Idade”**. Disponível em <<https://www.facebook.com/aproveitandoaterceiraidade?fref=ts>>. Acesso em: 30 mar. 2014, 07 ago. 2014 e 11 ago. 2014.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobe1, 1995.

FELIX, Jorgemar Soares. **Economia da longevidade: uma revisão da bibliografia brasileira sobre o envelhecimento populacional**. s/d. Disponível em [http://www.pucsp.br/desenvolvimento\\_humano/Downloads/JorgeFelix.pdf](http://www.pucsp.br/desenvolvimento_humano/Downloads/JorgeFelix.pdf). Acesso em: 25 jun. 2014.

FERREIRA, Maria Aparecida Santana e ALVES, Vicente Paulo. Representação social do idoso do Distrito Federal e sua inserção social no mundo contemporâneo a partir da Internet. In: **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**. *online*. 2011, vol.14, n.4, p. 699-712.

FIGUEIREDO, Calebe de Oliveira; OLIVEIRA, João Maria de. **Análise dos determinantes da conexão de banda larga fixa no Brasil**. Radar: Tecnologia, Produção e Comércio Exterior. Brasília, n. 30, dez.2013. Disponível em: <[http://www.desenvolvimento.ifal.edu.br/observatorio/sugest\\_leitura/copy\\_of\\_nossos\\_brasis/](http://www.desenvolvimento.ifal.edu.br/observatorio/sugest_leitura/copy_of_nossos_brasis/)> Acesso em: 16 ago. 2014.

FILHO, Clóvis de Barros; LOPEZ, Felipe Tavares Paes. A dominação pelo gosto: o consumo na sociologia de Bourdieu. IN: BACCEGA, Maria aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 186-202.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

\_\_\_\_\_. FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Annablume, 2011.

FREDERICO, Celso. O consumo nas visões de Marx. IN: BACCEGA, Maria

aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 79-87.

FREUD, Sigmund. O mal estar na civilização. In: **Obras psicológicas completas de Sigmund Freud**. V. XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1974.

FURLAN, Paula. **Terceira idade ganha a rede**. (2014). Disponível em: <<http://b2bmagazine.consumidormoderno.uol.com.br/index.php/internet/item/3358-terceira-idade-ganha-a-rede>> Acesso em: 15 fev. 2014.

GLOBO. **Oito a cada dez internautas do Brasil estão no Facebook, diz rede social**. (2014). Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/oito-cada-dez-internautas-do-brasil-estao-no-facebook-diz-rede-social.html>> Acesso em: 30 ago. 2014.

\_\_\_\_\_. **Idosos internautas são o grupo que mais crescem nas redes**. (2014). Disponível em <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/idosos-internautas-compoem-grupo-que-mais-cresce-nas-redes-12962562#ixzz3AaRmXo00>> Acesso em: 30 ago. 2014.

GUILLEMARD, A. M. **Le déclin du social**: formation et crise des politiques de la vieillesse. Paris: PUF, 1986.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. **Retórica e política**. São Paulo: Scritta, 1994.

IABBRASIL. **Hábitos de consumo de mídia**. (2013). Disponível em <http://pt.slideshare.net/comunicacaoiab/iab-brasil-2-onda-brasil-conectado> Acesso em: 21 jan. 2014.

IBGE. Acesso à internet cresce mais entre os mais idosos. (2013a). Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet/ibge-acesso-a-internet-cresce-mais-entre-os-mais-idosos,a41b02010f9ae310VqnVCM3000009acceb0aRCRD.html>>. Acesso em 15 ago. 2014.

\_\_\_\_\_. Síntese dos Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira, (2013b). Disponível em <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores\\_Sociais/Sintese\\_de\\_Indicadores\\_Sociais\\_2013/SIS\\_2013.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2013/SIS_2013.pdf)> Acesso em: 15 ago. 2014.

IBOPE. **Cresce a audiência dos sites de encontro e namoro**. (2013) Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Cresce-a-audiencia-dos-sites-de-encontro-e-namoro.aspx>> Acesso em: 15 jul. 2014.

