

PRESSÕES E RESISTÊNCIA: MERCADO E IDENTIDADE DOS IDOSOS A PARTIR DO CONSUMO DA E NA WEB

Diego Antonio de Oliveira¹

Resumo

Este trabalho de pesquisa busca compreender, a partir das práticas comunicacionais na internet e do estímulo midiático - que também estrutura a construção da subjetividade de qualquer grupo social e de suas práticas -, como a comunicação e o consumo “na” e “da” internet é articulado na terceira idade. Ou ainda busca refletir sobre o que é, na contemporaneidade, ser um internauta-consumidor com mais de 60 anos. A pesquisa, de caráter introdutório, igualmente se propõe a refletir como a identidade dos idosos é construída pelo próprio grupo, a partir das trocas, da participação em espaços digitais online, evidenciando o que esse grupo consome *na* e *da* internet – considerando escolhas, relacionamentos, formas de consumo, pressões e resistências na internet – ao mesmo tempo em que tece algumas reflexões sobre a construção do imaginário social sobre os idosos.

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

Introdução

Diversos autores contemporâneos como Christ et al (2002) e Czaga (1997) desenvolvem estudos e pesquisas que evidenciam como um número considerável de idosos estão imersos na sociedade tecnológica informacional e de comunicação, experimentando e vivendo, de forma concreta, o amplo e insondável mundo da internet. Em consonância com tal abordagem, Ferreira e Alves (2011) ressaltam que o imbricamento dos idosos com a internet tem atravessado fronteiras e barreiras “por meio da www, sites, e-mail, orkut, webcam, computador, vídeos e tantos outros produtos, acessórios e instrumentos que fazem parte do sistema de informação mundial” – o que possibilita que os idosos mergulhem virtualmente em inúmeras informações, ao mesmo tempo em que viabiliza que estes sejam absorvidos e possam trabalhar aspectos como “ansiedade, confusão, tristeza, alegria”.

O fato é que a internet tem realmente mudado as perspectivas de muitos indivíduos que se encontram na *terceira idade*². Numa ampliação desse universo

¹ Mestrando em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail do autor: dieantho@hotmail.com.

tecnológico e em rede, autores como Estefenon et al e Kachar (apud FERREIRA e 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, ou seja, trata-se de um dos lugares mais acessíveis para o conhecimento dos “iguais”, ou ainda é o local onde as pessoas potencialmente “se conhecem, paqueram, jogam, se comunicam, compram, apropriam, empoderam, exploram sua independência” (p.701).

Pensando nas diversas nuances das relações entre idosos e internet, este trabalho pretende refletir, ainda que de forma introdutória, sobre o que é ser um internauta idoso na contemporaneidade e o imaginário relacionado a tal contexto. Perguntas como “o que “atrai” e “empurra” o idoso da internet?” Ou “quais as motivações por trás do consumo entre os idosos?”, nos impulsionaram na busca pela compreensão desse cenário contemporâneo. Como metodologia de análise a pesquisa ampliada (desenvolvida atualmente no mestrado) se estrutura sobre revisão bibliográfica, pesquisa de base netnográfica (com internautas maiores de 60 anos, pertencentes às classes A, B, e C) e análise dos resultados de pesquisas de base quantitativa, realizadas trimestralmente por meio de 28.838 entrevistas através do Estudo Geral dos Meios – EGM realizado pelo instituto Ipsos Marplan. Especificamente para este artigo, no entanto, utilizaremos apenas um pequeno recorte dos dados da pesquisa quantitativa do Ipsos Marplan no período de junho de 2013 e julho de 2013.

Para uma visão panorâmica da pesquisa ampliada (que originou este recorte), o quadro teórico de referência usado se estrutura sobre dois campos: a) na antropologia e na sociologia do consumo e dos efeitos nos seus sujeitos; b) nos estudos e considerações acerca da interface comunicação, mercado e idosos. No primeiro caso, a pesquisa é aportada na literatura contemporânea sobre o consumo, especificamente nos trabalhos de Bauman, Baudrillard, Canclini, Featherstone e Slater. No segundo eixo a pesquisa é ancorada pelos estudos de comunicação e mercado de Baccega, Carrascoza & Rocha, Casaqui, Hoff, Rocha e nos estudos sobre idosos de Debert, Soares e Schirmacher.

