

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

GABRIELA ALVES DE FREITAS

ADULTOS IDOSOS DO CIBERESPAÇO:
Interação e Relacionamento no Mundo Virtual

Porto Alegre

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

GABRIELA ALVES DE FREITAS

ADULTOS IDOSOS DO CIBERESPAÇO:
Interação e Relacionamento no Mundo Virtual

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Me. Ana Cristina Cypriano
Pereira

Coorientadora: Profa. Dra. Liliana Maria Passerino

Porto Alegre
2011



FACULDADE DE BIBLIOTECOMIA E COMUNICAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública da monografia intitulada **Adultos Idosos do Ciberespaço: Interação e Relacionamento no Mundo Virtual**, de autoria de Gabriela Alves de Freitas, estudante do curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, _____ de novembro de 2011.

Profa. Me. Ana Cristina Cypriano Pereira
Orientadora

GABRIELA ALVES DE FREITAS

ADULTOS IDOSOS DO CIBERESPAÇO:
Interação e Relacionamento no Mundo Virtual

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Relações Públicas.

Aprovado em Porto Alegre, _____ de novembro de 2011.

Profa. Me. Ana Cristina Cypriano Pereira - Orientadora

UFRGS

Profa. Dra. Karla Maria Müller - Examinadora

UFRGS

Prof. Dr. Johannes Doll - Examinador

UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço em especial à minha família por estar sempre ao meu lado, apoiando e assistindo os meus passos, e acreditando nas minhas escolhas.

Aos meus amigos, os antigos e os que conheci ao longo desta trajetória, que acrescentaram muito ao desenvolvimento deste estudo.

À Profa. Dra Liliana Maria Passerino, por me dar a oportunidade do auto desenvolvimento no meio acadêmico; e à minha orientadora, Profa. Me. Ana Cristina Cypriano Pereira, pela disponibilidade, atenção e conselhos imprescindíveis para este trabalho.

*A revolução não acontece quando a sociedade
adota novas ferramentas. Acontece quando a
sociedade adota novos comportamentos.*

Clay Shirky

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso propõe discutir de que forma se dá a apropriação e interação de adultos idosos no ciberespaço e o valor que estes despertam para as organizações. Para tal, são apresentados dados e teorias que suportam a hipótese de que este é um público em ascensão que deverá, de agora em diante, ser considerado nos planejamentos e programas das organizações. A partir da contextualização do perfil da terceira idade nos dias de hoje, serão, também, abordados os conceitos de interação através de ferramentas digitais – no caso, redes sociais e tecnologia. Como objetivo geral, observou-se como adultos idosos utilizam as ferramentas de comunicação disponíveis na rede para se comunicar, e para qual finalidade utilizam estes meios. Este estudo teve como objeto o projeto *Inclusão, Redes Sociais e Aprendizagem de Adultos Idosos no Ciberespaço*, realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com apoio do CNPq. Baseado nos preceitos do estudo de caso, foram analisados os dados obtidos durante esta pesquisa por meio de entrevista em profundidade, aplicação de questionários, análise de diários de campo e netnografia. As principais considerações obtidas através deste estudo foram que adultos idosos se sentem isolados e marginalizados pela sociedade tecnológica, uma vez que não se sentem parte destes avanços. Entretanto, verificou-se que estes indivíduos possuem grande interesse em aprender a utilizar as Tecnologias de Informação e Comunicação, bem como, de serem considerados sujeitos ativos e capazes na comunidade.

Palavras-chave: Adultos idosos. Ciberespaço. Comunicação. Ferramentas de comunicação. Interação.

ABSTRACT

This senior thesis is aimed at discussing how older adults master and interact in the cyberspace and the interest that they arise in organizations. To this end, we present data and theories that support the hypothesis that, this is a public in process of growth that should from now on be considered in the organizations planning and programs. From the conceptualization of the profile of seniors today we will also address the concepts of interaction through digital tools - in this case, social networks and technology. As a general goal it was observed how older adults use the communication tools available in the web to communicate and for what purpose they use these resources. This paper had as its object of study the *Inclusion, Social Networks and Learning in Cyberspace for Older Adults* project held at the Federal University of Rio Grande do Sul, with support from CNPq. Based on the precepts of case study, we analyzed data obtained during this research through in-depth interviews, questionnaires, field diaries analysis and netnography. The main considerations obtained through this study were that older adults feel isolated and marginalized by the technological society, inasmuch as they do not feel part of these advances. Nonetheless, it was found that these individuals have great interest in learning to use the Information and Communication Technologies as well as to being considered active and capable individuals in the community.

Keywords: Older adults. Cyberspace. Communication. Communication tools. Interaction.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Acompanhamento da evolução do envelhecimento da população brasileira – 1980/2050.....	19
Gráfico 2 - Projeção da população do Brasil - 1980-2050.	21
Quadro 1 - Recorte da página de recados.	47
Quadro 2 - Perfil dos Sujeitos.	55
Quadro 3 - Recorte do fórum da comunidade 3ldade do Orkut.....	58
Quadro 4 - Recorte do fórum da comunidade 3ldade do Orkut.....	59
Quadro 5 - Tópico “cultura e lazer nas férias” da comunidade 3ldade do Orkut.....	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Projeção da população brasileira – 1980/2050	18
Tabela 2 - Participação relativa da população brasileira – 1980/2050	18
Tabela 3 - Quantidade de encontros	51
Tabela 4 - Ferramentas de comunicação	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 A TERCEIRA IDADE	16
2.1 QUEM SÃO OS ADULTOS IDOSOS	16
2.2 PARTICIPAÇÃO SOCIAL E ECONÔMICA	20
2.3 O IDOSO, FOCO DO MERCADO?	22
2.4 RELAÇÕES DE COMUNICAÇÃO NA 3ª IDADE.....	27
3 RELAÇÕES PÚBLICAS E INTERNET	30
4 INTERAÇÃO ATRAVÉS DO CIBERESPAÇO	34
4.1 COMUNIDADES NAS REDES SOCIAIS	37
4.1.1 Sites de Redes Sociais	38
4.2 FERRAMENTAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO – OS SITES DE REDES SOCIAIS	39
4.3 O IDOSO E A TECNOLOGIA.....	40
5 METODOLOGIA	44
5.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	44
5.1.1 Primeira etapa - junho a dezembro de 2010.....	46
5.1.2 Segunda etapa - março a julho de 2011	48
5.1.3 Terceira etapa – agosto a novembro de 2011	50
5.2 PROCEDIMENTOS.....	50
6 A TERCEIRA IDADE E AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO NA INTERNET	53
6.1 DADOS OBSERVADOS.....	53
6.2 PERFIL DOS SUJEITOS.....	53
6.3 ANÁLISE	56

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS.....	72
ANEXO A – LISTA DE VÍDEOS LÚDICOS	77

1 INTRODUÇÃO

A era digital tomou forma na década de 90, mas foi no início do século XXI que esta se tornou essencial à sociedade moderna. Contudo, mesmo em pleno mundo contemporâneo, do avanço tecnológico e do ciberespaço, grande parte da população vive à margem desta realidade, sendo excluída dessas novidades e facilidades, como o acesso à tecnologia. Dentre estes excluídos do mundo digital, estão os adultos idosos, que encontram dificuldades em se afirmar e de se posicionar frente a estas novas práticas culturais no ciberespaço.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), o envelhecimento pode ser classificado em quatro estágios: meia idade, idoso, ancião e velhice extrema. Para este estudo, considera-se o idoso como foco principal de investigação. Para a OMS o idoso é o sujeito que se encontra na faixa etária entre 60 e 74 anos (PAULO; TIJIBOY, 2005).

Este estudo partiu do interesse pela participação no projeto de iniciação científica vinculado ao CNPq, FAPERGS e à Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). De junho de 2010 a novembro de 2011 trabalhei no projeto *Inclusão, Redes Sociais e Aprendizagem de Adultos Idosos no Ciberespaço*, no qual tive as seguintes atribuições: planejar atividades; coletar dados em redes sociais; contato com os participantes e análise de dados. No período em que fiz parte da equipe de pesquisa, também pude me relacionar com pesquisadores experientes que dispuseram de seus vastos conhecimentos e me apresentaram autores pertinentes ao entendimento e, até, reconhecimento da temática desenvolvida. Sendo responsável pelo contato direto com os sujeitos da pesquisa, desenvolvi certo interesse por compreender melhor e o porquê de determinadas ações e opiniões dentro do mundo virtual por parte destes indivíduos, e de que forma estes se comunicavam através de ferramentas de comunicação virtual.

Assim, para este estudo, serão utilizados dados coletados por mim e pela equipe ao longo do projeto, bem como, será utilizado o grupo em questão para a exemplificação dos conceitos e teorias aqui abordados. Tendo em vista que no trabalho de pesquisa, bases e fatos se respaldam no conhecimento teórico, diversas

leituras foram apropriadas desta experiência e serão utilizadas para construir este estudo.

Este trabalho tem como objetivo geral observar como adultos idosos utilizam as ferramentas de comunicação disponíveis na rede para se comunicar, e para qual finalidade utilizam estes meios. Desta forma, visando chegar a este resultado, os objetivos específicos definidos foram: verificar como o sujeito identifica a tecnologia virtual para se comunicar e como se percebe frente a esta realidade moderna; analisar a evolução e o processo de relacionamentos estabelecidos a partir da utilização destas ferramentas; e de que forma estes processos de comunicação mediada podem ser aproveitados pelo profissional de relações públicas.

Assim, com uma nova conjuntura, se começa a olhar com outros olhos os sujeitos que, por questões financeiras ou sociais, não fazem parte deste universo virtual, o qual rege nossas ações hoje em dia. Como objeto de estudo, temos os sujeitos idosos, e com isso, me pergunto por que adultos idosos possuem dificuldades em interagir com o universo virtual, e como isto afeta o processo comunicacional através deste meio? Por que se sentem rejeitados, como se as novas ferramentas não fizessem parte do seu mundo? E qual a importância destas experiências para os adultos idosos?

Ao longo deste estudo, tentarei entender este processo da inclusão digital¹ dos adultos idosos, e como este público se relaciona com e através da tecnologia. Do mesmo modo, estes questionamentos servirão para uma avaliação de como o profissional de relações públicas, com suas atividades e posicionamentos, pode utilizar estas questões para proteger os interesses de uma organização, bem como, de que forma pode utilizar questões no âmbito de como vencer a concorrência na obtenção e fidelização de um novo público.

Para desenvolver este estudo, utilizou-se como metodologia o estudo de caso. Este se deu através de análise do projeto *Inclusão, Redes Sociais e Aprendizagem de Adultos Idosos no Ciberespaço*, e apropriação de dados levantados pela presente pesquisadora. Como ferramenta a complementar o estudo de caso, utilizei a pesquisa bibliográfica, a fim de obter subsídios teóricos para analisar os dados disponíveis.

¹ A Inclusão digital se baseia no acesso as Tecnologias de Informação e Comunicação por parte dos sujeitos – neste caso, os adultos idosos; no sentido de compreender a utilização, de se apropriar e interagir com as novas tecnologias (WARSCHAUER, 2006).

Esta pesquisa se baseia nas teorias de Relações Públicas, tendo como foco o relacionamento entre os sujeitos através de uma ferramenta virtual. Segundo Martha D’Azevedo (1971, p. 10), “relações públicas preocupa-se [...] em estabelecer uma comunicação efetiva entre os homens [...] uma ponte de duplo sentido, onde o transmissor e receptor se revezam no ato de comunicar”. Esta colocação exemplifica claramente o objetivo formado pelo profissional desta área que busca, através de ações específicas visando cada público², estabelecer um relacionamento, um diálogo entre as partes, a fim de que se desenvolva um trabalho mútuo e satisfatório para todos.

Como afirma Philip Lesly (1995, p. 2), “relações públicas é um fenômeno e uma necessidade dos nossos tempos”, e “pode ser definida como *ajudar uma organização e seus públicos a mutuamente se adaptar uns aos outros*” (LESLY, 1995, p. 3, grifo do autor). De tal modo, como comentam Peixoto e Clavairolle (2005), um novo perfil surge de adultos idosos que percebem a importância deste fenômeno para suas vidas. Entretanto, as autoras expõem que a terceira idade é dissociada do termo “novas tecnologias”, o que coloca este público no limbo. Enquanto os valores subliminares percebidos na internet não levam em consideração este público, colocando a idade como limitadora, e defendendo que este é um interesse dos jovens, estes adultos idosos, que sim, se interessam por esta tecnologia, automaticamente se percebem excluídos deste universo, escutando corriqueiramente: “você não entende”; “vai estragar”.

Suzana Azevedo (2010) traz o conceito de relações interpessoais, e como compreendê-la se torna um desafio a todos, mas que, entretanto, se fundamenta em perceber o outro e aprender a conviver com as semelhanças e as diferenças. Deste modo, este estudo auxiliará na análise de como este público se coloca frente às ditas “novas tecnologias” e como se dá a comunicação mediada (interação) através deste meio. Para este projeto, pretendeu-se observar a relação estabelecida entre sujeitos no ciberespaço, bem como os laços gerados direta ou indiretamente pelas suas ações.

Como afirma Pinho (2003), a internet é uma ferramenta emergente no país e se difere das mídias tradicionais, assim, investir nesta nova ferramenta é apostar no futuro, num universo em que o receptor já está saturado dos meios tradicionais de se

² Para este estudo, o termo “público” abrange os colaboradores, clientes, fornecedores e stakeholders de uma organização.

comunicar e, cada vez mais, busca alternativas. Esta pesquisa ainda ressalta o surgimento de um novo conceito, um novo perfil da terceira idade no Brasil e no mundo, e assim, aventurar-se a compreender esta realidade e identificar os gostos e comportamentos de um público em potencial os quais servirão de subsídio para repensar as ações de comunicação de organizações no ciberespaço.

Nos capítulos a seguir serão trabalhadas algumas temáticas de forma que se criem subsídios para a posterior análise de dados levantados para este estudo. No capítulo dois abordaremos questões a cerca do público alvo deste estudo: quem são estes adultos idosos, qual sua participação no mercado e sua relação com a comunicação. Posteriormente também será discutido qual é o papel do profissional de relações públicas nesta mediação e apoio para com este novo público em potencial. No quarto capítulo discutiremos sua adaptação e adesão as novas tecnologias. Finalmente são trazidas as análises baseados no projeto fonte deste estudo de caso com suas respectivas considerações.