IPEA. **Sistema de Indicadores de Percepção Social (SIPS)**. (2013). Disponível em <[http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/SIPS/140313\\_sips\\_telecomunicacoes.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/SIPS/140313_sips_telecomunicacoes.pdf)> Acesso em: 25 jan. 2014.

IPSOS – **Estudos Marplan EGM**. Acesso ao material, pelo autor, disponibilizado pela empresa empregadora do mesmo.

JANSEN, Thiago. **Numero de internautas no Brasil alcança percentual inédito, mas acesso ainda é concentrado**. (2014) Disponível em

<<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil-alcanca-percentual-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120>> Acesso em: 15 jul. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSTON, Robert; CLARK, GRAHAM; SHULVER, Michael. (2012),

JUNQUEIRA, Daniel. **Qual é o perfil dos usuários de Twitter no Brasil?** (2014). Disponível em <<http://gizmodo.uol.com.br/perfil-twitter-brasil/>> Acesso em: 15 ago. 2014.

KALASCHE A et all. O envelhecimento da população mundial: um desafio novo. In: **Revista Saúde Pública**. São Paulo, 21:200-10, 1987.

\_\_\_\_\_. **Memória Roda Viva**. Entrevista para TV Cultura no Programa Roda Viva. (2006). Disponível em <[http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/240/entrevistados/alexandre\\_kalache\\_2006.htm](http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/240/entrevistados/alexandre_kalache_2006.htm)>. Acesso em: 10 ago. 2014.

KOZINETS, R. **Nethnography**: doing ethnographic research online. London: Sage, 2010.

LASLETT, P. **The emergence of the third age**. Aging and Society, 7, 1987.

LEMOS, André. Você está aqui! Mídias locativas e teorias "materialidades da comunicação" e "ator-rede". **Comunicação & Sociedade**, Ano 32, n. 54, p. 5-29, jul./dez. 2010. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/2221/2309>>. Acesso em: 14 jan. 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MADUREIRA, Daniele. **Os idosos são os novos 'donos do pedaço'**. (2013). Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/imprimir/57394>> Acesso em: 02 ago. 2014.

MARIA, Bette. **Senioridade**. (s/d). Disponível em <<http://coachingmais50.com.br/artigos/senioridade/>> Acesso em: 22 jan. 2014.

MASCARO, Sonia A. **O que é velhice**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

MATTOS, Litza. Paquera online faz mais sucesso com quem tem mais de 50 anos. (2014). Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/interessa/paquera-online-faz-mais-sucesso-com-quem-tem-mais-de-50-anos-1.874032>> Acesso em: 15 jul. 2014.

MEIO NORTE. **Cresce o número de idosos inscritos para fazer o ENEM em 2014**. (2014). Disponível em <<http://portalcostanorte.meionorte.com/cresce-o-numero-de-idosos-inscritos-para-fazer-o-enem-em-2014/>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

MENEZES, José Eugênio de Oliveira. Incomunicação e cultura do ouvir. In: **Revista Líbero**, São Paulo, v.9, n. 18, 2006.

\_\_\_\_\_. Cultura do ouvir: os vínculos sonoros da contemporaneidade. In: **Revista Líbero**, São Paulo, v.11, n. 21, 2008.

MENEZES, José Eugênio de Oliveira; MARTINEZ, Mônica. As narrativas da contemporaneidade a partir da relação entre a escalada da abstração de Vilém Flusser e as pinturas rupestres da Serra da Capivara. In: **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 11, n. 2, 2009.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Estatuto do Idoso**. (2009). Disponível em: <[http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/estatuto\\_idoso\\_2ed.pdf](http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/estatuto_idoso_2ed.pdf)> Acesso em: 04 abr. 2014.