² 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).

Como delimitamos anteriormente, para este artigo, que necessita de um recorte mais preciso e sintético, pela própria limitação imposta pelo reduzido número de páginas, trabalharemos apenas com as abordagens teóricas e conceituais de Cazelo (2011) e Soares (2013) em diálogo com autores de menor peso no texto e com os dados obtidos através da pesquisa realizada pelo Ipsos Marplan MediaCT.

Metodologia e os dados para a análise

É fato que o grupo em questão (idosos) é demasiadamente amplo e portador de uma complexidade que, como ressaltamos antes, não é possível ser completamente exposta em um artigo com limitadas páginas, afinal, trata-se de uma desafiadora temática de investigação e de longo prazo e que está atualmente sendo desenvolvida em nossa pesquisa de mestrado, sobre a qual pretendemos, por ora, apenas inferir introdutoriamente por meio de um pequeno recorte. Assim, nos deteremos na análise pontual de alguns dados referentes ao consumo da internet entre os maiores de 60 anos na população brasileira, realizando algumas reflexões sobre o seu comportamento em geral, tão somente porque acreditamos que tais dados nos parecem capazes de fornecer sinalizações para a compreensão inicial das pressões e resistências que emergem na terceira idade a partir do consumo da internet e do imaginário que permeia tais relações.

Para esta análise, utilizamos o *software* Sisem³ Suíte e nos debruçamos sobre o banco de dados de Julho/2012 a Junho/2013 do Estudo Geral dos Meios – EGM⁴, realizado pelo instituto citado, em treze mercados brasileiros que, juntos, representam 86% de todos os investimentos publicitários no Brasil. Nesta exploração, selecionamos 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 nos 13 mercados citados.

De forma mais ampla, o Estudo Geral dos Meios consiste na coleta e análise dos conteúdos de mídia/consumo e comportamento/atitude dos consumidores diante dos

³ Sistema Estudos Marplan.

⁴ 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%.

meios de comunicação e de toda uma gama de produtos e marcas. Faz ainda um levantamento da percepção que os entrevistados possuem sobre as mídias. Para isso, perguntas que revelam se o entrevistado consome simultaneamente as mídias ou ainda se consome (e em que nível) os conteúdos de determinadas mídias em distintas plataformas são feitas a 51.025 mil pessoas, que representam, de forma projetiva, 65% da população brasileira, das classes A, B, C, D e E (Critério Brasil⁵) e em 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 com mais de 60 anos, no Brasil.

A pesquisa em questão é realizada trimestralmente por meio de 28.838 entrevistas com aplicação de questionário estruturado, - estratificados quanto ao sexo, classe econômica e faixa etária, nos 13 mercados regionais para desvendar a relação entre desejos de compra, hábitos, motivações e consumo de mídia. A partir dessas entrevistas utilizamos 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 nos possibilitou um olhar macro para o comportamento desses consumidores, através do compartilhamento dos hábitos de lazer durante o seu dia a dia, desejos de compra, frases ligadas a consumo e comportamentais, motivações para aquisições das compras. Os dados resultantes da coleta também revelaram a relação com o consumo para o bem estar, a continuidade do poder aquisitivo e quais são os meios de comunicação que mais influenciam na hora da decisão de compra. Obviamente, pela limitação espacial deste artigo e pela temática proposta, apenas alguns dos dados foram inseridos aqui.

⁵ O critério considera a “Classificação econômica” sem a pretensão de classificar a população em termos de “Classes sociais” – e se ancora, para 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 ainda não está aplicado.

| 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% |

Tabela 1 - Perfil Geral da Amostra de pessoas acima dos 60 anos. Fonte: I - EGM - Estudos Marplan - 2013 - Julho/2012 a Junho/2013 Total do Universo (em mil): 51025. Amostra do Filtro: 59004

Antes da reflexão sobre alguns dos dados do EGM – Marplan (que permearão as postulações deste artigo), vale ressaltar que muito embora não seja raro encontrar entre os pesquisadores brasileiros, que estudam os mercados de consumo no país, a percepção de que o idoso no Brasil - ao contrário do que ocorre nos Estados Unidos e em países da Europa - não representa um mercado de consumo significativo, dados do IBGE, revelam que as pessoas acima de 60 anos no Brasil formam um mercado de mais de 18 milhões de consumidores, que possuem uma renda mensal que soma 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, 2008; BRASIL..., 2010).