2 A TERCEIRA IDADE

O interesse dos adultos idosos pela inclusão digital surge da necessidade de se inserirem na sociedade moderna, de não se sentirem marginalizados perante esta e, como forma de aproximação da família e amigos de gerações mais novas. Em estudos anteriores do grupo de pesquisa da UFRGS (PASSERINO; MONTARDO, 2007; PASSERINO; MONTARDO; BENKENSTEIN, 2007; MONTARDO; PASSERINO; BEZ, 2008; entre outros), foi constatado que as tecnologias não são apropriadas de forma uniforme por todos os grupos sociais. Pelo contrário, tais grupos as utilizam como ferramentas culturais em práticas que se configuram de forma diferente. No caso da socialização mediada por tecnologias, as redes sociais configuram-se de acordo com variáveis sócio-históricas, individuais e culturais através das quais os indivíduos se organizam. A seguir serão apresentadas características que representam este público, bem como sua relação com o mercado econômico e a comunicação.

2.1 QUEM SÃO OS ADULTOS IDOSOS

No mundo contemporâneo em que se valoriza o novo, o rápido e o diferente, percebemos uma inversão de papéis em situações corriqueiras. Nos primeiros séculos o idoso era reconhecido como o chefe dominante de uma família ou grupo – que por ser o mais velho detinha em suas mãos o poder do conhecimento e experiência adquiridos – justamente devido ao acúmulo de anos vividos (BLESSMANN, 2004).

Entretanto, no século XIX para XX, devido à aceleração industrial e tecnológica e ao aquecimento da economia, o padrão de vida da sociedade foi se transformando. Nesta corrida tecnológica e de crescimento econômico, o interesse centra-se na alta produtividade, menores riscos e maiores lucros. O jovem se torna o foco – mão de obra barata, pela sua inexperiência, disposição, ávido por conhecimento e que, rapidamente, se adaptará e absorverá o que uma organização necessita. Estes jovens criativos que nasceram em uma era diferente, são definidos por números e gráficos, e englobam numa só pessoa a compreensão de diversas

linguagens e conceitos, como seres “multiuso”. Estes, por assim dizer, vão transformando o perfil do mercado, o qual não vê mais interesse em pessoas com mais idade e, talvez, limitações tais como a falta de afinidade por artefatos tecnológicos multitarefas.

Ao longo dos anos, o papel do cuidador, do detentor do saber e da ordem foram se invertendo, fazendo com que as ações, a visão e os valores da sociedade perante dois grupos específicos – “o jovem e o velho” – se alterasse. A atenção da sociedade mudou de foco, valorizando a pessoa jovem, a vontade de aprender, crescer e conquistar espaço com a necessidade econômica de progresso, baixos custos e lucros altos. Desta forma, com o avanço da tecnologia e o crescimento do mercado econômico, novas medidas foram tomadas pelos governos e sociedades civis que possibilitaram o aumento da qualidade de vida da população.

De forma cíclica,

[...] os ganhos sobre a mortalidade e, como conseqüência, os aumentos da expectativa de vida, associam-se à relativa melhoria no acesso da população aos serviços de saúde, às campanhas nacionais de vacinação, aos avanços tecnológicos da medicina, ao aumento do número de atendimentos pré-natais, bem como o acompanhamento clínico do recém-nascido e o incentivo ao aleitamento materno, ao aumento do nível de escolaridade da população, aos investimentos na infra-estrutura de saneamento básico e à percepção dos indivíduos com relação às enfermidades (IBGE, 2008, p. 57).

Assim, ao passo em que se olha para a população e se observa suas necessidades, se percebe o que deve ser feito a fim de melhorar suas condições, a fim de que os direitos básicos do cidadão sejam facilitados e obedecidos. Esta projeção do aumento da população idosa está diretamente ligada às medidas que a sociedade irá tomar para que o brasileiro se desenvolva social e economicamente em um futuro próximo.

Desta forma, percebe-se que um novo perfil de família está se constituindo. Nesta nova configuração, os jovens saem de casa o quanto antes em busca de independência financeira e social formando, assim, novos núcleos familiares cada vez mais jovens, ao passo que, os membros mais velhos acabam permanecendo em suas cidades de origem, onde criaram suas próprias famílias e estabeleceram seus laços, ou então, sendo “exilados” do convívio familiar em casas de repouso (Fundação Perseu Abramo, 2007). De acordo com pesquisa feita pela Fundação Perseu Abramo (2007), o número elevado de pessoas idosas no interior dos estados

e em zonas menos desenvolvidas se dá pela questão da busca dos mais novos por oportunidades melhores que ajudariam no sustento das famílias. Frente à esta configuração, é preciso repensar os padrões dos serviços oferecidos, a fim de que a economia acompanhe este novo padrão.

Deste modo, sabendo que se espera um aumento considerável no volume de adultos idosos, novas medidas deverão ser tomadas de modo a valorizar este público, bem como dispor de ações específicas que atendam suas necessidades.

Tabela 1 - Projeção da população brasileira – 1980/2050

Grupos de idade	Projeção da população			
	1980	2010	2030	2050
Total	118 562 549	193 252 604	216 410 030	215 287 463
0 a 24 anos	70 363 097	83 083 466	65 474 084	50 814 142
15 a 64 anos	68 464 223	130 619 449	150 795 092	138 081 864
55 anos ou mais	10 330 774	27 256 417	53 238 287	79 073 987
60 anos ou mais	7 197 904	19 282 049	40 472 804	64 050 980
65 anos ou mais	4 758 476	13 193 703	28 853 932	48 898 647
70 anos ou mais	2 734 634	8 612 707	18 679 185	34 328 890
75 anos ou mais	1 421 333	5 026 875	11 064 331	22 659 940
80 anos ou mais	590 968	2 653 060	5 912 229	13 748 708

Fonte: IBGE (2008).

Com base na Tabela 1, percebe-se uma previsão de aumento de 75% da população idosa entre 2010 e 2050, o que reforça a necessidade de observar esta mudança que está acontecendo na sociedade.

Tabela 2 - Participação relativa da população brasileira – 1980/2050

Grupos de idade	Participação relativa da população (%)			
	1980	2010	2030	2050
Total	100	100	100	100
0 a 24 anos	59,35	42,99	30,25	23,6
15 a 64 anos	57,75	67,59	69,68	64,14
55 anos ou mais	8,71	14,1	24,6	36,73
60 anos ou mais	6,07	9,98	18,7	29,75
65 anos ou mais	4,01	6,83	13,33	22,71
70 anos ou mais	2,31	4,46	8,63	15,95
75 anos ou mais	1,2	2,6	5,11	10,53
80 anos ou mais	0,5	1,37	2,73	6,39

Fonte: IBGE (2008).

Assim como se pode observar na Tabela 2, que adultos idosos entre 60 e 65 anos de idade terão um aumento de aproximadamente 32% na participação relativa na sociedade.

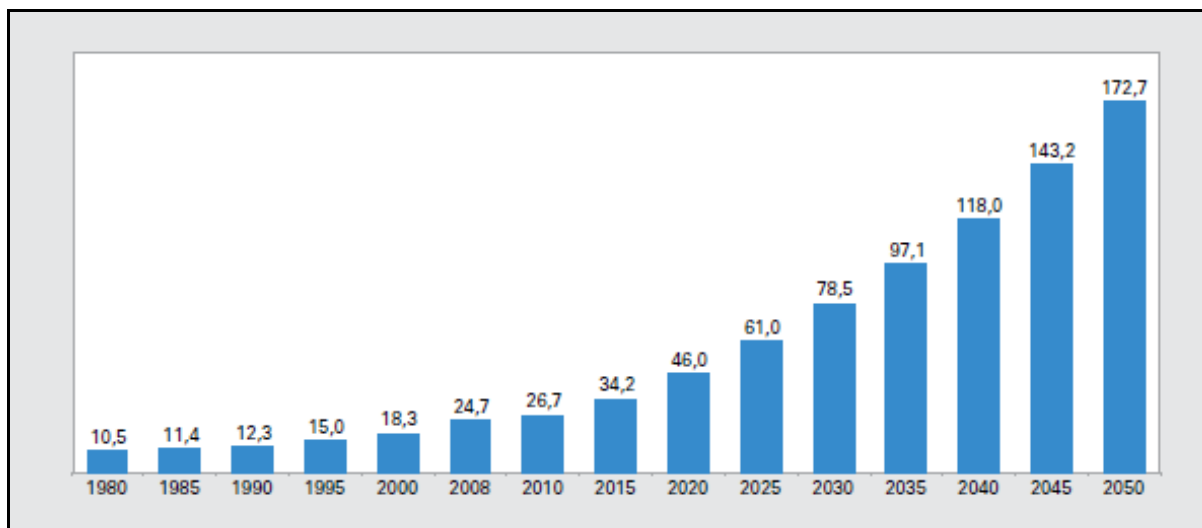


Gráfico 1 - Acompanhamento da evolução do envelhecimento da população brasileira - 1980/2050.

Fonte: IBGE (2008).

De acordo com o Gráfico 1, o volume de crianças para idosos se inverte de 2008 para a projeção de 2050. Enquanto em 2008 existiam 24,7 idosos de 65 anos ou mais para cada 100 crianças e jovens de 0 a 24 anos, a projeção indica que em 2050, esta mesma relação será de 172,7 idosos para 100 crianças (IBGE, 2008).

Deste modo, na medida em que os adultos idosos, estes sujeitos, foram percebidos como parte essencial da sociedade, uma vez que eles são os grandes responsáveis pela construção do mundo como o conhecemos hoje, e dos conhecimentos e aprendizados que temos, devemos perceber suas necessidades, para assim, oferecer medidas condizentes com suas necessidades, como programas de saúde, de acesso à medicações, etc.

No que diz respeito ao fator econômico e o interesse que ronda estes indivíduos, Junges (2004, p. 123) comenta que, “constata-se que, por um lado, a ciência busca a realização do sonho da imortalidade, mas, por outro lado, a economia aponta para a inutilidade do idoso reduzido à sua condição de puro consumidor de produtos que prometem longevidade”.

Entretanto, o idoso busca algo a mais do que somente produtos que os façam viver mais. Eles querem pertencer a um grupo, querem sentir-se úteis. Guidetti e

Pereira (2008) afirmam que o envelhecimento não é somente uma questão que atinge o aspecto físico do ser humano, mas também, uma questão psíquica que atinge às relações sociais. Deste modo, o envelhecimento é corriqueiro e natural ao desenvolvimento da vida. Por ser compreendido como inevitável e sendo o destino do homem, pode-se observar, também, que está sujeito às implicações do ambiente em que se insere, bem como, de sua bagagem sociocultural. Sendo assim, estes indivíduos estão suscetíveis às escolhas dos mais novos, como o que lhes são disponibilizados e onde viverão.

2.2 PARTICIPAÇÃO SOCIAL E ECONÔMICA

Baseando-se numa hipótese de que os sujeitos idosos podem ser vistos como uma tendência de mercado, é importante analisar, não só, a participação social, mas também, econômica do adulto idoso na sociedade contemporânea.

Ao longo das décadas, percebe-se um aumento da população desta faixa etária, devido a “avanços da medicina e às melhorias nas condições gerais de vida da população” (IBGE, 2008, p. 44). E, por que não, então, pensar na realidade e necessidade deste público por um viés econômico, tendo em vista que muitos destes não dependem financeiramente de familiares para se manter? Segundo Esteves e Slongo (2009), a renda média mensal de pessoas acima de 60 anos gira em torno de R\$866,00, enquanto apenas 15% dos idosos brasileiros não possuem renda e, segundo pesquisa realizada pela Rede Bahia de Televisão (2005, não paginado), “68% das pessoas neste seguimento influenciam as compras em seus lares”. Entretanto, por ser uma característica nova na sociedade brasileira, que pode ser considerado um país jovem frente às economias gigantes como EUA e Japão, estamos em fase de adaptação e descobrimento do que podemos e devemos fazer para reinserir estes sujeitos na sociedade.

Este aumento de adultos idosos na sociedade brasileira pode ser visto, ao observarmos a ampliação do indicador de expectativa de vida média ao nascer ao longo das décadas. Enquanto em 1940, a expectativa de vida de um brasileiro era por volta de 45,50 anos, devido às condições de vida e realidade da época, em 2000, com o avanço tecnológico que favoreceu a medicina e medidas que colaboram com o aumento da qualidade de vida dos indivíduos, este indicativo

rompe a barreira dos 70 anos, chegando aos 70,40 anos. Em 2008, o indicador de expectativa de vida média elevou-se para 72,78 anos. Segundo dados da Organização Mundial da Saúde (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2009), em 2009, o Brasil alcançou os 73 anos de vida média da população. Segundo projeção realizada pelo IBGE (2008), o Brasil continuará se desenvolvendo a ponto de chegar a uma expectativa de vida média de 81,29 anos em 2050.

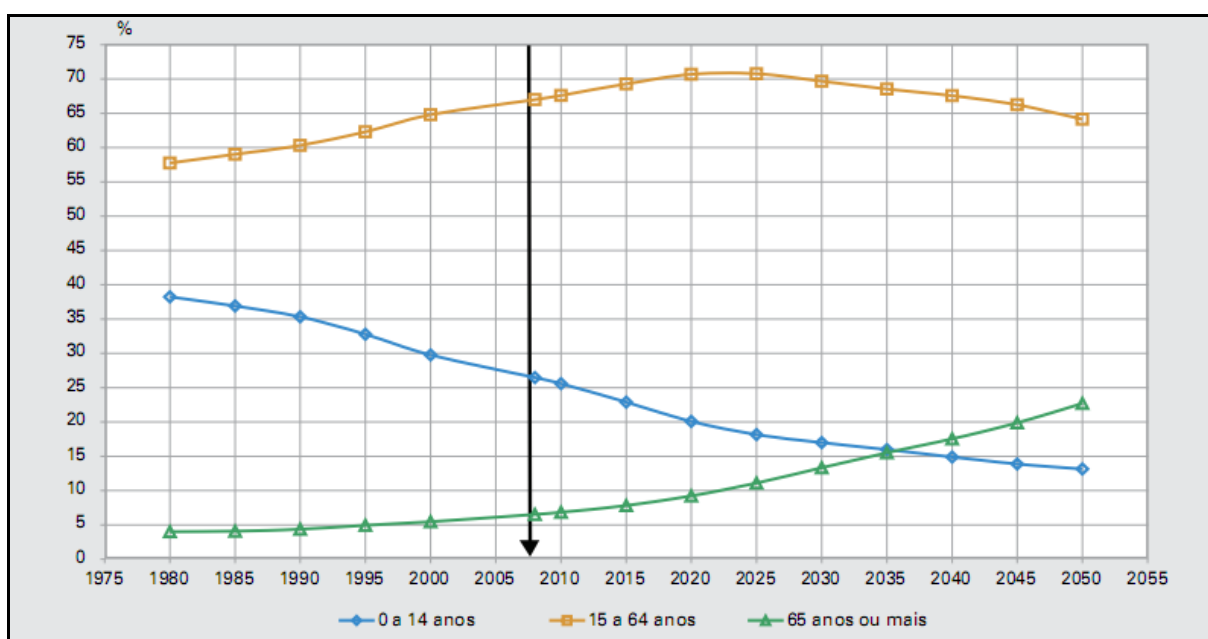


Gráfico 2 - Projeção da população do Brasil - 1980-2050.

