

VOVÓ VIU A REDE. UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DOS CIDADÃOS DA TERCEIRA IDADE NAS REDES SOCIAIS

*Patrícia Conde¹
Tânia Almeida Gouveia²*

Introdução

Dados divulgados pela Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República apontam que há mais de 23,5 milhões de brasileiros com idade acima de 60 anos, número quase duas vezes maior do que em 1991. O mesmo documento refere-se a uma projeção feita pelo Fundo de População das Nações Unidas que indica que uma em cada 9 pessoas no mundo tem 60 anos ou mais e que, em 2050, poderá haver mais idosos do que indivíduos com menos de 15 anos. (<http://www.sdh.gov.br/assuntos/pessoa-idosa/dados-estatisticos.pdf>).

Além da estatística que indica o crescimento deste segmento da população, observamos que, ao menos na camada social média, a imagem e o papel do indivíduo de terceira idade vêm se transformando. Antes estereotipado pela figura de senhores(as) sentados(as) em cadeira de balanço, este público tem hoje uma vida ativa, com possibilidades de trabalho e de lazer. Ele atua em várias esferas e, inclusive, vem aderindo a tecnologias que inicialmente pareciam restritas a segmentos mais jovens. A internet e as

¹ Patrícia Conde - Gerente do Ibope Inteligência - patricia.conde@iboointeligencia.com

² Tânia Almeida Gouveia - Doutora em Administração - Profa. da ESPM-Rio - almeida.tania@globo.com

redes sociais são exemplos disto, tendo seu acesso passado a fazer parte da rotina de muitas pessoas acima dos 55 anos.

Uma pesquisa encomendada pelo Facebook e divulgada pelo jornal Valor Econômico, em outubro de 2013, indica que o número de visitantes do Facebook com mais de 55 anos cresceu 58% em relação ao ano anterior, percentual maior ao de todas as outras faixas etárias. Comparativamente, a média de audiência do site entre usuários a partir de 15 anos aumentou 46% no mesmo período. Atualmente, são 4,6 milhões de usuários acima de 55 anos, o que corresponde a 7,8% do total dos que acessam tal rede social. (<http://www.brasilnovador.inf.br/idosos-sao-os-novos-donos-do-pedaco-na-rede-social/>)

Esse cenário nos despertou a curiosidade de entender se indivíduos de terceira idade, ou próximos de entrar nessa fase da vida, adotaram a rede apenas para, por exemplo, postar fotos de netos e para reencontrar colegas de escola, ou se, de algum modo, isso pode representar e ampliar seu interesse por assuntos relativos à sociedade como um todo. Dentro deste contexto, o presente estudo tem como objetivo principal investigar se as redes sociais contribuem para o alargamento, em termos etários, da participação social do cidadão. Procurando avaliar a participação de usuários acima de 55 anos na troca de informações nesse ambiente, elencamos como objetivos secundários: (a) conhecer suas motivações de acesso à rede; (b) identificar as redes sociais mais presentes junto a este público e (c) identificar os temas mais mobilizadores na rede e as razões para tal mobilização.

Para a consecução destes objetivos, desenvolvemos um estudo teórico-empírico. Em termos metodológicos, a pesquisa foi dividida em três etapas, a saber: (a) levantamento de dados bibliográficos que nos ajudassem a entender conceitos relacionados ao fenômeno pesquisado e a planejar a etapa empírica; (b) fase qualitativa, para

investigar motivações e aspectos subjetivos pertinentes ao acesso às redes sociais e (c) fase quantitativa, para dimensionar informações relativas aos hábitos de acesso às redes sociais.

Os resultados do presente estudo mostram que a principal motivação para os indivíduos acima dos 55 anos aderirem e acessarem as redes sociais, sendo principalmente o Facebook, é o desejo de se relacionarem com os amigos e com a família. Contudo, o hábito de acessar redes sociais sinaliza sua adesão a códigos pós-contemporâneos e contribui para uma maior longevidade de sua participação social. Pelo acesso às redes sociais, houve diversificação e ampliação de suas fontes de informação, incluindo comentários e debates que os ajudam a se posicionar diante de acontecimentos. Cabe dizer, inclusive, que alguns deles são agentes na divulgação de mensagens ligadas a temáticas atuais que envolvem a opinião pública.