Soma-se a isso um mercado que cresce com produtos e serviços voltados para o consumo na terceira idade. Por fim e como prova da importância e relevância de tal mercado, assim como a Pesquisa Marplan, diversas outras - que buscam compreender o que os consumidores fazem, seus hábitos, motivações e atitudes e como reagem no contexto social - igualmente assinalam uma massa de indivíduos acima dos 60 anos que

tem ampliado consideravelmente seu horizonte de consumo, movimentando, de forma expressiva, a economia brasileira.

Idoso e Internet versus Mercado e Identidade

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou, em um dos seus últimos levantamentos (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 tem acessado cada vez mais a internet. Numa perspectiva comparativa, de 2005 a 2011, é observado um aumento na ordem de 222,3% entre a população com 50 anos ou mais de idade que acessam a internet. De forma expressiva, o IBGE revela que entre as faixas etárias investigadas, essa foi a que teve maior crescimento relativo no período: “mais 5,6 milhões de pessoas com 50 anos ou mais passaram a acessar a internet nesse período” (ACESSO..., 2011)⁶.

Obviamente os dados do IBGE apontam para uma dimensão numérica, mas que reverbera de forma significativa no comportamento geral dessa população, já que entre a camada mais idosa da população, 18,4% se conectaram, de alguma forma, por meio de microcomputadores ou notebooks, em 2011. Antes, em 2005, tal proporção era apenas de 7,3% .

De acordo com os dados do Ipsos Marplan MediaCT, os idosos brasileiros que acessam a internet, considerando as pessoas com 60 ou mais anos, constitui um contingente de 16% da população. Com essa significativa representatividade, cabe-nos a indagação de o que é, na contemporaneidade, ser um internauta com mais de 60 anos e com considerável potencial aquisitivo numa sociedade de consumo, na qual conforme Stepansky (2000), o idoso aparece como sendo representado de uma maneira muito diferente da realidade, colocando-o, inclusive, “como um não-consumidor” e tendo o jovem como alvo da comunicação?

Ou ainda como a identidade dos idosos é construída pelo próprio grupo, a partir das trocas, da participação em espaços digitais online e do que esse grupo consome na e da internet? Já que temos a concepção da identidade como relacional, simbólica e social

⁶ 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 levada em conta.

– marcada, por conseguinte, pela diferença de símbolos concretos que ajudam na identificação das relações sociais (WOODWARD, 2012). Como bem demarcou Slater:

Numa sociedade pós-tradicional, a identidade social tem de ser construída pelos indivíduos – pois não é mais dada ou atribuída – e, nas circunstâncias mais desnorteantes possíveis: não só a posição da pessoa deixou de ser fixa na ordem do status, como a própria ordem é instável e cambiante e é representada por produtos e imagens igualmente cambiantes (SLATER, 2002, p. 37)

Para tentar responder as nossas indagações, temos como objetivos basilares da reflexão ampliada e desenvolvida nos termos da pesquisa de mestrado que estamos construindo, a busca pela compreensão da edificação contemporânea do que é ser idoso através da comunicação e do consumo em um espaço específico: a internet. Esse objetivo principal é ancorado por outros objetivos específicos, como o de analisar *ethos* e comportamentos de consumo dos usuários de internet acima de 60 anos; conhecer as características identitárias determinantes na constituição do perfil do consumidor-internauta idoso; e investigar os processos de construção da identidade do idoso a partir das suas escolhas de consumo no ambiente online.