Fonte: IBGE (2008).

Com base na projeção do IBGE demonstrada no Gráfico 2, se evidencia o motivo pelo qual se deve repensar o modo como tratamos os adultos idosos quando se chega a tal patamar da vida, observando suas reais necessidades e condições. É dever do governo e da população exigir e prover o que esse público precisa, e disponibilizar meios para que continue ativo na sociedade.

Baseada na projeção realizada pelas Nações Unidas: “Em escala mundial, a esperança de vida ao nascer foi estimada, para 2008 (período 2005-2010), em 67,20 anos e, para 2045-2050, as Nações Unidas projetam uma vida média de 75,40 anos” (IBGE, 2008, p. 45).

Tendo o Brasil apresentado, em 2008, uma expectativa de vida média de 72,78 anos e a projeção para 2050 ser de 81,29 anos, pode-se afirmar que o Brasil já se encontra em condições favoráveis ao desenvolvimento de uma vida duradoura

e saudável. No entanto, sabe-se que, por pertencer à categoria de país emergente, que ainda necessita superar diversos fatores como qualidade de ensino, necessidades básicas da população como saúde e segurança, o país tem potencial de se tornar um lugar excepcional para se viver.

Pelo simples dado, de que já ultrapassamos as projeções realizadas por este órgão, e que a tendência é superar os problemas e questões, que, atualmente nos distanciam dos melhores números como, por exemplo, o Japão, que em 2009, apresentava a expectativa de 83 anos no nascimento (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2009).

Como afirma Esteves e Slongo (2009), a terceira idade vem sendo alvo de países estrangeiros no que tange à demanda econômica que envolve este público. Colocam ainda que, no Brasil, este público não é o foco das empresas e, por este motivo, não são foco de produtos e serviços especializados, razão esta da discussão aqui apresentada. Pelo aumento visível desta parcela da população - não somente no Brasil - estudiosos estão focando nesta realidade, tentando compreender a razão deste acontecimento e o que se pode tirar desta história.

2.3 O IDOSO, FOCO DO MERCADO?

Esteves e Slongo (2009, p. 6) apontam que “os idosos brasileiros são responsáveis pela manutenção de 25% dos lares nacionais, ou seja, 47 milhões de domicílios”. Já, Giovinazzo (2008 *apud* ESTEVES; SLONGO, 2009, p. 6) comenta que “é um mercado grande que surge, com disposição para consumir produtos específicos e que não pode ser desprezado pelas empresas.”

Assim, podemos visualizar, pois, que uma queda no índice de fecundidade no Brasil e o aumento da expectativa de vida do cidadão brasileiro, deverá assinalar implicações quase que diretas no futuro dos negócios e indústrias no país. Em seu estudo, os autores afirmam que mesmo sendo um segmento promissor ao crescimento da economia, existe uma defasagem quanto à realidade do mercado. Salientam, ainda, que há preconceito em relação ao público desta faixa etária.

De acordo com a Rede Bahia de Televisão (2005),

[...] a rapidez do processo de envelhecimento da população nacional fez com que boa parte das empresas não tivessem tempo para dar a devida importância a este seguimento populacional. Como consequência, tem-se boa parte dos produtos vendidos para idosos muito associados à sua incapacidade de locomoção e à sua condição física limitada do que ao crescimento desse grupo etário no mercado consumidor (REDE BAHIA DE TELEVISÃO, 2005, não paginado).

Seguindo esta questão do preconceito que envolve os adultos idosos, percebe-se que ainda há poucos serviços e produtos específicos e especializados para este público. Os que existem, ainda se regem pelas questões biológicas, e não, pelos fatores sociais destes indivíduos. Esta pesquisa ainda ressalta o surgimento de um novo conceito, um novo perfil da terceira idade no Brasil e no mundo. Este novo conceito apresenta a terceira idade como um momento relacionado a práticas de atividades, lazer e recreação pessoal e não mais de recolhimento e descanso (REDE BAHIA DE TELEVISÃO, 2005).

Este novo perfil é distinto do encontrado há alguns anos. Enquanto, antes, os idosos ficavam recolhidos dentro dos portões de casa, usufruindo da aposentadoria e descansando após anos de trabalho, o idoso de hoje quer ser ativo, fazer parte da comunidade, passear e aproveitar a vida, uma vez que o tempo lhes permite, livres dos horários, demandas, planilhas e até do serviço doméstico. O idoso de hoje lança uma tendência que promete se modificar ainda mais. Deste modo, os jovens dos nossos dias, com seus valores e costumes, também exigirão direitos e serviços mais específicos quando estiverem nessa posição.

O público, composto por adultos idosos não quer produtos e serviços especiais pensados e desenvolvidos somente para eles. Eles querem o mesmo que os mais jovens têm e utilizam, desde que, adaptados às suas características e necessidades. Em entrevista realizada, a Rede Bahia de Televisão (2005) verificou que 36% dos sujeitos não encontram roupas com facilidade; e as que encontram são “modelos dissociados da moda” e com numeração incompatível com suas características (REDE BAHIA DE TELEVISÃO, 2005, não paginado).

Do mesmo modo, durante a pesquisa, estes sujeitos se pronunciaram a respeito dos estabelecimentos de alimentação e de lazer. Apontam que estes não possuem um acesso facilitado, como rampas de acesso, barras de apoio e piso antiderrapante. Colocam, ainda, que os espaços dos banheiros em locais públicos são pequenos, o que dificulta a locomoção (ESTEVEZ; SLONGO, 2009). Por fim, em ambos os estudos, os sujeitos apontam o despreparo e a falta de profissionais que

os atendam propriamente. Afirmam que estes profissionais – garçons, atendentes, vendedores, entre outros - deveriam estar preparados para dar sugestões adequadas, orientar suas escolhas e ter paciência ao explicar os produtos e serviços disponíveis.

Do ponto de vista do marketing, Esteves e Slongo (2009) comentam um erro comum que empresas e organizações cometem quando estão lidando com o público da terceira idade, que é a questão de menosprezar seu poder de consumo e sua decisão de compra. Além do foco destas empresas estar voltado para o público mais jovem, o modo como os produtos e serviços são apresentados e oferecidos, não só, são inatrativos, como acabam por afastar o consumidor. O adulto idoso está ciente de sua idade e o que isso denota, sendo assim, não precisam que uma campanha publicitária reforce estereótipos acerca desta realidade.

Neste sentido, empresas nacionais poderiam observar os países onde estas mudanças na conjuntura da sociedade foram percebidas e medidas já foram tomadas. Em seu estudo os autores comentam um produto desenvolvido na Coréia do Sul – um celular com teclas maiores, destinado a este público. Como esta, novas iniciativas podem ser adotadas visando o bem estar deste público. As pessoas compreendem suas condições e limitações.

Os consumidores, principalmente de 50 a 60 anos, reagem mal aos termos que fazem lembrar que envelheceram, tais como terceira idade, geriatria, etc. Assim, o foco das campanhas deveria ser na qualidade e benefício que o produto proporciona, criando assim uma identificação por parte do público de interesse, e não, na questão da idade e do envelhecimento em si.

Por um lado, as adaptações realizadas por empresas e organizações são altamente recomendáveis, tendo em vista o interesse em fidelizar o cliente, “buscando uma possível lealdade e o crescimento de vendas” (ESTEVES; SLONGO 2009, p. 8); uma vez que, de acordo com a Rede Bahia de Televisão (2005), 62% dos idosos, na hora de compras em supermercados, por exemplo, buscam qualidade e marca.

Por outro lado, Stroud (2005 *apud* ESTEVES; SLONGO, 2009, p. 12), comenta que “a publicidade não é a única dimensão do Marketing”. Sendo assim, outras áreas devem se preparar para atender à demanda deste público, como as centrais de qualidade e de atendimento ao cliente. O autor ainda reforça o já citado, de que os departamentos de comunicação devem resistir à tendência de investir

somente no público jovem, não esquecendo, assim, desta parcela da população que, somente tende a crescer – os adultos idosos.

O envelhecimento da população brasileira é um fenômeno que vem se desenvolvendo de forma rápida, e as empresas precisam estar preparadas para saber agir dentro deste contexto, pois caso ignorem este efeito demográfico, é muito provável que venham a perder uma rentável participação de mercado (ESTEVEZ; SLONGO, 2009, p. 13).

Em pesquisa realizada a respeito da oportunidade de consumo de cosméticos pela terceira idade, organizada por Rachel Novais (2005), percebe-se o interesse deste público por questões que produzam o bem estar. Assim, a autora denominou estes sujeitos que buscam a vitalidade, saúde, lazer e bem estar, de *baby boomers* – em apologia à época em que estes eram jovens. Deste modo, Kotler e Armstrong (1998), comentam que os *baby boomers* são aqueles que nascem numa era crítica, de mudanças, que exigirão medidas diferentes das que são realizadas agora.

Como afirma Camarano (1999 *apud* NOVAIS, 2005, p. 3), “os idosos do futuro já nasceram”. Ou seja, os jovens de hoje são os idosos de amanhã, que nascem na era da tecnologia e dos ícones (KACHAR, 2003), que exigem alto nível de qualidade no quesito saúde e bem estar, e que estão trabalhando em demasia agora em busca de segurança e qualidade de vida no futuro.

As manifestações de contra cultura criada pelos jovens nas décadas de 60/70 acabam disseminados – muito pelos meios de comunicação – ditando e sendo assimilado pela indústria cultural e de moda. “À medida que foi absorvendo as novas idéias propostas pelos *boomers*, o próprio sistema também se modificou. Uma nova moral, uma nova ética, novos valores foram cultivados na cabeça das pessoas [...]” (NOVAIS, 2005, p. 7).

Os *boomers* dos anos 60 envelheceram e mudaram seus hábitos. Em contrapartida, seus valores continuavam os mesmos. Novais (2005) define este público como aqueles centrados no eu, preocupados com a saúde, alimentação saudável e a aparência pessoal; ambientalmente conscientes e ligados às questões sociais.

Para os *boomers*, a questão do envelhecimento está atrelada diretamente às questões físicas que este acarreta. O corpo deve transparecer aquilo que sentem e o modo como se vêem. Querem viver mais e melhor e, com isso, afastar o máximo possível a visão estereotipada da sociedade para com os idosos. Especificadamente

na área dos cosméticos, a empresa brasileira Natura percebeu esta mudança no perfil do seu público. Apesar de escassas opções – ensaios são feitos onde é possível perceber a atenção voltada para esta parcela da população.

Mas por qual razão se tem, no idoso, uma imagem frágil e impotente? Junges (2004, p. 127) coloca que “a ideologia cultural, idealizando o jovem como paradigma do ser humano, apresenta a pessoa sem nenhum defeito e com saúde perfeita como critério de felicidade” Deste modo, esta afirmativa faz com que desenvolvamos, enquanto sociedade, a ideia de que é o jovem o responsável por alavancar a sociedade e mantê-la na linha. O jovem, e somente ele.

Por questões históricas, como a queda do muro de Berlim, e outros fatores que levaram os indivíduos a repensarem suas ações, Junges (2004) refere que estas seriam as razões pelas quais a sociedade passou a pensar somente no presente, não se preocupando tanto com o futuro: “O futuro não seria mais um pólo mobilizador da atividade humana. O que interessaria, seria o momento presente na sua realidade sensível. O futuro caracterizar-se-ia pela irreabilidade e a incerteza” (JUNGES, 2004, p. 127).

A autora defende, ainda, que, com o avanço da medicina, métodos de aumentar a longevidade e melhorar a saúde física dos indivíduos acabam por despertar, nos adultos idosos, uma expectativa de que suas condições melhorem e que, assim, cheguem mais perto da tão sonhada imortalidade física. Sabe-se, entretanto, que a ciência ainda está longe de descobrir o “elixir da vida”, contudo, estas descobertas proporcionam uma liberdade e independência física e social que proporcionam a estes sujeitos um busca por atividades diferenciadas.

Esteves e Slongo (2009) retratam uma realidade cada vez mais corriqueira na sociedade atual, adultos idosos que, quando ultrapassam seus 60 anos de idade, retornam à faculdade em busca de um ambiente de socialização e aprendizado. Estes indivíduos buscam por cursos de línguas estrangeiras, artes, teatro, literatura e história. Com o propósito de atender, especificadamente, este público, diversas universidades do país já criaram cursos especiais, como as Universidades de São Paulo e do Estado do Rio de Janeiro.

Para aqueles que almejam relaxar e “curtir” os anos pós trabalho, outro foco crescente é o mercado do turismo. Esteves e Slongo (2009) descrevem que, em 2008, 40% do 1,5 milhão de consumidores que procuraram serviços da agência de turismo CVC tinham mais de 50 anos, e que, nos pacotes de cruzeiros, a média de

idade é de 50 anos. Devido a esta realidade verificada acerca das viagens em cruzeiros, as empresas têm investido em treinamentos e orientações específicas à tripulação, que vai desde a aplicação de insulina, até cuidados como o oferecimento de agasalhos extra.

Entretanto é válido destacar que este fator não representa os adultos idosos de forma absoluta. Esta discussão destaca uma parcela da população, além de apontar para uma probabilidade e uma tendência que abrange um grupo ainda inexpressivo de sujeitos, mas que – como este mesmo estudo apresenta e discute – pode se tornar uma maioria no futuro.

2.4 RELAÇÕES DE COMUNICAÇÃO NA 3ª IDADE

O envelhecimento não é apenas um fator da evolução da idade e um fator biológico; é, também, uma mudança de caráter social e demográfico. Por ser compreendido como inevitável, e sendo o destino do homem, pode-se observar, também, que está sujeita à implicações do ambiente em que o sujeito está inserido, bem como de sua bagagem sócio-cultural. “Se a velhice é o destino biológico do homem, ela é vivida de forma muito variável consoante o contexto em que se insere” (GUIDETTI; PEREIRA, 2008, p. 120).