Referencial teórico

Segundo Correa (2007), a terceira idade constitui-se em fase intermediária entre a idade adulta e a velhice, sendo conceitualmente uma ideia de revitalização do idoso, que indica a possibilidade de que ele seja útil à sociedade. Em geral, está associada a um período da vida em que se procura realizar projetos que levem à satisfação pessoal. A velhice, diferentemente, remete a restrições, como doença, dependência e isolamento na família, além de pouca mobilidade. Silva (2008) amplia esta ideia ao afirmar que o termo “terceira idade” tem uma conotação mais positiva do que o de “velhice”. A autora explica que ele foi criado a partir de interesses econômicos, quando os indivíduos com mais de 50 anos foram percebidos como um público com potencial de compra ainda não explorado pelo mercado

de consumo. “Aqueles que estão acima dos cinquenta anos passam a ser reconhecidos como o único grupo nas sociedades ocidentais com recursos financeiros disponíveis e ainda inexplorados, ou seja, não vinculados a hábitos específicos de consumo”, afirma Silva (2008: 165).

Encontramos estudos como o de Nunes (2000), Carlos, Jacques, Larratía e Here (2009), e da Secretaria de Direitos Humanos (2012), que consideram a idade de 60 anos como um marcador de entrada na terceira idade. Contudo, não há consenso quanto à faixa etária em que ela se inicia, o que parece confirmar a teoria de Peralva (2007), de que os grupos etários passaram a ser definidos menos por fatores cronológicos do que por fatores funcionais.

Nunes (2000: 2) se refere a estudos que mostram o envelhecimento da população brasileira, havendo a expectativa de que “no ano 2025, estaremos com um contingente de idosos da ordem de, aproximadamente, 32 milhões de pessoas”. Um documento da Secretaria dos Direitos Humanos da Presidência da República traz números que confirmam essa tendência: no Brasil, há 23,5 milhões de pessoas com mais de 60 anos, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), sendo um número crescente a cada investigação e que indica a feminilização deste grupo etário. No mundo, confirma-se essa tendência de envelhecimento da população. O mesmo documento cita dados das Nações Unidas que mostram que 11,5% da população global, em 2012, tinha 60 anos ou mais, com a previsão de que este número chegue a 22% em 2050. (<http://www.sdh.gov.br/assuntos/pessoa-idosa/dados-estatisticos/DadosobreoenvelhecimentoonoBrasil.pdf>)

Diante desse cenário, e como citado por Silva (2008), o mercado de consumo vem reconhecendo o potencial deste público consumidor e, portanto, passou a oferecer produtos e serviços segmentados, como produtos de beleza, cursos de idiomas, roteiros turísticos e produtos financeiros. “De

imóveis a brinquedos, empresas investem em produtos para a 3ª idade”, é o título de uma reportagem publicada na editoria de Economia em um site de notícias, em 2013. (<http://economia.uol.com.br/album/2013/10/16/empresas-criam-produtos-e-servicos-para-idosos.htm>)

Devem ser também citadas mudanças nos hábitos de lazer e de mídia desses indivíduos, sendo especificamente aqueles relacionados ao uso da internet. Miranda e Farias (2009), concluem, por exemplo, que a internet é importante fonte de informação sobre saúde e atividade física para esse público e que, ao acessar a rede, ele tem benefícios psicológicos, como a prevenção contra a depressão e o isolamento social. Os autores se referem também à efetividade da internet como ferramenta de comunicação social para esse grupo etário, sendo o tempo gasto na rede considerado como lazer pelos pesquisados.