Para este artigo, no entanto, nos deteremos em analisar introdutoriamente o que os idosos brasileiros fazem na internet e como o acesso a este espaço pode influenciar as suas concepções de mundo e seus comportamentos. Para a ampliação da reflexão, tomamos a afirmação de Soares (2013, p. 2), ao afiançar 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 mais velhos, inseridos no que se convencionou nomear de terceira idade, vem usando de forma cada vez mais concreta as “novas tecnologias”, como maior ênfase no consumo de internet – que tem se configurado “como um recurso técnico pelo qual o sentido da velhice tem sofrido grande alteração”. Soares ressalta, de forma contundente, 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” (p.2), encontrando na rede um espaço apropriado para a manifestação de um perfil não muito “comum” nas relações cotidianas.

Como dados iniciais para este artigo temos “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 com o mesmo percentual de 78%, temos o objetivo de acesso para 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), considerando que 18% afirmam que usam mais as redes sociais do que o e-mail.

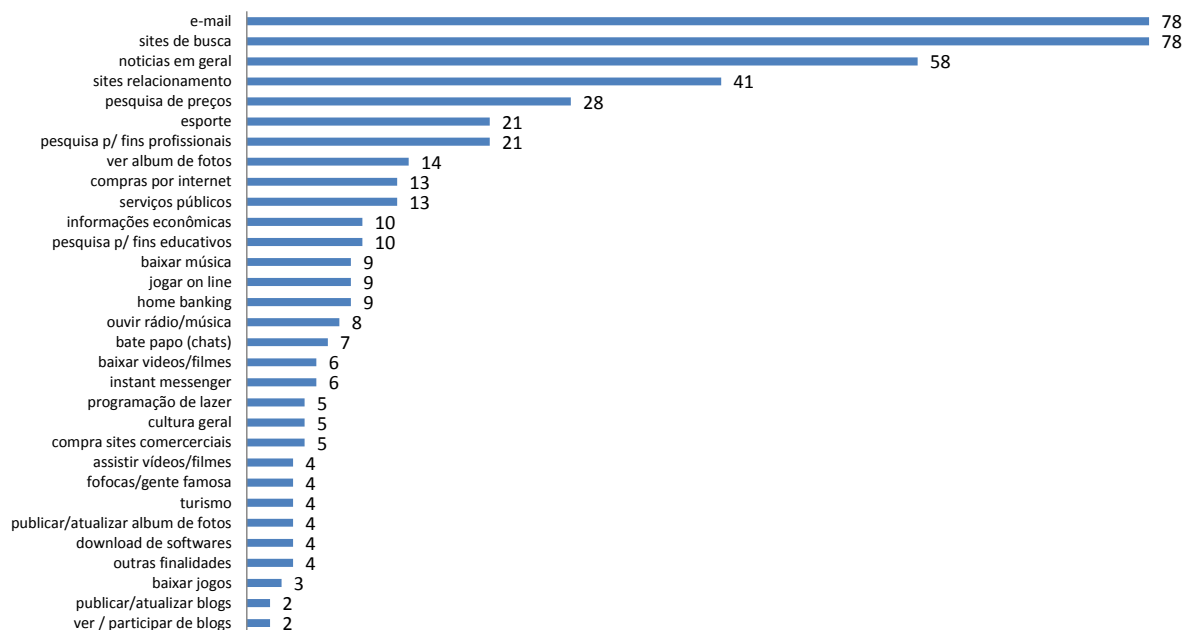


Gráfico 1 - Finalidade de Acesso à internet. Fonte Ipsos: Estudos Marplan EGM - Julho/12 - Junho/13 - Ambos os sexos 60 e + anos - 13 mercados

Mesmo que não estejam no topo das finalidades do acesso à internet, os sites de relacionamento, como espaços potencializadores da comunicação, 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. Isso é válido porque a difusão de uma tecnologia implica na difusão⁷ de um imaginário social⁸ correspondente. Neste caso, podemos

⁷ Segundo Winston (2003), podemos afirmar que qualquer tecnologia para estabilizar-se como objetivo cultural, precisa ser aceita por uma massa crítica de usuários. O que leva uma tecnologia, segundo ele, é, entre outros pontos a satisfação de uma “necessidade social superveniente”.

inferir que os idosos também estão abertos para o estabelecimento de novos relacionamentos e processos comunicacionais mais amplos, longe das limitações geográficas que os circundam.