De acordo com Born (2002 *apud* GUIDETTI; PEREIRA, 2008, p. 122), “o Brasil não está preparado para os problemas decorrentes do envelhecimento.” O envelhecimento da população é o destino de qualquer comunidade. Deste modo, a importância de provê-los com as assistências básicas como saúde, segurança e inclusão social.

Neste mundo acelerado em que o trabalho e as tarefas estão tomando o lugar das relações sociais, e com as pessoas abdicando do convívio com seus familiares, seja por falta de tempo, seja por falta de condições financeiras e/ ou emocionais, os idosos acabam buscando meios alternativos de moradia e vivência como casas de repouso. Isso ocorre por, muitas vezes, necessitarem de auxílio constante, e, assim, a família prefere confiá-los a lugares preparados. Assim, embora esta situação não configure uma regra geral, encaminha-se para uma realidade eminente.

Em sua pesquisa com idosos institucionalizados, Guidetti e Pereira (2008, p. 122) citam Bock (2003), que afirma que a “linguagem não é somente um instrumento

de comunicação, ela é um instrumento socializador, um mediador das relações entre o ser humano e o mundo”. Deste modo, para estas pessoas que, por longo período de tempo, foram ativas e envolvidas com diversas atividades, por questões biológicas – e talvez físicas – se vêm afastadas do convívio social, rumando, então, para um auto-isolamento. Encontrar-se nesta realidade após anos de convívio diário com pessoas conhecidas e de uma rotina ativa, acaba fazendo com que estas pessoas se fechem e afastem os novos indivíduos que ingressam nas suas vidas, como colegas de quarto, enfermeiros, etc.

A comunicação é mais que linguagens, gestos e falas. É um meio de troca de mensagens. É o modo como adultos idosos e outras pessoas possuem para interagir e se fazer entender. Quando desprovidas destes meios, as pessoas acabam “se fechando”, construindo barreiras em volta de si, não se permitindo dividir e se relacionar com outros. Na pesquisa desenvolvida pelas autoras com um grupo de sujeitos residentes em instituições, os adultos idosos colocados em situações de privação do contato familiar acabam, também, se privando de outros contatos. Seus dados mostram que 64,3% dos sujeitos mantêm contato com um ou dois idosos pertencentes ao mesmo local em que vivem. Entretanto, apenas 14,4% mantêm contato com seis pessoas ou mais. Este encarceramento, por assim dizer, acaba retraindo ainda mais estas pessoas.

A mesma pesquisa apontou que 42,9% mantêm um relacionamento hostil com seus companheiros, dado que pode ser considerado alarmante, no sentido de que, para uma vida saudável, é essencial que o ambiente em que se viva seja são, seguro e agradável. Ao deixar de realizar atividades que antes desenvolviam – por mais simples que sejam como ir ao mercado e cozinhar – ou quando não recebem incentivos - para buscar outras atividades, como caminhadas e oficinas, estas pessoas acabam fragilizadas e perdendo o sentimento de pertencimento, não sabendo se encaixar em nenhum grupo.

Com isso, o meio virtual pode ser considerado uma alternativa a realidade em que estão inseridos. Por apresentar diversas atividades possíveis – desde conversar e interagir com pessoas, a se distrair com jogos e vídeos, e a aprender com blogs e sites, o meio virtual é um meio acessível a este público, de maneira a não se sentirem isolados da sociedade.

Nem todos se acomodam e se resiliam, pois o próprio indivíduo é o maior responsável pela sua vida, querer ou não mudar a realidade, depende apenas de si

mesmo. Desta forma, de que modo o profissional de relações públicas pode-se posicionar frente a esta nova realidade? No próximo capítulo serão abordados as atividades deste profissional, bem como qual seu papel frente a este novo público, suas necessidades e características.

3 RELAÇÕES PÚBLICAS E INTERNET

Pinho (2003, p. 8) destaca que o conceito operacional de relações públicas é: “uma atividade de administração estratégica dos contatos e do relacionamento entre a organização e seus diferentes públicos”; ao mesmo tempo em que apresenta o conceito da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), que entende por relações públicas “estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente” (PINHO, 2003, p. 10).

De modo geral, as tarefas básicas deste profissional tangem à pesquisa e avaliação de opinião pública; o desenvolvimento e implementação de estratégias de comunicação; e a comunicação em situações de crise (PINHO, 2003). Desta forma, pode-se defender que este profissional tem o papel de zelar pela imagem e interesse de uma organização, desenvolvendo meios de divulgar sua imagem, serviços e produtos, bem como, estabelecer laços com seus diferentes públicos, atentando para suas idéias, opiniões, necessidades e desejos.

Se no marketing o foco mudou do produto para o consumidor, nas estratégias de relacionamento das empresas também se faz notar a forte necessidade de um bom trabalho junto ao público consumidor ou cliente, já que este, hoje, se configura em público essencial para qualquer empresa ou organização (SANTOS, 2010, p. 55).

Deste modo, observando esta tendência atual de adesão da internet por parte da população, coloca-se em questão qual a vantagem desta nova tecnologia para o profissional de relações públicas. David Siegel (2000 *apud* PINHO, 2003) defende que a internet não é uma rede de computadores interligados, e sim, uma rede de milhões de pessoas interligadas. Desta forma, o autor elenca diversos benefícios que a internet pode trazer para o planejamento, programas e estratégias de relações públicas:

Condição de mídia de massa e de ferramenta para a comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização do público-alvo, a presença em tempo integral, a eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que permite para a busca da informação e administração da comunicação em situações de crise (SIEGEL, 2000 *apud* PINHO, 2003, p. 33).

Com grande potencial, a internet possui características diferentes dos demais meios de comunicação tradicionais. O lugar das organizações no ciberespaço são os sites – páginas que apresentam a empresa e servem como um canal direto para com o consumidor (PINHO, 2003). Entretanto, o autor comenta que, para ser explorada de forma funcional e otimizada, esta deve conter informações pertinentes, atualizadas e de interesse do público, de forma que seu formato e conteúdo estejam a contento e possibilitem contribuir para atingir os objetivos de relações públicas.

“O consumidor ou cliente se configura em uma ponta primordial do processo de construção da imagem da empresa” (SANTOS, 2010, p. 55). Assim, é essencial que se pense neste público quando se está planejando as ações de comunicação, a fim de manter este foco para fixar-se no mercado e fidelizar o cliente.

Por questão do imediatismo e interatividade do ciberespaço, é possível estar presente em todos os momentos. Santos (2010) afirma que as empresas devem estar, em sua maioria, focadas em um seguimento de público específico, e que este precisa ser entendido em função de suas peculiaridades. Isto acaba auxiliando as empresas a convergir suas energias pela busca de locais específicos onde este público estará presente. Por exemplo, se a empresa pretende lançar um produto como lanches rápidos, e tem como público alvo, jovens, deve então procurar canais onde este público frequenta, como as redes sociais.

Outra forma de alcançar mais rapidamente o objetivo proposto e tentar compreender o cliente, é procurar observar o consumo dirigido pelo inconsciente. Santos (2010) refere esta questão como

Pensar-se no consumidor mais exigente com os produtos/serviços que lhe são oferecidos não é o mesmo que entendê-lo como totalmente racional no momento de uma escolha. Nesse momento, a escolha é determinada, em grande parte, pelo inconsciente (SANTOS, 2010, p. 55).

Deste modo, o papel do profissional de relações públicas é compreender os desejos e necessidades do seu público em um panorama mais geral, não atentando somente para o consumo imediato e de conveniência - aquele que leva o indivíduo a agir de acordo com a vontade momentânea. Tendo como foco os públicos diferenciados, e no caso deste estudo, os adultos idosos, percebe-se que o profissional de relações públicas, além de compreender que seus consumidores já têm noção de seus direitos, o que muitas vezes rege seu modo de consumo, devem

estar cientes de que para esta compra ser efetivada, o profissional de relações públicas precisa “conversar” com seus inconscientes e emoções; devem tentar entendê-los e compreender suas necessidades e desejos. Entretanto, “essas emoções não são as mesmas de antes, são dinâmicas e voláteis” (SANTOS, 2010, p. 58). O autor, ainda, acrescenta que: “Além de canais efetivamente abertos ao consumidor/cliente, é preciso ouvir e saber interpretar o que aquele do outro lado no relacionamento está a reivindicar, a demandar” (SANTOS, 2010, p. 58).

Identificar os clientes em potencial, conhecer seus desejos e valores é defendido por Santos (2010, p. 58) como “caminho válido e eficiente”. É preciso escutar – e para isso, criar canais de comunicação – saber identificar as prioridades, necessidades e desejos do público.

Atualmente, o mercado dispõe de diversas ferramentas e meios de se relacionar e de estar em contato com seus diferentes públicos, assim, para o melhor relacionamento entre organização e consumidor, a primeira deve dispor de meios alternativos e mais diretos de acesso por parte do consumidor (SANTOS, 2010). O profissional de relações públicas como mediador, tem o papel de facilitar este acesso, criando assim, canais diretos a fim de que os públicos possam interferir e fazer parte do dia a dia da organização. Estas ações são viabilizadas através das linhas diretas de serviço de atendimento ao consumidor (SAC), e nas novas tecnologias, como blogs, sites e redes sociais, onde o cliente possa se posicionar quanto às atitudes da empresa, bem como, ações e produtos em específico.

Aprofundando a questão destas novas tecnologias e ferramentas das quais dispomos hoje, pode-se parar para avaliar de que forma utilizar estas tecnologias como aliadas da comunicação. Deve-se pensar, portanto, que novos formadores de opinião estão surgindo, e com eles novas técnicas de marketing, como o marketing viral. Enquanto há alguns anos, o boca a boca era a forma mais eficiente de disseminar uma idéia, as redes sociais virtuais fazem, hoje, este papel, difundindo, em instantes, idéias e influenciando atitudes (SANTOS, 2010).

Tanto para grandes quanto pequenas empresas, a internet pode ser uma grande aliada, quando se sabe como utilizá-la. Sandini (2010, p. 80) afirma que “podem ocupar seu lugar e partir para este mercado específico e ascendente”. A autora ainda comenta que, para o profissional de relações públicas, a internet apresenta uma camada de mercado ainda não explorada totalmente. Desta forma, cabe a ele investigar e tentar compreender este novo espaço.

Pode ser desenvolvida gradualmente, desde que ele demonstre entrosamento com as novas tecnologias e capacidade técnica para assumir seu lugar no processo de comunicação que se dá entre a empresa e seus públicos nesses novos meios (SANDINI, 2010, p. 80).

Para que chegue a dominar este universo, é necessário conhecer suas diversas ferramentas e possíveis recursos (SANDINI, 2010) de forma que possa, assim, agregá-las às ações de comunicação.

Seguindo por esta linha, Pinho (2003) comenta que a internet não deve ser considerada a única estratégia de comunicação em um planejamento, e sim, um complemento às ações. Apesar da praticidade proporcionada pelas ferramentas do ciberespaço, o contato direto com seus diferentes públicos ainda é necessário e extremamente eficaz. Por ser muito recente e ainda em desenvolvimento, não se pode desprezar os meios tradicionais de comunicação, os quais, conseguimos desenvolver bem as estratégias por já conhecermos seu funcionamento e alcance (PINHO, 2003).

De modo a aprofundar a discussão no sentido de compreender este universo no qual o público aqui em foco – os adultos idosos - está aderindo, serão abordadas a seguir questões referentes ao processo de interação e comunicação mediada através do universo digital, bem como algumas teorias e conceitos acerca desta temática.

4 INTERAÇÃO ATRAVÉS DO CIBERESPAÇO

Pensar a interação mediada pelo computador do ponto de vista do equipamento e as conexões necessárias para que se torne ativo e disponível para o manuseio, é possuir uma visão míope no que diz respeito às possibilidades que estas ferramentas podem possibilitar à interação humana.

Primo (2007) defende que do ponto de vista da interação mediada pelo computador, diversos autores realizam estudos tecnicistas, ou seja, se limitam ao contato humano-máquina; máquina-máquina, não aprofundando nas questões que envolvem a possibilidade de interação homem-homem. Claro, que estudar as características técnicas e funcionais das ferramentas é, em muito, necessário a fim de se compreender e promover a evolução destas ferramentas. Entretanto, não é só isso. Tendo em vista que a interação vai além das ferramentas, além da interação *com*, deve ser analisada também a interação *através* (grifo da autora) da ferramenta. Deste modo, Primo (2007, p. 30) afirma que “reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada”.

Neste sentido, Lippman (1998 *apud* PRIMO, 2007), diretor do Media Lab do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) defende que a interatividade é algo no qual se necessitam dois agentes que realizam uma atividade mútua com ou sem um objetivo final comum. Assim, o estudioso defende que um sistema pode ser chamado de interativo quando apresenta: interruptibilidade, granularidade, degradação graciosa, previsão limitada e não-default. Na relação entre dois agentes – em que um deles compreendesse no computador, o autor define interruptibilidade como “à capacidade de cada um dos participantes interromper o processo” (PRIMO, 2007, p. 31), ou seja, o contato se caracteriza, mais, como uma conversa em que cada uma das partes tem a liberdade de atuar como quiser.

Granularidade é definida como o “menor elemento após o qual se pode interromper” (PRIMO, 2007, p. 31), assim, é algo que encerre ou suspenda a interação momentaneamente. Todavia, o autor coloca que no caso do computador, medidas devem ser tomadas de forma que o usuário não pense que o sistema “travou”. A degradação graciosa se dá quando o sistema não possui uma resposta para o que foi indagado. Lippman (1998 *apud* PRIMO, 2007), comenta que não há

como prever todas as respostas para as possíveis indagações, mas se deve prever e proporcionar a maior quantidade possível de alternativas – o que seria a previsão limitada – “deve dar a impressão de um banco de dados infinito” (PRIMO, 2007, p. 32).

O princípio do não-default rege que o sistema não deve direcionar as ações do usuário. Não deve haver um padrão predeterminado, sendo o sujeito livre para entrar nos caminhos que assim desejar. Assim, as colocações de Lippman buscam sugerir “uma simulação de certas características da interação humana enquanto dissimula as deficiências da máquina”. O autor foi um dos precursores do estudo da interação homem-homem neste contexto. Entretanto, grande parte dos estudos ainda valoriza a capacidade da ferramenta, deixando de lado as relações sociais, adotando-se estas, um caráter de coadjuvantes no universo dos estudos de interação.