MONTAIGNE, Michel de. *Os ensaios: uma seleção*. Tradução de Rosa Freire d'Aguiar. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

MUNDOBIT. **Idosos são o grupo que mais cresce em acesso à web e às redes sociais**. (2014). Disponível em < [http://mundobit20.rssing.com/channel/21066966/all\\_p6.html#item108](http://mundobit20.rssing.com/channel/21066966/all_p6.html#item108)>. Acesso em: 05 jan. 2015.

NAVARRETE, Helena Maria Cecília. **Plano Ceibal: Praça e escola como ambientes comunicacionais**. Trabalho apresentado no 8º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, 2012. Disponível em <<http://www.casperlibero.edu.br>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

NERI, A. L. (Org.) **Idosos no Brasil: vivências, desafios e expectativas na terceira idade**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

ONU Ageing. World Population Ageing (2013). Disponível em <<http://www.un.org/esa/socdev/documents/ageing/Data/WorldPopulationAgeingReport2013.pdf>> Acesso em: 15 jul. 2014.

ONU. **Direitos humanos e pessoas idosas**. (2002). Disponível em < [https://www.unric.org/html/portuguese/ecosoc/ageing/D\\_H\\_Pessoas\\_Idosas.pdf](https://www.unric.org/html/portuguese/ecosoc/ageing/D_H_Pessoas_Idosas.pdf)> Acesso em: 15 jul. 2014.

PASSERINO, L. M.; PASQUALOTTI, P. R. A Inclusão Digital como Prática Social: uma visão sócio-histórica da apropriação tecnológica em idosos. In: Portella, M; Gaglietti, M. Pasqualotti, A. **Envelhecimento humano: saberes e fazeres**. Passo Fundo: UPF, 2006.

PATRIOTA, Karla, FREITAS, Daniele, ROSSITER, Júlia, MONTEIRO, Zandra. Comunicação e sociabilidade no Chatroulette: o público e o privado na roleta de imagens. In: **Revista Estudos Comunitários**, Curitiba, v. 11, n. 25, pp. 115-124, mai./ago. 2010.

PRIMO, Alex. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. In: **Revista Iniciacom**, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/iniciacom/v2n1/index.htm>; <http://www.intercom.org.br/iniciacom/v2n1/index.htm>>. Acesso em: 8 set. 2013.

QUALIBEST. **Internauta da terceira idade tem maior renda que a média**. (2012).

Disponível em < <http://static.qualibest.com/imprensa/publicacao/2.pdf>> Acesso em: 20 jan. 2014.

RICHARDSON, Roberto. **Pesquisa Social**. Métodos e técnicas. 3.ed. Revista e Ampliada. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, Lizete de Souza; SOARES, Geraldo Antonio. Velho, idoso e terceira idade na sociedade contemporânea. In: **Revista Ágora**, Vitória, n.4, p. 1 – 29, 2006. Disponível em: <<http://www.pucgoias.edu.br/ucg/unati/ArquivosUpload/1/file/Artigos%20e%20Cap%C3%ADtulos%20de%20Livros/Velho,%20idoso%20e%20terceira%20idade%20na%20sociedade%20contempor%C3%A2nea.pdf>>. Acesso em: 02 ago. 2014.

ROLLI, Claudia. **Cresce potencial de consumo dos idosos**. (2012). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/47801-cresce-potencial-de-consumo-dos-idosos.shtml>> Acesso em: 30 mar. 2014.

ROMANO, Vicente. **Ecología de la comunicación**. Hondarribia: Editorial Hiru, 2004.

SALLOWICZ, Mariana. **Acesso à internet cresce, mas 53% da população não usa a rede**. (2013). Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/05/1279552-acesso-a-internet-no-brasil-cresce-mas-53-da-populacao-ainda-nao-usa-a-rede.shtml>> Acesso em: 15 fev. 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SARLO, Beatriz. **Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva**. Tradução de Rosa Freire D'Aguiar. Belo Horizonte: UFMG, 2007.