Antes de prosseguirmos com essa linha de raciocínio, vale uma conceituação inicial para a reflexão acerca desse imaginário mencionado. Para isso, tomamos a construção de Castoriadis (1982) a respeito de uma teoria “geral” do Imaginário “como pré-condição socialmente herdada para o agir humano” (apud CAZELOTTO, 2011, p. 2). Como bem pontua Cazelotto (2011), trata-se de uma abordagem cuja noção subjacente de “dinâmica social” move as interpretações em questão. Acrescenta-se a isso o fato de que a própria internet, em grande medida, já está incorporada ao cotidiano urbano das pessoas, afetando-as em diferentes graus, seja de forma direta ou indireta.

Pensando no acesso dos idosos aos sites de relacionamento, outras questões relacionadas a este universo despontam nas pesquisas do Ipsos Marplan, como o fato de que 58% deles têm como a maior preocupação com a internet a questão da “segurança” e 51% dos idosos brasileiros “odeiam expor suas vidas na rede” – o que pode nos levar a refletir que a participação destes em sites de relacionamento, espaços que pressupõem certa exposição da vida, pode estar sendo modalizada com a construção de perfis mais “reservados”, ou formatados sobre “meias verdades” e/ou omissões. Afinal, alguns outros estudos já demarcam que as pessoas expõem-se na rede não só com o objetivo de relacionar-se, mas também de “mostrar-se”. De acordo com Primo (2009, p. 8), a web possibilita que seus usuários se mostrem mais atrativos do que realmente são, já que a maior parte dos perfis das redes sociais é construída a partir de fotos e textos autobiográficos - o que autoriza a seleção meticulosa apenas dos aspectos positivos (apud PATRIOTA et al, 2010).

Somam-se aos primeiros dados as afirmações de que: 11% garantem que passam mais tempo com os amigos da internet; 9% declaram que fazem mais amigos na internet do que pessoalmente; e, para 18% dos maiores de 60% que compõem o universo da pesquisa, se eles não se conectam o dia está “incompleto”. Não é novidade para ninguém que a internet, de maneira geral, tem viabilizado o estabelecimento de novas formas de comunicação, inexistindo, agora, barreiras geográficas e/ou distâncias reais

⁸ Para Baczko (2003) o “Imaginário Social” são as representações e significações que são produzidas e circulam em uma dada coletividade sobre si mesma.

capazes de impedir o processo comunicacional, tal contexto tem ajudado para que as relações deixem de ser estabelecidas única e exclusivamente no campo do “real” para serem construídas também na virtualidade⁹, e com os idosos isso não seria diferente, apesar de todas as “resistências” observadas no campo do domínio da tecnologia por parte dos “mais velhos”.

Outros estudos de 2011, como o do Instituto Somatório Pesquisa, detectou que os usuários nesta faixa etária representam 7% dos internautas brasileiros e navegam apenas, 40 minutos menos que os jovens. Já a pesquisa do QualiBest, no mesmo ano, aponta que as ferramentas de bate-papo são as mais utilizadas e quando o assunto é rede social sobe, a cada ano, o número de acesso (SOARES, 2013, p 6).

Com efeito, os dados começam a revelar um contínuo e gradual aumento da participação da internet na vida dos idosos, inclusive quando realizamos a análise das séries históricas. Essa nova conjuntura dialoga com o que vem defendendo Soares (2013) ao afirmar que dentre todas as transformações, a velhice analisada sob as possibilidades de compartilhamento de informações, estabelecimento de outras relações sociais e ampliação do mundo social através da grande rede, “a torna ainda mais complexa e essencialmente, diferente”, e completa: “é possível verificar que, a priori, a participação em sites de relacionamentos, ambientes virtuais de encontros, espaços on line destinados a relações afetivas, amorosas e sexuais já nos apontam para uma alteração dramática na existência do ser idoso” (SOARES, 2013, p.7).