Neste mesmo sentido, temos Vaughan (1995 *apud* PRIMO, 2007) que destaca a interatividade do ponto de vista do “poder da programação”, que determina como o ambiente será e os possíveis trajetos a serem traçados, deixando para o usuário a limitação de escolher algumas opções que são disponibilizadas. Assim, o autor defende que “a ‘interatividade’ dá poder ao ‘usuário final’ de controlar o conteúdo e o fluxo da informação” (VAUGHAN 1995 *apud* PRIMO, 2007, p. 33) e que os programas deveriam permitir alguns níveis de interatividade. Apresenta, então, as seguintes categorias:

a) ramificação simples – possibilidade de ir à outra seção do produto multimídia tão logo uma atividade, como a pressão do botão do mouse, de uma tecla ou um determinado tempo, tenha expirado; b) ramificação condicional – a remissão a outra seção do produto depende do resultado de uma condição ‘se-então’; c) linguagem estruturada – a ramificação aqui depende de uma lógica de programação mais complexa, envolvendo condições ‘se-então’ aninhadas, subrotinas etc. (VAUGHAN 1995 *apud* PRIMO, 2007, p. 33).

Deste modo, o usuário tem acesso, observa o que é proposto e tem a possibilidade de tomar alguma decisão dentre o que é apresentado. “Porém, não se deve pensar a tecnologia da informática e a interação por ela mediada apenas como entretenimento ou como controle das ações dos interagentes” (PRIMO, 2007, p. 35).

Em uma análise mais aprofundada, então, da interação por meio de ferramentas, Primo (2007) propõe dois tipos de interação: a mútua e a interativa. A

interação mútua consiste na relação em que ambos atores participam, sendo ambos responsáveis pela construção do relacionamento, podendo ser observada, por exemplo, em bate-papos, em chats e conversas cultivadas através de email. A interação de caráter reativo é mais limitada, definida por interações determinadas de estímulo e resposta, como clicar em um link ou jogar um jogo. Ambos os conceitos são contrastantes. Contudo, a interação mútua abarca o fator de que, por estar em constante construção, um ator influencia no comportamento do outro, fazendo, assim, com que cada relacionamento seja único e imprevisível.

A socialização a partir da interação,

[...] apenas se apresenta quando os indivíduos adotam formas de cooperação e colaboração, formando uma unidade; quando a vida deles adquire a forma da influência mútua; quando se produz uma ação de uns sobre os outros (imediatamente ou mesmo através de um terceiro). Logo, não basta a coexistência espacial (PRIMO, 2007, p. 77).

Defendida por Paul Watzlawick, Janer Beavin e Don Jackson (1967), e fugindo de uma visão tecnicista do estudo da interação, os autores perceberam que a interação é mais que uma mera troca, e, assim, defendem que a comunicação ocorre entre pessoas, e não, dentro delas.

Com este mesmo foco, Firmino (2005) reforça que a interação realizada no ciberespaço vem reforçar nosso instinto de socialização, agregando novas possibilidades, e não, nos privando das interações físicas como se percebe no discurso de muitos indivíduos.

[...] o advento da Comunicação Mediada por Computador (CMC) não veio aniquilar o desejo interativo do ser humano, outrossim, apenas vem reforçando, colocando num patamar diverso do tradicional, o hábito milenar de conversar, conquanto tenhamos encarnado no meio eletrônico a faceta mais notória e livre da conversação: o bate-papo (FIRMINO, 2005, p. 39).

O autor coloca que o diálogo entre indivíduos é essencial para o desenrolar da vida, fazendo com que se busque formas de facilitar e concretizar esta ação. Fisher coloca que “a comunicação é o relacionamento que os parceiros criam através da interação” (FISHER, 1987 *apud* PRIMO, 2007, p. 82). Compreende-se, então, que o relacionamento advém da interação e da comunicação estabelecida entre os sujeitos como um todo, e não individualmente.

4.1 COMUNIDADES NAS REDES SOCIAIS

Para Rachel Recuero (2009), os atores no ciberespaço são identificados como nós que se relacionam e interagem – ou não. Já, o lugar onde estes sujeitos interagem – as comunidades – a autora identifica como clusters, “um aglomerado de nós com maior densidade de conexões” (RECUERO, 2009, p. 135).

Diversos estudiosos como Recuero (2009), McLuhan (1964) e Castells (2003) discutem que uma das transformações identificadas com a ascensão da comunicação mediada pelo computador é a dissociação da localidade geográfica das relações sociais. Ou seja, a expansão das interações sociais, com o sentido do mundo sem fronteiras, de que não se precisa estar presente e face a face para que haja troca social. Embora Castells (2003) coloque que o termo comunidade pode ser equivocadamente utilizado. Para o autor, o termo comunidade se liga à questão das comunidades sociais estabelecidas por fatores de territorialização e interesses comuns e que esta alteração no perfil de comunidades – a transferência destas para um meio virtual – não é o surgimento de um fator novo, como colocam os elencados por Castells, sociólogos urbanos.

O autor destaca, ainda, que “a grande transformação da sociabilidade em sociedades complexas ocorreu com a substituição de comunidades espaciais por redes como formas fundamentais de sociabilidade” (CASTELLS, 2003, p. 107). Ou seja, possibilitou que grupos de interesse pudessem transferir suas discussões para este meio – as comunidades – sem o prejuízo da sociabilidade e interação.

Oldenburg (1989 *apud* RECUERO, 2009) desenvolve uma teoria do porque este interesse em fazer parte das tais redes sociais é o motivo pelo qual a interação mediado pelo computador encontrou o sucesso no mundo atual. Como foco, o autor apresenta três lugares onde ocorrem as interações a nível social: 1) o lar, a interação com os familiares; 2) o trabalho, onde passamos a maior parte de nossas horas e, por conseguinte, onde mais interagimos; e 3) o lazer, festas, cinema, etc. Pela atual rotina da sociedade, as pessoas possuem cada vez menos tempo para as interações – principalmente para as do terceiro tipo. Assim, “[...] o aumento do uso de ferramentas de comunicação mediada pelo computador poderia representar, justamente, um esforço no sentido contrário, em direção ao social” (RECUERO, 2009, p. 136).

Deste modo, este fato pode justamente representar o motivo do surgimento destas redes, pois, com o ritmo acelerado da rotina, as pessoas acabam buscando formas alternativas de socialização. Com cada vez mais recursos, a internet apresenta o espaço e a capacidade de alteração nos meios e tipos de interação social entre pessoas, fazendo com que o modo como as pessoas interajam, também se modifique (MARK SMITH, 1999 *apud* RECUERO, 2009).

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço (RHEINGOLD, 1995 *apud* RECUERO, 2009, p. 137).

Neste sentido, Recuero (2009) destaca que os elementos formadores de uma comunidade virtual seriam as discussões públicas; a interação entre as pessoas, o tempo e o sentimento. As interações não são totalmente desconexas do contato real, do face a face, mas é no ciberespaço que esta relação toma forma e se constrói. As comunidades aumentam a confiança dos indivíduos no momento em que, para haver troca, os sujeitos necessitam da sensação de empatia, compreensão e suporte para que se sintam a vontade de se expressar. Assim, ao se reunir em torno de um mesmo interesse, o grupo se torna mais coeso

4.1.1 Sites de Redes Sociais

Recuero (2009) comenta que o conceito de 'rede social na internet' é dado de acordo com a apropriação que os sujeitos fazem destas, bem como, o modo como as utilizam. Assim, a autora determina que estas redes sociais podem ser de dois tipos: redes emergentes e redes de filiação ou associação.

O primeiro tipo, redes emergentes, se formam devido à interação e à conversação entre os sujeitos. Nestas, as “conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador” (RECUERO, 2009, p. 94). Este tipo de rede proporciona uma interação mais dialógica que, no futuro, poderá gerar laços mais fortes. O foco destas redes – que adquiriu este nome por estar em constante construção através das interações – é a construção dos laços, que vão se estabelecendo entre os

sujeitos e, por esta razão, se limita ao uma maior quantidade e qualidade de interações entre estes sujeitos do que numa cartela maior de contatos.

As redes do tipo filiação são mais 'estáticas' e são constituídas de dois tipos de nós: os atores e os grupos. Esses nós se relacionariam por conexões de pertencimento, pois não parte dos laços sociais já estabelecidos entre seus sujeitos, e sim, proporciona o espaço para que estes sejam gerados. Ao contrário das redes emergentes, é grande e sobrevive com um grande número de atores, mesmo que estes interajam pouco.

[...] essas redes podem ser muito grandes, muito maiores do que redes sociais off-line, justamente porque manter os laços ali estabelecidos não tem custo para os atores. Enquanto essas conexões não forem deletadas, ali permanecem, independentemente de interação social e de investimento em capital social (RECUERO, 2009, p. 98).

Tais redes mostram-se como compostas de diversas redes menores, não totalmente relacionadas entre si. Podem expressar identificação e laços sociais, mas seu tamanho grande é típico das possibilidades que a mediação pelo computador proporciona para a manutenção dos laços sociais. Quanto maior o número de contextos divididos pelos indivíduos, maior a possibilidade de que eles tenham algum tipo de relação social. Sendo assim, nem todos pertencentes a esta rede fazem parte de um mesmo grupo, mas à medida que vão interagindo, pode sim, reverter esta situação. Desta forma, entra em discussão o papel das ferramentas de comunicação encontradas no meio virtual, e como os internautas as utilizam.

4.2 FERRAMENTAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO – OS SITES DE REDES SOCIAIS

Recuero (2009, p. 102) apresenta os sites de redes sociais como “os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”. Deste modo, a autora traz Boyd & Ellison que definem as redes sociais como: “i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator”. Por tanto, o que difere os sites de redes sociais de outras ferramentas de comunicação mediadas pelo computador é o fato de que, nas redes, as interações e articulações podem ser visualizadas

(RECUERO, 2009), ao contrário de ferramentas de comunicação em que a manutenção dos laços estabelecidos só é visualizada pelos atores envolvidos.

Deste modo, Recuero (2009) se baseia em Boyd & Ellison para afirmar que os sites de redes sociais como Orkut, Facebook e microblogs como o Twitter se encaixam nas categorias elencadas por estas autoras. Estas redes possuem, então, mecanismos de individualização – no momento e que é possível personalizar seu perfil; o quesito público – que torna este mesmo perfil aberto aos demais usuários e porque permitem a interação dos seus usuários.

Em pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2010), verifica-se que 60% da amostra utiliza as redes sociais de forma corriqueira, utilizando-as a três anos ou mais. No mesmo estudo, o Instituto apresentou os dados de que a classe social não é um motivador ou limitador para a utilização do universo virtual, demonstrando que as classes AB e C possuem uma mesma participação no acesso – 45%.

Um fator relevante quando o estudo é a apropriação e a comunicação mediada através das redes sociais, é a investigação dos valores constituídos nestas. Uma discussão presente quando o assunto é redes sociais, abarca a questão da individualidade e o tempo despendido. Pode-se perceber como um diferencial no mundo virtual, é o poder e o sentimento de pertencimento que a rede possibilita aos seus atores que, de repente, não conseguiriam agir de tal maneira no mundo off-line. Apesar de que as conexões sejam mantidas pelo sistema e, não necessariamente, pelas interações, pode-se afirmar, portanto, que o mundo virtual dá segurança aos sujeitos, e que estes acabam tendo maior visibilidade no ciberespaço, fato que não aconteceria no mundo real. Entretanto, esta segurança e este sentimento de pertencimento podem vir a acrescentar fatores para uma mudança de ações no mundo off-line (RECUERO, 2009).

Frente a esta colocação, de que forma o público de interesse deste estudo se posiciona frente o mundo virtual e suas ferramentas?

4.3 O IDOSO E A TECNOLOGIA

O grupo de terceira idade é constituído por pessoas que, após uma vida intensa como membros ativos da sociedade, padecem de uma realidade

contundente – são vistos como um peso que atrasa o ritmo alucinante do nosso cotidiano, e que possuem dificuldade de encontrar um espaço na comunidade. Este grupo de sujeitos cresceu e se desenvolveu em um mundo muito distinto do que encontramos atualmente, o que faz com que, em muitos momentos, se sintam deslocados e impotentes frente a tantas mudanças, tais como aquelas geradas pelas chamadas novas tecnologias. Estas, com apelo da modernidade, trazem a promessa de facilitar vidas, de economizar tempo e de potencializar diversas atividades. Entretanto, como se sujeitar a esta realidade quando é tão desconhecida?

Segundo Peixoto e Clavairolle (2005, p. 15), “no imaginário social contemporâneo, as novas tecnologias são sistematicamente associadas à juventude, dando a impressão de que somente os jovens são competentes para lidar com o universo tecnológico.” As autoras, ao desenvolverem estudo no município de Verrières-Le-Buisson na França, verificaram como os adultos idosos sentiam e percebiam as ditas “novas tecnologias”. Frente às disposições, observaram a concepção do que são consideradas novas tecnologias para este grupo: desde a internet ao microondas. A percepção deste fator advém da questão de que, o que é novo e diferente do que aprenderam, do que cresceram fazendo, é considerado uma nova tecnologia por estes sujeitos. Por esta razão, dissocia-se as novas tecnologias da 3ª idade, alegando que suas percepções, valores e interesses são distintos dos jovens e que, então, não compreenderão suas reais utilizações.

Com opiniões diversas, como é de se esperar em todos os grupos de indivíduos, pode-se observar nos adultos idosos três subgrupos que apresentam opiniões distintas acerca desta questão. Existem sujeitos que adotam esta nova realidade e a percebem como benéfica e possível. Tentam entender e aprender a utilizar novas ferramentas a fim de se sentirem incluídos na sociedade, de pertencerem ao mundo contemporâneo. Há, também, aqueles que reconhecem o benefício destas tecnologias como, por exemplo, pagar contas pelo telefone ou internet, mas acreditam que, do jeito que sempre fizeram é melhor; ainda preferem ir ao banco, manter a rotina, não recriminando, claro, quem usufrui destes recursos. O terceiro grupo, entretanto, apresenta um caráter distinto. São aquelas pessoas que não entendem estas novas tecnologias, não querem aprender e possuem a imagem de que isso é para pessoas mais novas e, que não lhes diz respeito.

Quanto aos últimos dois grupos, percebe-se outro fator, que está interligado diretamente à realidade dos adultos idosos, o do pertencimento e inclusão. Sabe-se que adultos idosos são tidos, há muito tempo, como um grupo renegado, pessoas que após a vida produtiva não servem mais à sociedade. Razão esta, por que vemos tantos idosos abandonados em clínicas e casas de descanso, pois a família não tem o tempo ou o interesse de cuidar destas pessoas. Há alguns anos, víamos pouquíssimas pessoas idosas na rua, nos shoppings, nos transportes públicos; realidade que vem se alterando nas últimas décadas, ao passo que, com o avanço da medicina, há um crescimento expressivo desta parcela da população. Assim, os idosos estão ativos por mais tempo e acabam almejando novos objetivos para quando se chegar a esta faixa de idade.