SCHIRRMACHER, Frank. **A revolução dos idosos: o que muda no mundo com o aumento da população mais velha**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SILVESTRE, Jorge Alexandre. **Diagnóstico sobre o Processo de Envelhecimento Populacional e a Situação do Idoso**. Relatório coordenado pelo professor da (UFRS). Disponível em <[http://www.techway.com.br/techway/revista\\_idoso/index.htm](http://www.techway.com.br/techway/revista_idoso/index.htm)>. Acesso em: 01 out 2014.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SLONGO, Luiz Antonio *et al.* **A moda para a consumidora da terceira idade**. (2009). Disponível em <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT2769.pdf>> Acesso em: 15 jan. 2015.

SOARES, Rosânia. **Jovens de 60**. Identidade discursiva do sexagenário na publicidade. Dissertação (mestrado). Centro de Comunicação e Artes. UFPE: Recife, 2007.

\_\_\_\_\_. Novas Tecnologias e novos e-dosos. Reflexões sobre as condições de existência das pessoas com idade a partir dos sessenta anos e a comunicação mediada pelo computador. In: **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Manaus, 4 a 7 set. 2013.

STEPANSKY, Daizy Valmorbida. Envelhecimento na sociedade brasileira. In: **Revista ECO/UFRJ**, Rio de Janeiro, v. 4, pp. 24-29, 2000.

TOKARNIA, Mariana. **ENEM terá 15 mil candidatos idosos**. (2014). Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2014-10/enem-tera-15-mil-candidatos-idosos>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

TUTUNIC, Alessandra. **Perspectivas do idoso para internet e perspectivas da internet para o idoso**. Ambientes de comunicação, de consumo, de cultura midiática e exclusão digital. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP. São Paulo, 2013.

WINSTON, Brian. **Media technology and society**, London: Routledge, 2003.

**ANEXOS**



## ANEXO I – ROTEIRO DE ENTREVISTA

- Primeiro, gostaria que você me contasse brevemente sobre sua vida, onde nasceu, como foi sua vida no passado e como é hoje.
- Me conte por favor, quando você começou a ter contato com a Internet?
- E quais os motivos que levaram você a se interessar pela internet?
- Você costuma acessar a Internet hoje em dia?
- O que você costuma/costumava acessar na Internet?
- O que levou a buscar o uso da internet? (aqui queremos saber espontaneamente sobre as Finalidades, Pressões, Busca de amigos, Busca de familiares, Busca de companhia/relacionamento, Aproximação ao mundo jovem, Entender sobre tecnologia, Curiosidades, Passatempo)
- PARA OS QUE NÃO USAM MAIS: Por que não usa mais a Internet? (aqui queremos saber se espontaneamente vem questões sobre Limitação corporal ou Outras limitações, quais?)
- No seu ponto de vista, como você definiria a Internet? O que é a internet? Para que serve?
- O que você costuma usar na Internet? (primeiro espontâneo, se necessário depois estimular: Redes sociais, e-mail, filmes, música, portais de notícias, blogs, etc)
- Quais redes sociais participa? O que busca? O que faz? Apenas visualiza, Posta comentários, vídeos, comunica-se com outros?
- Vamos fazer uma brincadeira: se você tivesse que escolher uma única coisa na Internet, qual seria? Você diria: “Não posso viver sem..... o que na Internet?
- E por quê? Por qual razão não consegue viver sem....?
- Quais dificuldades você sente ao usar a Internet? (deixar comentários espontâneos, depois estimular: dificuldades de enxergar? De teclar? Alguma outra?)
- Considera a internet rápida ou demorada? Pouco avançada ou muito avançada? Necessária, indispensável ou dispensável? Por quê?
- Além da Internet, usa o computador para outras funções (trabalho, contabilidade pessoal, registros diversos, usa ferramentas do Office por exemplo?)
- O que gostaria que a Internet tivesse que ainda não tem?
- O que gostaria de melhorar na Internet?

- Você preferia sua vida de antes, quando a Internet nem existia ou hoje, com a presença da Internet? Por quê?
- Muito obrigada pela sua participação!

