

## **O que é ser Idoso na Atualidade – Uma análise das construções identitárias no ambiente digital <sup>1</sup>**

Diego Antônio de OLIVEIRA<sup>2</sup>  
Faculdade Belas Artes, São Paulo, SP

### **Resumo**

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. No Brasil, algumas pesquisas e estudos que vêm sendo desenvolvidos sobre a terceira idade 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”. Neste recorte são 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.

**Palavras-chave:** Idoso. Identidade. Ambiente Digital. Mercado. Atualidade.

### **O que é ser Idoso na Atualidade?**

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

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 6 – GP Comunicação e Culturas Urbanas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor da Faculdade Belas Artes e Mackenzie. Mestre em Comunicação pela Faculdade Casper Libero e Bacharel em Comunicação Social pela Faculdade Rio Branco. (diego.oliveira@belasartes.br)

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>3</sup>. Como bem aponta Schirrmacher (2005, p. 2) “pela primeira vez na história da humanidade, o número de idosos será maior que o de jovens”.

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>4</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)..

---

<sup>3</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.

<sup>4</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).

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 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).

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 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).

### **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 — sobremodo, 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.

### **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 tecnicada 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 tecnicada, a ampliação das informações e a redução dos contatos pessoais transmutam, na visão do autor, as dimensões e funções socializadoras e informativas da comunicação.

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: Níveis de envolvimento dos maiores de 60 anos com os meios/mídia**

<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	23	11	7	8	66	15
Saber das notícias	24	24	5	8	71	12
Sentir-se	17	6	3	5	59	12
Para se distrair	22	8	8	7	66	14
Aprender/ cultura	11	14	6	9	53	12
Informações de shows/espet./etc.	5	11	2	7	33	6
Saber notícias de	14	15	1	5	55	11
Estar atualizado	19	20	6	10	71	13
Ver/escutar programas	20	5	2	4	71	17
Informar-se sobre que deseja comprar	7	10	2	9	46	6

Fonte: IPSOS - Estudos Marplan EGM - Ano 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 Duniaziedier (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 - 60 anos**

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Interesse por Tecnologia</b>	14%	15%	15%	20%	41%	36%	22%
<b>Acessa Internet</b>	1%	4%	11%	16%	16%	16%	16%

Fonte: IPSOS Estudos Marplan EGM - Janeiro/Dezembro 2000/2005/2010/2011/2012/2013 e 2014

Um dos vetores de orientação da nossa análise, será o software Sisem<sup>5</sup> Suíte e um banco de dados de julho/2012 a junho/2013 do Estudo Geral dos Meios (EGM)<sup>6</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>5</sup> Sistema Estudos Marplan.

<sup>6</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%.

## REFERÊNCIAS

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

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.

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

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.

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

IBGE. Acesso à internet cresce mais entre os mais idosos. (2013a).

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

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

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

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

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

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