Peixoto e Clavairolle (2005) trazem o conceito de objetos e processos técnicos. Contudo, nem todos os objetos e processos tecnológicos são - bem - aceitos. Aqueles artefatos que acabam indo contra o que os adultos idosos defendem, conhecem e acreditam, não são bem quistos, pois restringem as relações, a interação e o envolvimento com o que conhecem. Como por exemplo, as comidas pré-prontas e congeladas. Em seu estudo, as autoras verificaram que, apesar destes produtos proporcionarem comodidade, sujeitos idosos não os viam com bons olhos, pois assim, seria alterada uma de suas rotinas, que é ir ao mercado e à feira, momentos em que podem socializar com outras pessoas. Este público é a favor da mudança, entretanto, está mais propenso àquelas mudanças que irão agregar mais valor e inovação ao que já estão acostumados a fazer e não necessariamente/somente à modificar suas ações.

A introdução de uma nova tecnologia depende tanto do que é ofertado e das condições da proposta, quanto da sua aceitação ou mesmo da sua demanda. Nesta perspectiva, as pessoas de mais idade são percebidas como atores que elaboram estratégias de utilização ou de recusa da inovação técnica, não se deixando pressionar e impressionar pela evolução tecnológica da sociedade a que pertencem (PEIXOTO; CLAVAIROLLE, 2005, p. 17).

Neste sentido, estas “novas tecnologias” - seja um telefone celular, um computador ou um microondas - aparecem como uma ferramenta, um objeto único, e sua utilização por este público virá da experiência que tiver com este artefato e do contexto no qual este será apresentado, do seu poder de sedução, do interesse que despertar, etc. Os adultos idosos possuem a opção de usar ou não. Esta decisão se

baseará no que percebem e entendem como importante para o seu dia a dia e para o grupo em que estão inseridos.

A tecnologia proporciona um meio de contribuir com a interação entre pessoas, como por exemplo, o idoso pode adotar o uso da internet para se comunicar com amigos e familiares. Assim, não somente irá receber notícias, mas também poderá vê-los e escutá-los, fazendo com que se sinta parte da vida destas pessoas, mesmo estando longe. Portanto, embora muitos idosos vejam o computador como algo delicado e fora de suas condições e habilidades, frente a um dilema como a distância de um ente querido, acabam se colocando à prova, e tentando compreender seu emprego.

Para visualizar as questões aqui levantadas, será apresentado a seguir o estudo de caso desenvolvido, que pretende responder, ainda que parcialmente, ou ainda que de modo abrangente, aos questionamentos desta pesquisa.

5 METODOLOGIA

A metodologia escolhida para construir este projeto de pesquisa foi o estudo de caso, que consiste em um método qualitativo de pesquisa. Segundo Robert Yin (2001, p. 32), “um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Assim, este método que tem como principais ferramentas a coleta e análise de documentos e registros em arquivos, a observação direta e participante, a aplicação de entrevistas e o exame de artefatos, ajudar a levantar evidências relevantes para compreender e analisar o que foi proposto como problema.

Como afirmam Bruine, Herman e Schoutheete (1991 *apud* DUARTE, 2010, p. 216), estudo de caso é a “análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais”. Tendo em vista essa observação, Márcia Duarte (2010) comenta a importância de utilizar outras ferramentas que suportem um levantamento de dados mais proeminentes e detalhados, para que a pesquisa não se torne uma análise superficial de dados.

Como foco do estudo de caso, utilizaram-se dados e fatos levantados a partir da observação realizada na participação do Projeto de Pesquisa já citado. A pesquisa se desenvolveu a partir de encontros presenciais e virtuais com os sujeitos, bem como, coleta de suas interações no mundo virtual. Deste modo, foram levantados dados referentes a estas ações, as quais basearam as análises propostas nos objetivos.

5.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O projeto de pesquisa “Inclusão, Redes Sociais e Aprendizagem de Adultos Idosos no Ciberespaço” segue uma linha de estudo de pesquisadores da UFRGS e Feevale, que busca investigar a Inclusão digital de diversos grupos de interesse. Passando pelo público de autistas e pessoas com deficiências – cegos/surdos, buscou-se, neste momento, observar o público da terceira idade.

Devido ao aumento do número de adultos idosos na sociedade, observa-se que diversas áreas buscam alternativas e novos meios de melhor servir a este público. Deste modo, pesquisadores da UFRGS e Feevale partem da hipótese de que a socialização online pode ser um fator de inclusão social via Tecnologia de Informação e de Comunicação (TIC) de Adultos Idosos e familiares. Assim, baseado no banco de dados de projeto executado em 2006 na UFRGS, pelo Prof. Dr. Johannes Doll com este mesmo público, e os estudos já realizados por estes pesquisadores, se desenhou um novo estudo que busca investigar os processos de apropriação das TIC por adultos idosos e como estes se relacionam com e pela rede virtual.

Este projeto foi submetido e aprovado pelo CNPq, e conta com uma equipe de colaboradores como mestrandos, doutorandos e bolsistas de Iniciação Científica. A seguir, serão descritos os passos tomados neste estudo. O estudo do grupo de Pesquisa tem como objetivo:

- 1° Identificar e analisar alternativas de socialização e inclusão on-line que comunidades virtuais (em sites de relacionamentos) permitem para sujeitos idosos e os processos de aprendizagem entre pares de uma comunidade;
- 2° Analisar o processo de configuração de Redes Sociais Temáticas de sujeitos Idosos no Ciberespaço e a constituição dos Selfes no mundo virtual considerando capital e laços sociais nas mesmas;
- 3° Investigar potencialidades e limitações das interfaces digitais de comunidades virtuais para a sociabilidade e cognição de sujeitos idosos;

Dentro deste contexto, a pesquisadora se baseou neste projeto de pesquisa para observar como adultos idosos utilizam os recursos disponíveis na rede para se comunicar, para qual finalidade utilizam estes meios, bem como, analisar a evolução de suas interações na rede e a apropriação da ferramenta.

De forma a colocar em prática ações que viabilizassem a concretização dos objetivos acima citados, definiu-se de que modo se trabalharia com os sujeitos. Discutindo o assunto, a equipe optou por encontros presenciais, em que seriam apresentadas diversas ferramentas disponíveis no ambiente virtual, que tivessem como objetivo a socialização através da rede. Após a apresentação de tais ferramentas e o acompanhamento da prática – como a utilizavam e se entendiam e compreendiam sua proposta – a equipe passava a monitorar as redes propostas a fim de observar como atuavam nesta rede e como interagiam com os colegas e com a equipe pesquisadora de acordo com as orientações propostas.

5.1.1 Primeira etapa - junho a dezembro de 2010

Como primeira ação do projeto, decidiu-se criar uma Formação em Ferramentas em Comunicação. Para isto, utilizou-se o contato do grupo de idosos que haviam participado do curso de informática organizado pelo Prof. Dr. Johannes em 2006. Selecionaram-se os idosos com mais de 60 anos, e que tivessem interesse em dar continuidade ao aprendizado, resultando num grupo de 20 adultos idosos.

Por questões de disponibilidade dos participantes, foram organizadas duas turmas, uma pela manhã e outra pela tarde. Em virtude da mudança de data, alguns participantes declinaram o convite, resultando num grupo de 11 pessoas.

Os encontros eram divididos em dois momentos; no primeiro, se apresentava a ferramenta e explicavam-se conceitos e, no segundo momento, a prática – cada indivíduo em uma máquina. Seguiu-se, deste modo, os quatro encontros propostos. Ao final destes, os sujeitos se manifestaram a favor da continuidade dos encontros. Como pesquisadores, a proposta foi aceita, pois assim se teria mais tempo para observar estes sujeitos. Como a proposta inicial era de quatro encontros, perguntou-se quem teria interesse em dar continuidade aos encontros e à aprendizagem, proposta aprovada por todos. Entretanto, para otimizar o tempo, esforços e recursos, os encontros foram concentrados em apenas um horário, tendo em vista o tamanho do grupo.

Apresentou-se ao grupo a rede virtual Orkut, o blog e o email. Quanto ao último, a maioria dos integrantes possuía, Orkut, apenas uma – que confessou não saber utilizá-lo adequadamente, e blog, muitos não sabiam o que era. Começou-se pelo email, criando a conta para quem não possuía e passando por todas as ferramentas disponíveis. Como prática, os sujeitos deveriam trocar emails entre si, responder e encaminhar mensagens, assim, praticando todas as ações.

A ferramenta de comunicação Orkut é o grande trunfo deste projeto, pois é através dela, que observamos a interação dos sujeitos. Criou-se uma conta para os que não possuíam e, da mesma forma do email, passamos por todas as possibilidades da rede, o que podemos fazer nela, e como se faz. De forma a reunir informações e todos os sujeitos, criamos uma comunidade denominada “3Idade”³,

³ Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=102500828>>.

onde são dados os avisos gerais e onde pode-se trocar informações sobre temas diversos.

O blog foi um pouco mais trabalhoso e não despertou o interesse de muitos. Apenas um dos sujeitos deu continuidade ao projeto, pois escreve nas horas livres e encontrou, através do blog, um meio de divulgar estes textos.

Os encontros foram espaçados de forma que a nova proposta era colocarem em prática as informações repassadas pela equipe. Alguns sujeitos se ausentaram neste período por questões de saúde e familiares, dando espaço a novos sujeitos que vieram agregar valor ao grupo já estabelecido. Apesar de alguns indivíduos não se conhecerem anteriormente, o grupo estabeleceu um bom relacionamento ao longo deste período, trocando informações e se relacionando através da ferramenta proposta.

Sujeito C (23/10): Olá E, parabéns estás cheia de recados legais.

Recebi teu convite para assistir uma apresentação de Coral . Se me disseres que fazes parte do Coral, podes contar que vou te prestigiar.

Abraços . Desejo-te muitas alegrias.

Sujeito E (27/10): Boa noite,desculpa,mas so hoje consegui de responder,estava cheia a semana,sim faço parte e ficarei feliz se tu comparecer.Abraço.

Sujeito C (10/11): E!

Não pude ir à apresentação do Coral. Motivo: minha neta completou 6 anos no dia 28. No dia 29 ela não quis sair de casa por nada, porque queria brincar com os presentes que ganhou.

Aparece na nossa próxima aula. Beijos

Sujeito C (27/11): Olá B, foi bom receber um recado teu. Peço que me avises quando acontecer nova apresentação do teu coral.

Tudo de bom!

Sujeito E (05/12): Oi,linda divina,maravilhosa,parabéns pela foto e o visual,netas tdo bem,dia 8.12.,haverá outra apresentação no SESC da Alberto Bins,às 20hrs.bjs.

Sujeito C (05/12): Maravilhosa é você. Você tem uma aura de mãezona .Desta vez não quero perder o seu show. Bom final de semana. Bjos

Quadro 1 - Recorte da página de recados.

Obs.: os nomes dos indivíduos foram substituídos para fins de sigilo.

Fonte: 3idade (2011c).

Ao final do ano, organizou-se uma confraternização e um “amigo secreto”. Como alguns integrantes estavam ausentes, e seguindo a temática da formação, utilizou-se um site gratuito de amigo secreto, onde as pessoas se inscrevem, colocam sugestões de presente e o site sorteia e avisa quem foi tirado. A ferramenta foi um sucesso pela sua praticidade e por ser outro meio de comunicação, pois era possível deixar recados secretos para os colegas.

5.1.2 Segunda etapa - março a julho de 2011

Para esta nova etapa da formação, o grupo se modificou um pouco. Novas colaboradoras integraram o grupo e alguns sujeitos também foram agregados. Assim, com um novo perfil do grupo e observações feitas a partir das interações dos sujeitos na comunidade, percebeu-se que algumas mudanças deveriam ser realizadas.

Novamente, surgiu a questão da rede Facebook. Entretanto, discutiu-se que os sujeitos ainda apresentavam dificuldades em lidar com o Orkut, ferramenta com a qual já estavam mais familiarizados e cujos comandos são mais intuitivos. Assim, não era o momento para introduzir uma nova ferramenta, mas que seria, sim, considerada mais a frente. Decidiu-se, então, que se teria que reviver a comunidade e encontrar um jeito de envolver mais os sujeitos, fazendo com que a utilizassem como um meio de comunicação e relacionamento.

No final do ano de 2010, se percebeu que os sujeitos não estavam tão unidos quanto deveriam, e que não se relacionavam como se supunha que iria acontecer depois de tantos meses. Assim, um novo método para os encontros foi determinado, de forma que todos interagissem mais entre si.

No novo modelo, encontros quinzenais foram propostos. Estes encontros iniciariam com uma dinâmica em grupo, a fim de aproximar sujeito e equipe, e uma conversa, lembrando o último encontro e o que fizeram e praticaram durante os dias que antecederam ao encontro. Também se abriu espaço para dúvidas, afim de realmente ajudá-los nesta nova realidade que é o mundo virtual.

Para esta reformulação, a equipe de pesquisa precisou se dedicar um pouco mais. Como forma de chamar os sujeitos para a comunidade, ficou acordado que colocariam neste espaço dicas e notícias que achassem pertinentes, para que eles

pudessem se informar e discutir. Esta temática também foi transplantada para o encontro, a fim de que os indivíduos participassem e se envolvessem mais no processo de aprendizagem. Assim, foram apresentadas as ferramentas de busca e como navegar por elas. Para concretizar esta nova aprendizagem, uma tarefa foi dada: buscar informações sobre o que é de direito do idoso. Esta tarefa surtiu um efeito que não se imaginava. A partir desta tarefa, todos começaram a procurar assuntos diversos e comentá-los na comunidade.

Propôs-se que, neste ano, fosse seguida uma educação de pares, em que o grupo trabalharia todo junto e aprenderia junto pois, no ano anterior, se percebera que um dos motivos pelo qual eles não se relacionavam, era porque tinham nos pesquisadores a imagem do professor, e que só eles detinham as informações e conhecimentos. A equipe desmistificou esta imagem, comentando que vivemos um aprendizado constante e estes encontros eram momentos de troca, e não aulas de informática. Desta forma, os pesquisadores passaram a atuar como monitores, mediadores do conhecimento, deixando para os indivíduos idosos o papel de autocobrança e disseminação de idéias.