Especificamente em relação à internet, uma pesquisa contratada pelo Facebook e divulgada pelo jornal Valor Econômico, em outubro de 2013, trouxe números que revelam o uso das redes sociais por pessoas com mais de 55 anos. Entre os dados apresentados, destacamos: (a) o crescimento de 58% do número de usuários com mais de 55 anos, no período de 2012 e 2013, crescimento este maior do que o de qualquer outra faixa etária no mesmo período; (b) a presença de 4,6 milhões de usuários com mais de 55 anos no Facebook e (c) considerando-se o tempo de navegação em casa, conforme dados do Ibope Nielsen, os usuários com mais de 65 anos foram os que mais utilizaram a internet na família. (http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed775_idosos_sao_os_novos_donos_do_pedaco)

A partir do contexto apresentado, acreditamos ter justificado a relevância do presente estudo, que se volta à triangulação dos temas opinião pública, redes sociais e terceira idade. A próxima seção deste estudo é dedicada à metodologia do trabalho.

Metodologia

Em relação à coleta de dados, a pesquisa de campo deste trabalho foi dividida em três etapas, a saber:

Observação preliminar, na internet, dos *posts* de cidadãos de terceira idade nas redes sociais, com o objetivo de aproximar os pesquisadores do tema de pesquisa, de identificar possíveis entrevistados e de gerar *insights*. Esta etapa teve inspiração nas fases de identificação de fontes e de rastreamento, citadas por Kozinets (2010).

Levantamento de dados quantitativos via web, realizado entre os 20 e 26 de março de 2014, com homens e mulheres, com 55 anos ou mais, que têm conta em redes sociais. A amostra foi de 100 casos.

6 entrevistas qualitativas, em profundidade, com homens e mulheres acima de 55 anos, com acesso a redes sociais. As entrevistas foram conduzidas a partir de um roteiro semi-estruturado, construído com foco nos objetivos da pesquisa e a partir de *insights* gerados pela etapa anterior de observação. Todos os entrevistados são pertencentes às classes AB (Critério Brasil). Apenas dois deles ainda desenvolvem atividade profissional regular, um como empresário e, outro, como professor universitário. Os demais são aposentados e donas de casa.

O trabalho de campo foi realizado de fevereiro a abril de 2014.

Resultados

Apresentamos nessa seção os resultados da pesquisa de campo.

Destacamos, inicialmente, a ampla presença das redes sociais entre o público com mais de 55 anos. Na etapa

quantitativa via web, com 100 internautas, 72 tinham conta em redes sociais. 85% dos respondentes são mulheres e 99% possuem Facebook – seguido por Instagram (30%), Twitter (25%) e LinkedIn (25%); além de Skype, Whatsapp e Pinterest (igualmente com 3% de menções cada um deles) e Orkut (1%).

Estes dados vão ao encontro dos resultados da etapa qualitativa do estudo, quando foi possível perceber, no discurso dos entrevistados, a familiaridade e o interesse pelo tema. O Facebook, principalmente, amplia os pontos de contato deste público com amigos e familiares e o acesso a assuntos que lhes despertam interesse.

“Rede social é para postar coisas interessantes, dar a sua opinião, manter contato com as pessoas” (Depoimento de entrevistado)

O acesso às redes sociais costuma acontecer predominantemente em computador/ laptop (85%), seguidos pelo celular (58%) e tablet (28%). É possível afastar a ideia de que existe apatia e distanciamento deste público em relação às redes sociais e atestar que elas estão presentes no cotidiano deste público já que 85% afirmam acessá-las uma vez por dia/ mais de uma vez ao dia (Tabela 1) e 37% afirmam postar com muita frequência. Observa-se, porém, que 39% dos entrevistados dizem postar pouco e 22% respondem que não costumam postar.

Tabela 1 – Frequência de acesso (%)

Frequência de acesso	%
Mais de uma vez ao dia	67
1 vez ao dia	18
A cada 2 dias	5
A cada 3 ou 4 dias	3
A cada 5 dias ou menos	7
Base:	72

Evidencia-se que os temas de interesse estão ligados principalmente a fotos de familiares e amigos (80%). Contudo, o uso das redes sociais acontece também pelo interesse por temas ligados à cultura (57%); à saúde e bem estar (42%) e para buscar informação sobre pessoas que não veem há muito tempo (42%), entre outros. Há, portanto, multiplicidade de interesses e inclusive os assuntos ligados à política são citados por 32% dos pesquisados (Tabela 2).