Como a nossa preocupação aqui é refletir sobre pressões e resistências resultantes do consumo de internet entre os maiores de 60 anos no Brasil, dados como os revelados pelo Ipsos podem nos sinalizar para um imaginário que, como pontua Cazelotto (2011, p. 2) na sua reflexão sobre o conceito a partir de Castoriadis (1982) e Baczko (2003), resulta de uma “construção social em permanente transformação, ao mesmo tempo causa e resultado das práticas cotidianas” – considerando que, na visão de Castoriadis (1982, apud CAZELOTTO, 2011, p. 2), o imaginário funciona como um

⁹De acordo com Santos et al. (2009, p. 6), o termo “real” está relacionado a “todas as coisas que existem”, sendo portanto, propriedade do que é real, atributo do existente. Para os autores, uma vertente de estudiosos dessa matéria aceita a diferenciação entre uma realidade *extra-mentis* e outra *intra-mentis*; esta é o universo das coisas “imaginárias”, e aquela, o universo das coisas “tangíveis”. Nesse caso a comunicação virtual é também real e verdadeira em si mesma, e não nega sua natureza, sendo o real em potencial, como faculdade.

“instituinte-instituído”, que “produz a sociedade que o produz”. Justamente por isso, Cazelloto defende que, a partir de tal ancoragem, o imaginário

(...) não é apenas um conjunto de imagens socialmente partilhadas, mas a condição de possibilidade para a construção de imagens dotadas de sentido. Grosso modo, podemos compreender essa concepção de Imaginário como um conjunto de significados que entram em relação com certos significantes a partir de condições históricas e sociais. Isso significa que, a rigor, não é possível circunscrever ou delimitar o Imaginário, muito menos reduzi-lo às imagens produzidas. A relação entre Imaginário e imagens, a partir dos pressupostos aqui desenhados, é sempre historicamente contingente (CAZELLOTO, 2011, p.2)

A reflexão que fazemos aqui parece se adensar ao nos depararmos com a nossa proposta investigativa inicial de “compreender como a identidade dos idosos é construída pelo próprio grupo, a partir das trocas, da participação em espaços digitais online”, o que nos solicita um mergulho muito mais profundo nos imaginários circulantes entre os maiores de 60 anos e no próprio aprofundamento sobre as “necessidades” desse novo tempo para os idosos – o que pretendemos fazer no desenvolvimento da dissertação. Principalmente se considerarmos que nem toda “necessidade” é uma carência vital (como as necessidades fisiológicas básicas), mas que são socialmente criadas e incluem aspectos intangíveis, como a “afetividade” presente nos relacionamentos empreendidos pelos idosos e que podem ser construídos virtualmente pela mediação dos *devices* em rede.

De forma geral e desvinculada dos acessos ao ambiente conectado, os idosos brasileiros têm um *ethos* ancorado no otimismo e numa postura de certa satisfação pela situação atual, quando comparada com períodos anteriores de suas trajetórias: 74% deles garantem que as suas vidas estão melhores agora do que a tempos atrás e 66% acreditam que suas vidas ainda serão melhores no futuro, o que aponta para uma dimensão de permanência plena na atualidade e projeções futuras para novas construções. As evidências reveladas nos dados do Ipsos encontram respaldo em outras pesquisas com foco semelhante. Um exemplo disso está na pesquisa sobre o segmento, nomeada de *Idosos no Brasil* (2007) e realizada pela Fundação Perseu Abramo em parceria com o SESC. O estudo revela o idoso da contemporaneidade como menos debilitado, carente e dependente – consequentemente disposto a planejar os anos vindouros. Os dados ratificam que uma parcela significativa do grupo dos acima de 60

anos no Brasil, residem mais em casas 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).

Portanto, estamos diante não apenas de um crescente número de pessoas sexagenárias, resultantes da redução das taxas de natalidade e mortalidade, mas também da emergente transformação dos seus papéis sociais e da crescente inserção da sua participação na sociedade de consumo - por conta de fatores facilmente observáveis nos levantamentos feitos, como o aumento do rendimento médio em 63%, a redução do número médio de componentes da família sob a responsabilidade dos idosos, a ampliação da proporção de velhos morando sozinhos e a tendência de vida mais autônoma e integrada. Nos resultados do Ipsos Marplan, 69% afirmam que fazem o que querem e “não se preocupam com os outros” – uma postura que sinaliza um imaginário tencionado entre as pressões e as resistências do ser idoso na contemporaneidade.