Para isso, foi criado como apoio na comunidade um glossário, onde deveriam ser colocadas as perguntas e dúvidas, e eles mesmos deveriam respondê-las. Voluntariamente, começaram a postar informações sobre teatros, filmes e eventos que descobriam. Assim, o grupo começou a se aproximar e se relacionar mais.

Ao longo dos encontros, questões pertinentes à informática “básica” foram surgindo, como o que são arquivos, como criá-los e organizá-los; como baixar fotos de máquinas digitais e como utilizar a *pen drive*. O foco do estudo era as ferramentas de comunicação virtuais, mas se sabia que estas questões eram pontuais e, muitas vezes, destas dependia a compreensão de outras questões; como, por exemplo, colocar fotos no perfil do Orkut. Mas como colocar sem saber de onde tirar?

Assim, com o objetivo de aprendizado mútuo e trocas de informação, aliaram-se as dúvidas referentes à informática básica e à conceituação, à proposta, de forma a ser uma experiência proveitosa e rica para todos. Esta mudança na organização dos encontros foi aprovada por todos os integrantes e, como resultado, obteve-se uma maior interação no ambiente virtual por parte dos sujeitos.

5.1.3 Terceira etapa – agosto a novembro de 2011

No segundo semestre de 2011, o grupo começou a reduzir novamente, por questões pessoais. Os sujeitos começaram a abrir mão desta atividade. Assim, com um número reduzido de indivíduos, percebeu-se que houve maior identificação entre os presentes, e que estes, passaram a se cobrar e a confiar nos colegas. Deste modo, trouxemos o assunto Facebook à discussão de forma a migrar a comunidade do Orkut para esta nova rede. O grupo adotou a idéia imediatamente, o que demonstrou uma rápida aceitação e adaptação à rede, tendo em vista que já utilizam ferramenta semelhante há mais de um ano.

De forma a revisar os conceitos e introduzir esta nova ferramenta, a equipe se apropriou de outra ferramenta disponível na rede – o YOUTUBE – de forma a apresentar vídeos lúdicos que auxiliassem na revisão e no entendimento (ANEXO A). O grupo se identificou com as questões apresentadas e a forma como foram apresentadas, divulgando estes vídeos para seus contatos por iniciativa própria.

5.2 PROCEDIMENTOS

Originalmente, pensou-se em trabalhar as seguintes ferramentas com o grupo: e-mail, Facebook e blog. Entretanto, após análise destas e discussões entre as bolsistas e a professora coordenadora, optou-se por trocar a ferramenta Facebook pelo Orkut, por este último ser de mais fácil acesso e navegação, e pelo fato de que havia maior probabilidade dos conhecidos dos participantes (familiares e amigos) possuírem esta ferramenta e não a outra, devido ao caráter de novidade que esta apresentava. Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE (2010), dentre as redes sociais mais utilizadas, o Orkut está em primeiro lugar, com 91% do acessos, enquanto o Facebook ainda está sendo disseminado, ocupando a segunda posição com 14% dos acessos. Entretanto, esta alternativa não foi totalmente abandonada, apenas suspensa até que os sujeitos estivessem mais envolvidos no ciberespaço, questão que se concretizou meses depois.

Ao longo deste período, ocorreram diversos encontros com os sujeitos. Estes foram utilizados, tanto para apresentar as ferramentas virtuais, quanto para explicar seu funcionamento e para a prática. Grande parte dos encontros foi de caráter

presencial, entretanto, também surgiu a oportunidade de realizar encontros virtuais, como forma de praticar o aprendizado em casa. Explorando a rede Orkut, utilizou-se a ferramenta de bate-papo. Após conhecer e aprender o seu funcionamento, o grupo marcou um encontro virtual para colocar em prática esta nova aprendizagem. Muitos sujeitos tiveram dificuldades em executar esta tarefa, não participando da atividade. Após esta experiência, discutiram-se quais os problemas verificados a fim de sanar qualquer eventual dúvida sobre o processo de utilização desta ferramenta.

Tabela 3 - Quantidade de encontros

Tipo de encontro	1ª Etapa	2ª Etapa	3ª Etapa
Presencial	11	10	9
Virtual	2	0	0

Fonte: elaborada pela autora.

Como metodologia de coleta do projeto estudado, utilizou-se a netnografia *blended*, que agrega características da etnografia e da netnografia - coleta de dados em ambiente virtual. O conceito “netnografia *blended*” consiste na utilização da netnografia e da etnografia. Segundo Kozinets (2010), a netnografia é um tipo de etnografia adaptada para acompanhar as relações mediadas por computador. Enquanto a etnografia, Isabel Travancas (2010, p. 100) informa que é um “método de pesquisa qualitativa e empírica que apresenta características específicas”. A autora ressalta, ainda, que se trata de um processo longo de pesquisa em que o investigador necessita imergir no local estudado. Para isso, deve, anteriormente, preparar-se e estar fundamentado com uma literatura que lhe dê o suporte para o estudo.

A fim de fugir da superficialidade e de se obter informações relevantes e necessárias para a pesquisa, realizou-se, também, entrevista em profundidade, de caráter semi-aberto, com o público da terceira idade já participante do projeto (aqueles que se prontificaram a participar paralelamente a este estudo), para identificar o perfil sociológico e tecnológico; assim como, a percepção do sujeito a respeito da temática como, por exemplo, o que entendem por tecnologia, e que ferramentas acreditam ser novas tecnologias.

Ao atribuir o método de entrevista em profundidade ao estudo de caso, pretendeu-se obter informações mais completas e relevantes que, através da

observação participante, por certa razão, pode se tornar incompleta. Em conjunto à metodologia, se realizou pesquisa bibliográfica para se obter subsídios para a análise dos dados levantados.

Com base nos dados coletados, a pesquisadora realizou análise a fim de se observar as questões levantadas no princípio deste estudo atendendo aos objetivos gerais e específicos, os quais discutiremos no próximo capítulo.

6 A TERCEIRA IDADE E AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO NA INTERNET

De forma a exemplificar e observar como se dá a interação entre adultos idosos na rede virtual, e a importância desta ferramenta para a socialização dos mesmos, foram analisados os dados coletados no projeto de pesquisa “Inclusão, Redes Sociais e Aprendizagem de Adultos Idosos no Ciberespaço”, realizado por pesquisadores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS e colaboradores da FEEVALE, com apoio do CNPq.

Esta pesquisa oportunizou em diversos momentos a interação com seus sujeitos – os adultos idosos. Para fins de análise neste estudo, foi realizado um recorte desta pesquisa.

6.1 DADOS OBSERVADOS

Com o intuito de alcançar os objetivos traçados neste estudo, foram utilizados os registros obtidos ao longo do projeto de pesquisa. Para tanto, foram analisados os diários de campo e filmagens dos encontros; os questionários sobre perfil tecnológico e sociológico realizados no início do processo de aprendizagem; as transcrições das entrevistas em profundidade realizada no final da primeira etapa dos encontros; as avaliações sazonais e os dados coletados a partir da comunidade do Orkut, Facebook e perfis individuais.

6.2 PERFIL DOS SUJEITOS

O estudo iniciou com um grupo de 11 indivíduos oriundos de um estudo anterior realizado pela UFRGS. Como a pesquisa não conta com uma estrutura de curso, e sim, de encontros que proporcionassem troca e maior interação entre os sujeitos (interesse maior na qualidade e não tanto a quantidade), o número de pessoas no grupo não é alto, nem relevante para o estudo. Por questões familiares e/ou de saúde, nem todos deram continuidade aos encontros.

Com idade entre 60 e 79 anos, os sujeitos da pesquisa possuem diferentes históricos. Algumas são donas de casa, outros, aposentados e outros possuem formação superior. Pode-se considerar um grupo bastante abrangente. Por esta razão, para validade do presente estudo, serão considerados os dados de seis sujeitos que estiveram presentes durante as atividades, apresentados no quadro a seguir:

Sujeito A

O sujeito A é do sexo masculino, 66 anos, casado. Tem uma filha e, na atualidade, mora com esposa e filha. Num estudo sobre o perfil tecnológico, foi possível constatar que o sujeito utiliza o computador ocasionalmente, e quando o utiliza, o faz em casa. As principais atividades que realiza são navegar na internet e utilizar serviços de email. Fora a internet, não possui outras interações com o computador.

Já, com relação ao grupo social, não costuma interagir com muitas pessoas, quando o faz, prefere a interação face a face, por telefone ou carta. Em seu contato diário, possui maior relacionamento com pessoas do gênero feminino, conhecendo a maioria a mais de 20 anos. Esta maior parcela encontra-se na faixa dos 55 aos 64 anos. Com a maioria, mantêm contatos esporádicos, podendo ser de uma a duas vezes ao ano.

Sujeito B

O sujeito B é do sexo feminino, 62 anos, casada. Tem 3 filhos e, atualmente, mora com o marido. Num estudo sobre o perfil tecnológico, foi constatado que o sujeito utiliza o computador todos os dias em sua casa. Sua principal utilização da internet são os serviços de email. Entretanto, também utiliza ferramentas do pacote Office, como o Word, para seu trabalho profissional.

Já, com relação ao grupo social, é socialmente ativa, interagindo diariamente com 5 a 10 pessoas. Com estas, dispense de 10 a 20 minutos de conversa. Seu meio mais usual de contato é o email. . Em seu contato diário, possui maior relacionamento com pessoas do gênero feminino, conhecendo a maioria há mais de 20 anos. Esta maior parcela se encontra na faixa dos 44 anos ou menos. Com a maioria, mantêm contatos regulares, podendo variar de todos os dias a, pelo menos, uma vez por semana. Os assuntos mais recorrentes em suas interações são os negócios e diversão.

Sujeito C

O sujeito C é do sexo feminino, 58 anos, casada. Tem 3 filhos e, atualmente, mora com o esposo, dois filhos e uma neta. Num estudo sobre o perfil tecnológico, foi possível constatar que o sujeito utiliza o computador todos os dias em sua casa. A principal atividade que realiza é navegar na internet. Quando a internet não está disponível, utiliza ferramentas do pacote Office como o Word.

Já, com relação ao grupo social, interage diariamente com, em média, 10 pessoas. Com estas, dispense de 10 a 20 minutos de conversa. Seu meio mais usual de contato é a interação face a face, email e telefone. Em seu contato diário, possui maior relacionamento com pessoas de ambos os gêneros, masculino e feminino, conhecendo a maioria há mais de 20 anos. Esta maior parcela

se encontra na faixa dos 50 aos 64 anos. Com a maioria, mantêm contatos regulares, sendo estes, de uma vez por mês a uma vez por semana. Os assuntos mais recorrentes em suas interações são assuntos domésticos, mercado de trabalho, conversas de apoio e incentivo.

Sujeito D

O sujeito D é do sexo feminino, com 71 anos de idade, viúva. Tem 4 filhos e, atualmente, mora sozinha. Num estudo sobre o perfil tecnológico, foi possível constatar que o sujeito utiliza o computador todos os dias em sua casa. Sua principal utilização é navegar na internet e os serviços de email. Quando a internet não está disponível, utiliza ferramentas do pacote Office como o Word. Já, com relação ao grupo social, é socialmente ativa, interagindo diariamente com 5 a 10 pessoas. Com estas, dispende até 1h em conversa. Seu meio mais usual de contato é a interação face a face. Em seu contato diário, possui maior relacionamento com pessoas do gênero feminino, conhecendo a maioria a menos de 5 anos. Esta maior parcela se encontra na faixa dos 35 aos 65 anos. Com a maioria, mantêm contatos regulares, sendo estes, pelo menos uma vez por semana. Os assuntos mais recorrentes em suas interações são diversos.

Sujeito E

O sujeito E é do sexo feminino, com 65 anos de idade, namorando. Tem 3 filhos e, no momento, mora com namorado. Num estudo sobre o perfil tecnológico, foi possível constatar que o sujeito utiliza o computador todos os dias em sua casa. A principal atividade que realiza é navegar na internet. Quando a internet não está disponível, utiliza outras ferramentas disponíveis. Já com relação ao grupo social, interage diariamente com 1 a 5 pessoas. Com estas, dispende até 1h em conversa. Seu meio mais usual de contato é a interação face a face. Em seu contato diário, possui maior relacionamento com pessoas do gênero feminino, conhecendo a maioria há mais de 20 anos. Esta maior parcela possui menos de 50 anos. Com a maioria, mantêm contatos regulares, sendo estes, pelo menos, uma vez por semana. Os assuntos mais recorrentes em suas interações são turismo, música, doméstico e lazer.

Sujeito F

O sujeito F é do sexo feminino, com 60 anos de idade, casada. Tem três filhos, duas mulheres e um homem e, no momento, mora com o esposo e os três filhos. Num estudo sobre o perfil tecnológico, foi possível constatar que o sujeito utiliza o computador todos os dias em sua casa. As principais atividades que realiza são navegar na internet e utilizar serviços de email. Quando a internet não está disponível, utiliza outras ferramentas disponíveis como o pacote Office, Word. Já, com relação ao grupo social, não costuma interagir com muitas pessoas, quando o faz, opta pelo contato via telefone. Em seu contato diário, possui maior relacionamento com pessoas do gênero feminino, conhecendo a maioria há um ano ou a mais de 20 anos. Esta maior parcela possui menos de 50 anos. Com a maioria, mantêm contatos regulares, sendo estes, todos os dias ou, pelo menos, uma vez por semana. Os assuntos mais recorrentes em suas interações são sobre a família, estudos, filmes, passeios, e etc.

Quadro 2 - Perfil dos Sujeitos.

Fonte: elaborado pela autora a partir de dados fornecidos pelos entrevistados.

Para a construção deste perfil, foram utilizados os dados obtidos nos questionários de perfil tecnológico e sociológico aplicado no início do processo de estudo.

6.3 ANÁLISE

De forma a poder avaliar uma evolução no aprendizado e apropriação das ferramentas tecnológicas e virtuais, foi realizada uma comparação de dados, tendo como base as ações destes indivíduos em 2010 com seu posicionamento em 2011.

Como início das discussões, bem como, de forma a conhecer o público que se estava observando, verificou-se que, em 2010, aproximadamente 17% dos sujeitos utilizavam o computador de forma ocasional, ao passo que, em 2011, 100% dos sujeitos utilizam todos os dias. Quanto à ferramenta em si, apenas dois indivíduos não possuem equipamento próprio, tendo que dividí-lo, assim, com os demais familiares com quem convivem.