Tabela 2 – Temas que mais interessam nas redes sociais

Temas que mais interessam	%
Fotos de familiares e amigos	80
Temas culturais	57
Assuntos ligados à saúde e bem estar	42
Histórias de pessoas que não vejo há muito tempo	42
Textos de autores famosos/ temas variados	36
Temas políticos	32
Informações sobre marcas e produtos	26
Direitos do consumidor	22
Assuntos ligados ao esporte	19
Assuntos ligados à beleza/ fitness	14
Humor/ piadas	5
Base:	72

Cabe observar, que 37% dos entrevistados dizem que usam “as redes sociais para acompanhar os acontecimentos da vida dos meus amigos e familiares”, enquanto 35% se identificam mais com a assertiva “Uso as redes sociais para me manter informado sobre os acontecimentos da minha cidade, do país e do mundo.” (Tabela 3). Observamos, portanto, que é equivocado considerar que esse público usa as redes sociais de forma restritiva e limitada, se dedicando apenas a assuntos ligados a seus amigos e famílias. Alguns são assim, mas outros utilizam as redes sociais com

objetivos mais amplos, que incluem questões ligadas a seu papel como cidadão.

Tabela 3 – Razões para acessar a rede

Qual frase melhor descreve seu comportamento em relação às redes sociais...	%
Uso as redes sociais para acompanhar os acontecimentos da vida dos meus amigos e familiares;	37
Uso as redes sociais para me manter informado sobre os acontecimentos da minha cidade, do país e do mundo	35
Uso as redes sociais para passar o tempo	21
Uso as redes sociais para expor as minhas opiniões	1
Não respondeu	4
Base:	72

A frase mais verbalizada nas entrevistas, quando começamos a falar de redes sociais, é “adoro colocar foto dos meus netos”, mas seguido a isso, foi possível constatar que outros interesses permeiam a navegação deste público. Mencionam a possibilidade de encontrar informações e, por vezes, trocar ideias sobre assuntos bastante diversos e que lhes mobilizam (ex.: artes, política, esportes). Sentem-se com acesso a uma informação mais ampla e qualificada.

Por meio da análise das entrevistas qualitativas, depreendemos que este público valoriza a liberdade e a diversidade de opções que encontram na rede, sendo, por exemplo:

- a facilidade de se comunicar com as pessoas, inclusive as que moram distante ou que não veem há anos;
- a possibilidade de se manter atualizado e de dividir conhecimento (“*Partilhar é muito bom!*”),
- a possibilidade de construir sua própria opinião, a partir da leitura do que vários outros pensam. “*Leio e tiro minhas conclusões*” (Depoimento de entrevistado)

“Construo a minha opinião nas mídias convencionais e, às vezes, exponho nas redes sociais. E acompanho o que as outras pessoas pensam a respeito.” (Depoimento de entrevistado)

Na visão de alguns entrevistados, contudo, a troca de informações e de opinião deve ser feita com certo cuidado, principalmente quando se trata de tema delicado, como política. Declaram ter receio de criar polêmica, o que, dizem, pode levar ao arrependimento: *“Não vale a pena ser muito polêmico e comprar briga pelo Facebook”*.

Na etapa qualitativa, a divulgação de mensagens de otimismo também é citada espontaneamente por alguns entrevistados como algo que incentiva o acesso ao Facebook:

“Às vezes você está meio deprimida e a mensagem de otimismo te anima” (Depoimento de entrevistado)

“Às vezes você está passando por um momento e aquela mensagem dá ânimo, você se identifica.” (Depoimento de entrevistado)

Nesse contexto, a terceira idade parece ter descoberto nas redes sociais a possibilidade de se divertir e passar o tempo, mas também de se informar e construir opinião. Distração e utilidade são palavras chave.