Considerações finais: Pressões e resistências

Sabemos que ainda há um longo caminho a ser percorrido nas nossas pesquisas e reflexões. Principalmente na atual conjuntura social na qual experimentamos um acelerado envelhecimento da população e um crescente consumo de internet por parte dos idosos. Justamente por isso, a temática da nossa investigação é detentora de grande complexidade e se constitui como uma demanda que solicita olhares cada vez mais atentos, afinal estamos lidando com o imaginário tecnológico de um agrupamento que se organiza como portador de particularidades até pouco conhecidas, ainda mais quando pretendemos refletir sobre pressões e resistências.

O fato é que, como bem demarcou Soares (2013), o acesso à tecnologia e as comunicações em rede, as quais a autora atrelou a uma revolução tecnológica, “compactua com a possibilidade de uma nova identidade que as pessoas, a partir dos sessenta anos, vêm assumindo”. Os dados revelados em pesquisas como as do Ipsos Marplan tornam-se, portanto, bastante relevantes para trazer luz sobre as relações, o comportamento e o imaginário que se funda a partir dos processos sociais e

comunicacionais vividos pelas pessoas com mais idade e sua afinidade com a tecnologia.

Por conta de todos esses aspectos, as questões dos idosos contemporâneos e a constituição de um novo *ethos* relacionado à terceira idade também devem ser pensadas a partir das pressões e resistências que moldam as identidades, já que estas, igualmente, são baseadas nas relações sociais estabelecidas. Analisar os dados do enorme banco de dados do Ipsos Marplan, por meio do seu EGM, suscitou muito mais questões do que respostas. Principalmente se pararmos para refletir sobre o que afirmou Cazelotto, quando disse que “o mundo que nós vivemos é o modo que vivemos”, por conseguinte acreditamos que o mundo vivido na terceira idade é refletido no modo como esse grupo vive.

Referências

ACESSO à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal. Pesquisa realizada com base em informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD 2011 - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2011.

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

BRASIL Data Senior 2009. **O Mercado da Senioridade**. Pesquisa realizada pelo Somatório Pesquisas e Informações, 2010. Disponível em: http://www.brasildatasenior.com.br/downloads/Painel_Brasil_Data_Senior.pdf. Acesso em 01 out. 2012

CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CAZELOTO, Edilson. Elementos para a análise do Imaginário na cibercultura. **Anais...** do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011.

CHRIST R. C, PALAZZO L. M, MARRONI F. V., XAVIER R. O. **Construindo comunidades virtuais para a terceira idade**. Pelotas: UCPel, 2002.

CZAJA S. J. **Computer technology and the older adult**. Handbook of human-computer interaction. Amsterdam: Books, 1997.

DEBERT, Guita. **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. Acesso em: 14 out. 2012.

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.** *Rev. Bras. Geriatr. Gerontol.* [online]. 2011, vol.14, n.4, pp. 699-712.

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

PATRIOTA, Karla, FREITAS, Daniele, ROSSITER, Júlia, MONTEIRO, Zandra. Comunicação e sociabilidade no Chatroulette: o público e o privado na roleta de imagens *Rev. Estud. Comun., Curitiba*, v. 11, n. 25, p. 115-124, maio/ago. 2010.

PRIMO, Alex. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. **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.

SANTOS, Hugo et al. A Publicidade e os recursos da Realidade Aumentada. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 3., 2009. São Paulo. **Anais...** São Paulo: ABCIBER, 2009.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

SOARES, Rosânia. 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. **Anais...** do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013.

STEPANSKY, Daizy Valmorbidia. **Envelhecimento na Sociedade Brasileira.** *Revista ECO/UFRJ*, v. 4, p. 24-29, 2000.

WINSTON, Brian. **Media Technology and Society**, London: Routledge, 2003.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual.** In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** 11a ed.- Petrópolis, RJ: Vozes, 2012, p. 7 -72.

Revista Eletrônica CoMtempo



Revista Eletrônica CoMtempo é uma publicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero

**FACULDADE
CÁSPER LIBERO**

Av. Paulista, 900 – 5º andar
CEP 01310-940 – São Paulo - SP

Fax: (011) 3170-5891
Tel.: (011) **3170**-5880/3170-5881/3170-5883

<http://www.facasper.com.br>
E-mail: faculdade@fcl.com.br