## ANEXO II – DADOS IPSOS – ESTUDOS MARPLAN EGM

### Evolução - usuários Internet - acima de 60 anos

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Universo (000) 60 e + anos	523	685	590	709	6725	6782
Usuários Internet	11%	14%	11%	13%	17%	17%

Fonte Ipsos: Estudos Marplan EGM - Janeiro a Dezembro / ano - Ambos os sexos, acima de 60 anos.

### Locais de acesso

Casa	95%
Trabalho	13%
Celular	5%
Outros locais	2%
Tablet	1%
Lan house	1%

Fonte Ipsos: Estudos Marplan EGM - Janeiro a Dezembro / ano - Ambos os sexos, acima de 60 anos.

### Finalidades de Acesso



Fonte Ipsos: Estudos Marplan EGM - Janeiro a Dezembro / ano - Ambos os sexos, acima de 60 anos.

## ANEXO III – EGM MULTIMÍDIA E DATA BRASIL

### EGM Multimídia 2014

#### NADA É MELHOR PARA PLANEJAR SUA COMUNICAÇÃO

O EGM – Estudo Geral de Meios – da Ipsos é a mais abrangente pesquisa Single Source do Brasil. Na edição de 2014, você tem acesso a informações sobre hábitos de mídia, consumo de produtos e serviços, opiniões, atitudes e interesses que definem o estilo de vida, além das características sociodemográficas da população dos 19 mercados economicamente mais relevantes do país.

Integrada num software amigável (Tom Micro), essa impressionante base de dados permite:

- **REALIZAR AVALIAÇÕES, SIMULAÇÕES E OTIMIZAÇÕES MULTÍMEIOS:** o EGM Multimídia da Ipsos é a única ferramenta disponível no mercado para avaliação do efeito combinado das diferentes mídias utilizadas em um plano de comunicação.
- **CRIAR TARGETS COMPORTAMENTAIS:** as características sócio-demográficas já não são capazes de determinar os padrões de consumo. Com o EGM Multimídia da Ipsos, você pode construir perfis de consumidores potenciais a partir de hábitos de consumo, comportamento e estilo de vida.
- **ANÁLISES ESTATÍSTICAS:** além de processar e tabular as informações das bases de dados, construindo tabelas exportáveis de fácil leitura e interpretação, o software de acesso ao EGM Multimídia da Ipsos oferece recursos de análises estatísticas diferenciadas. Estas análises possibilitam a construção de clusters (agrupamentos representativos), árvores de decisão, análise de correspondência e macrosegmentação proprietária, previamente elaborada pelos especialistas da Ipsos. São interessantes opções para entendimento dos diferentes subgrupos nos quais podemos dividir a população brasileira.

Contato: Diego Oliveira – [diego.oliveira@ipsos.com](mailto:diego.oliveira@ipsos.com)

### Data Brasil

A equipe de analistas da Ipsos MediaCT está à sua disposição para explorar a base de dados do EGM Multimeios e complementá-la com outras informações disponíveis para consulta (desk research), atendendo demandas por informação de forma rápida e com custos relativamente baixos. Eis algumas das análises mais solicitadas:

- Características sócio-demográficas de mercados e consumidores
- Perfis detalhados de consumidores por região
- Hábitos e atitudes da população brasileira
- Segmentações por grupos / tribos
- Informações gerais de consumo
- Relevância das mídias para categorias de consumo
- Dados históricos e curvas de evolução dos indicadores relevantes

As análises são customizadas (AdHoc) e podem ser apresentadas no formato de workshop para melhor compreensão e discussão do conteúdo.

Contato: Vanessa Mathias – [vanessa.mathias@ipsos.com](mailto:vanessa.mathias@ipsos.com)



[www.ipsos.com.br](http://www.ipsos.com.br)

[f /ipsosbrasil](https://www.facebook.com/ipsosbrasil) [@Ipsos\\_Brasil](https://twitter.com/Ipsos_Brasil)