Afirmam, no entanto, que há pontos de atenção com os quais devem se preocupar, sendo principalmente o risco de superexposição, a redução do convívio social *offline* e a possibilidade de “se viciar” na rede.

“Tem que saber dosar.” (Depoimento de entrevistado)

“É igual a cartão de crédito. Tem que saber usar.” (Depoimento de entrevistado) *“O lado ruim é as pessoas ficarem viciadas nas redes sociais. Gente em restaurante que não conversa. Famílias em casa que não conversam”* (Depoimento de entrevistado)

5. Considerações finais

É equivocado imaginar que o indivíduo de terceira idade, ou próximo dela, é alguém isolado em seu próprio mundo, que não se atualiza e se mantém distante das transformações cotidianas que a tecnologia propicia. Como vimos nesse estudo, a terceira idade vem crescendo em tamanho em todo o mundo e, por isso, nos cabe entender de que forma isso pode impactar questões relativas, por exemplo, ao mercado de consumo e, em particular, à opinião pública. Sobre o mercado de consumo, constata-se que este já vem se aproximando deste público ao oferecer produtos e serviços segmentados nas áreas de cosmético e lazer, entre outras.

Movidos pela curiosidade gerada por um estudo contratado pelo Facebook e divulgado pelo jornal Valor Econômico, em outubro de 2013, que indicava o crescimento da presença do público acima dos 55 anos naquela rede social, decidimos investigar desdobramentos desse fenômeno. Descobrimos que o envolvimento deste público com as redes sociais parece vir tornando mais longa sua participação social. O acesso às redes viabiliza sua maior presença e participação nas discussões sobre a vida cotidiana.

Pelo que concluímos, considerar que as pessoas acima dos 55 anos acessam as redes sociais apenas para postar fotos da família, conversar com parentes e reencontrar colegas de escola é uma visão limitada. Estas estão entre as razões principais de acesso, mas as redes sociais, especialmente o Facebook, são espaço onde trocam informação sobre assuntos diversos, como cultura e política, que contribuem para que formem sua opinião e que influenciem a de terceiros.

Referências

- Carlos, S. A; Jacques, M. G; Larratúa, S. V; Heredia, O. C. (1999). "Identidade, aposentadoria e terceira idade". *Estudos Interdisciplinares sobre Envelhecimento*. 1, pp. 77-89.
- Correa, M. R. (2007). *Uma cartografia do envelhecimento na contemporaneidade: a velhice e a terceira idade*. Assis: Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista.
- Freitas, A. (2013). *Empresas criam produtos e serviços para idosos*. Disponível em <http://economia.uol.com.br/album/2013/10/16/empresas-criam-produtos-e-servicos-para-idosos>
- Madureira, D. (2013). *Idosos são os novos 'donos do pedaço'*. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed775_idosos_sao_os_novos_donos_do_pedaco
- Kozinets, R. (2010). *Netnography. Doing ethnographic research online*. London: Sage Publications.
- Miranda, L. M. de; Farias, S. F. (2009). "As contribuições da internet para o idoso: uma revisão de literatura". *Interface Comunicação, Saúde, Educação*, 13 (29), pp. 383-394.
- Nunes, A. T. (2000). "Serviço social e universidade de terceira idade: uma proposta de participação social e cidadania para os idosos". *Textos sobre Envelhecimento*, 5, pp.1-97.
- Peralva, A. T. (2007). "O jovem como modelo cultural". In Unesco. *Juventude e Contemporaneidade*. Brasília: MEC, ANPED, pp. 13-28.
- Presidência da República - Secretaria de Direitos Humanos (2012). *Dados sobre o envelhecimento no Brasil*. Disponível em: <http://www.sdh.gov>

br/assuntos/pessoa-idosa/dados-estatisticos/
DadosobreoenvelhecimentoonoBrasil.pdf.

Silva, L. R. (2008). “Da velhice à terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento”. *História, Ciências, Saúde*, 15 (1), pp. 155-168.