Quando perguntados sobre quais são as principais atividades que realizam no computador, em 2010, 83,33% indicavam 'navegar na internet' como principal atividade, enquanto 66,66% indicavam enviar emails e ninguém mencionou participar de comunidades online ou redes sociais. Quanto a esta mesma indagação, em 2011, 100% dos sujeitos faz plenos usos destas ferramentas e ações, todos utilizam emails, navegam na internet e são membros de comunidades e redes sociais.

Como o foco deste estudo é a interação em meio virtual, realizou-se, então, um levantamento acerca das principais ferramentas de comunicação virtual e por quais destas os adultos idosos possuem preferência.

Tabela 4 - Ferramentas de comunicação

Tipo de ferramenta	2010	2011
E-mail	4	6
Blog	0	1*
Orkut	1	6
Facebook	0	4
MSN	0	4
Twitter	0	1

(*) Todos tiveram acesso ao blog, entraram e conheceram a ferramenta. Entretanto, apenas um indivíduo deu continuidade à utilização da ferramenta. Contudo, ao tomar conhecimento da funcionalidade desta ferramenta, os sujeitos começaram a buscar blogs de seus interesses para, assim, incrementar sua navegação no ciberespaço.

Fonte: elaborada pela autora.

Baseado nos dados expostos na tabela 3 é possível visualizar a evolução da utilização de ferramentas de comunicação virtual por parte destes sujeitos, uma vez que estes conseguiram se apropriar de tais meios, inclusive, buscando outras redes além das que eram propostas pelos pesquisadores. No começo dos encontros, os sujeitos pouco interagiam com a ferramenta, seja por receio de estragar o equipamento, seja por desconhecimento de sua funcionalidade. Por meio de atividades diversas, buscou-se inserí-los no meio virtual demonstrando que podem utilizá-la sem receio algum.

Esta busca por novos meios e possibilidades acabou gerando uma navegação involuntária⁴, à medida que, mesmo não sendo o objeto de estudo do momento, a ação de buscar vídeos, músicas e determinados assuntos acaba levando-os a diversos outros meios – blogs e sites, onde encontravam outras informações de seu interesse. Este método deu segurança a eles, que passaram a buscar mais e a, realmente, usufruir do que o ciberespaço pode proporcionar. A seguir, um exemplo desta interação:

⁴ Navegação involuntária consiste na ação exercida pelos indivíduos enquanto no meio virtual. Em busca por determinada temática, acabam por entrar em diversos outros endereços, blogs e sites, fazendo com que os sujeitos naveguem por estes espaços sem perceber (FREITAS; OLIVEIRA; MACIEL, 2011).

Fórum: 29 de maio de 2011

Postado por: Pesquisador A

Título: Alimentos que ajudam a concentração e memória

Oi,
estava lendo esta matéria sobre alimentos que ajudam na concentração e memória. Achei bem legal!

http://www.minhavidacom.br/conteudo/13193-Conheca-os-alimentos-amigos-da-concentracao-e-da-memoria.htm?utm_source=news_mv&utm_medium=alimentacao&utm_campaign=11_05_12%22

Sujeito C 1º/06/2011

Alimentos que ajudam na concentração e na memória

Olá Pesquisador A!
Muito boa a matéria que recomendaste para nosso grupo.
Sempre é hora de se fazer uma boa reciclagem .
Valeu! De minha parte, obrigada!

Sujeito A – 14/06/2011

alimentos

OLA Pesquisador A ahei muinto interessante vamos trabahar neste sentido abs

Quadro 3 - Recorte do fórum da comunidade 3idade do Orkut.

Obs.: os nomes dos indivíduos foram substituídos para fins de sigilo.

Fonte: 3idade (2011a).

Em sua análise do gênero oral do discurso, Vieira (2005) comenta que há uma tendência em se basear no modelo de escrita deixado em fóruns de discussão, bem como deixar o recado de forma rápida e despreocupada, o que faz com que não se revise o que se escreve. Deste modo, percebe-se nas colocações dos sujeitos, estas características citadas pela autora. Também, por apresentarem maior dificuldade em interagir com a ferramenta – a interface apresentada, tela, mouse e teclado (KACHAR, 2003) – os adultos idosos tendem a não realizar esta revisão de suas colocações, o que resulta em textos equivocados e, algumas vezes, sem sentido.

Sujeito F – 16/06/2011

alimentos saudáveis

<http://www.minhavidacom.br/conteudo/13193-Conheca-os-alimentos-amigos-da-concentracao-e-da-memoria.htm?ordem=2#gal>

acho muito importante cuidar da saúde, principalmente do nosso cérebro, pois devemos mantê-lo sempre em perfeitas condições.

Participante – 16/06/2011

Olá pessoal ! Tudo bom? Não ido as aulas, mas acompanho vocês. Estou com saudades de todos...

Achei o artigo muito importante, li tudo. É uma boa estarmos ligados nestes alimentos que fazem bem. Um grande abraço a todos.

Sujeito C – 17/06/2011

Comunidade da 3ª Idade

Tudo bem , Participante! Que bom que estás fazendo contato.

Nossa comunidade está ficando cada vez mais unida, com integrantes antigos e novos, debatendo assuntos de interesse mútuo.

Quando volta? Abçs

Pesquisador B – 21/06/2011

Saiu esta reportagem no Jornal do Almoço abordando a memória.

<http://mediacenter.clicrbs.com.br/rbstvrs-player/45/player/190772/jornal-do-almoco-saiba-como-melhorar-a-sua-memoria-20-6-2011/1/index.htm>

Espero que gostem!!

Bjos

Pesquisador A – 06/07/2011

Que bom Participante que podes, mesmo de longe participar das nossas discussões. É isso mesmo!!

Bem legal a reportagem Pesquisador B, interessante saber como funciona! ;)

O que vocês acharam?

Quadro 4 - Recorte do fórum da comunidade 3ª Idade do Orkut.

Obs.: os nomes dos indivíduos foram substituídos para fins de sigilo.

Fonte: 3ª Idade (2011a).

No recorte apresentado, pode-se perceber o diálogo estabelecido entre os sujeitos, o que reforça a teoria de Firmino (2005), em que o diálogo é essencial a vida e pode acontecer no ciberespaço não desmerecendo sua importância e valor para os indivíduos.

Ao longo dos encontros, aconteceu um aprimoramento das interações. Promovendo discussões, os sujeitos conseguiram se expressar muito bem e, realmente, se comunicar com o grupo. Sentindo-se à vontade, relataram suas histórias e o porquê de suas ações e opiniões. Independente do seu passado, o

discurso era muito semelhante, estavam ali, e queriam estar ali, para aprender e poder se afirmar frente aos amigos e familiares provando que, eles também, podem lidar com as novas tecnologias; o que já foi referido em estudos anteriores, como a inclusão social e digital deste público (FREITAS; OLIVEIRA; MACIEL, 2011).

Quando indagados sobre o que significa tecnologia para si, os sujeitos apresentaram diferentes respostas:

Sujeito A: “Sim, muito bem. Tecnologia, hoje, pra mim, um novo horizonte, um outro mundo. Ou seja, tem que conhecer, se não fica para trás. Que nem eu no caso”.

Sujeito B: “Um grande progresso, pq eu nao esperava que teria acesso a esta tecnologia, e q fosse coneguir, nao em 100% logico, muito aquem , mas ah, conseguir um pouco assimilar essa era muito importante, super. To muito entusismada.Muito importante”.

Sujeito C: “Ah, me vem a possibilidade de interagir melhor com todo o mundo. A gente vê a tecnologia na comunicação, nos computadores, vê nos celulares, nos eletrodomésticos, e...são coisas assim, que ...nós temos uma melhor qualidade de vida que os imperadores tinham...”.

Sujeito D: “Para mim vem vem...eu vejo tudo, tudo hoje em dia é tecnologia...”.

Sujeito E: “Foi valiosa, por infelicidade, só agora eu tive a oportunidade de poder entrar ne, nessa magia ne, que eu acho que é, é uma magica, nao é? Porque antes eu tinha muita dificuldade, principalmente para a leitura, e agora, no caso este da informatica, ta me sendo muito util, porque eu gosto muito de, assim, de textos, reunir textos,não é? e agora eu estou conseguindo, ainda não consegui, mas vou conseguir, para poder arquivar meus textos, ai la em casa era uma infinidade de papel jornal, era a , a briga la em casa era para eliminar aquele, aquele lixo, eles diziam que aquilo era um lixo. Porque eu guardava, eu dizia, amanha eu vou fazer, amanha...”.

Os adultos idosos veem a tecnologia e as ferramentas digitais como algo favorável e necessário. Acreditam que sua utilização pode trazer benefícios e

melhorar a qualidade de vida, no sentido de que proporciona o acesso à informações e serviços que não encontram em suas residências. Não só para questões domésticas ou relacionadas à finanças, o ciberespaço é percebido por estes indivíduos como um meio de distração e socialização (KACHAR, 2003).

Santos (2010) defende que a organização deve estar presente onde seu público está. De tal modo, sabendo que os indivíduos buscam o ciberespaço como meio de distração e socialização, a organização deve buscar estes espaços – seja nas redes sociais, blogs ou sites de interesse, aproveitando estes ambientes como canais de comunicação e interação com o público.

Kachar (2003) coloca ainda que o adulto idoso cria em torno da tecnologia uma imagem de onipotência, que, aos poucos, vai se desmistificando. Eles percebem uma “[...] grande necessidade de inserir-se na dinâmica atual, de sentir-se incluído, envolvido no processo de desenvolvimento da sociedade e conectado ao mundo moderno” (KACHAR, 2003, p. 152).

Com os dados levantados e as observações feitas durante este período, percebe-se uma alteração na representação que estes sujeitos tinham de si mesmos. Muitos chegaram com uma imagem deteriorada, limitando suas capacidades:

Sujeito A: “Eu sou um cego, burro e mudo. Então você tem que fazer para eu ver. Em outras palavras, eu tenho que aprender decorando. Eu não aprendo com raciocínio, viu. Oh, por exemplo, eu tenho dificuldade em desenho. Entendeu como é que é? Tem gente que vê o desenho e pronto, já sabe como fazer”.

Blessmann (2004) dialoga com a questão da personalidade do indivíduo, da questão da efemeridade desta – que o indivíduo possui uma imagem degradada e a importância de se mudar a realidade. Os próprios idosos possuem uma imagem pré-concebida do que é ser idoso. Muitas vezes, esta imagem não condiz com sua própria realidade. “A aceitação da velhice não como um sentimento, mas como uma etapa da vida, implica em um reposicionamento de seus valores, implica em um voltar-se para dentro de si mesmo” (BLESSMANN, 2004, p. 33).

O idoso deve se perceber como agente atuante na sociedade e partir para o reposicionamento de sua pessoa, de se apropriar dos espaços em que se vê atuante

e que acredita poder agregar conhecimento e valor. Aqui, aparece uma oportunidade do profissional de Relações Públicas frente a este reposicionamento tecnológico do adulto idoso. Ao se sentirem mais confiantes frente às suas capacidades de apropriação das ferramentas (KACHAR, 2003), o adulto idoso se torna mais receptivo às informações que encontra no ciberespaço. Com base neste novo perfil, o relações públicas pode planejar ações voltadas para estes indivíduos, aliando seus recentes interesses pelo mundo virtual.

Comentavam que gostariam muito de utilizar as ferramentas como o computador e as máquinas digitais, mas não o faziam, pois escutavam de familiares que “iriam estragar ou que não era coisa para eles”. Ao longo do processo de trocas e aprendizagem, foram se desmistificando estas questões e mostrando que estas tecnologias são acessíveis e podem, sim, ser utilizadas por quem as desejar. Após certo período, os indivíduos conseguiram se posicionar melhor frente à imagem que eles mesmo possuíam de si:

Pesquisador: “O que que você poderia nos dizer que aprendeu neste curso?”

Sujeito A: (risos) “A enxergar melhor, a ver melhor...”.

Percebeu-se, nos encontros presenciais, a dificuldade de entendimento da terminologia utilizada no mundo virtual, por parte destes sujeitos. Em discussão com o grupo de pesquisadores, concluiu-se que este fator acontece devido à vivência e bagagem sócio-cultural destas pessoas. A linguagem utilizada no mundo virtual não é a mesma que eles utilizam no cotidiano, não é algo usual. Apesar do preceito de que as novas tecnologias são para o uso de todos, a concepção destas, muitas vezes, não são pensadas levando em consideração as limitações de determinada parcela da população.

A rede social Orkut, apesar, de apresentar novidades e ter esta peculiaridade, no que condiz com o entendimento por parte dos sujeitos, apresenta uma linguagem mais intuitiva do que redes semelhantes como o Facebook. A linguagem do Orkut é mais simples e mais fácil de fazer associações como, por exemplo, fazer parte de grupos. Enquanto, para entrar em uma comunidade do Orkut a pessoa precisa clicar em “Participar”, no Facebook para fazer parte de um grupo, precisa clicar em “Curtir”. Entretanto, apesar da linguagem do Orkut ser mais acessível, percebeu-se

que a navegação no Facebook por parte dos sujeitos foi muito mais rápida, não necessitando de grandes explicações sobre sua utilização.

Diante desta experiência, fica claro que os adultos idosos podem se inserir neste novo mundo virtual. Cabe, assim, ao profissional de Relações Públicas saber identificar esta oportunidade. Na medida em que os adultos idosos apresentam uma evolução no uso e no modo como agem na rede, o comunicador deve estar atento às potencialidades deste público afim de envolvê-los e conquistá-los como clientes em potencial (ESTEVEZ; SLONGO, 2009).

A comunidade formada na rede social Orkut pode ser categorizada como uma 'rede do tipo filiação', apresentada por Recuero (2009). Criou-se um espaço no qual os sujeitos pudessem interagir. Contudo, todos os ali presentes, ingressaram no grupo movidos por um interesse em comum – o de conhecer e compreender as ferramentas de comunicação virtuais. Este foi o motivador desta ação que serviu como estopim para o estabelecimento de laços⁵ entre os sujeitos e a identificação mútua de idéias e opiniões. Diante disso, percebe-se a possibilidade de esses laços serem estabelecidos com outros tipos de organizações. Mediante à identificação dos produtos, serviços e meios pelos quais este público se identifica, organizações das mais diversas áreas, como turismo, beleza, lazer e etc, podem convergir seus programas e ações a fim de conquistar este público (SANTOS, 2010). Como afirma Fortes (2003, p. 248), “a curiosidade inicial de um internauta [...] pode reverter-se em interesse específico, devendo ficar bem impressionado”. Assim, não basta, apenas, disponibilizar um canal informacional para o público de interesse. Este canal deve ser constantemente alimentado e atualizado com questões pertinentes e ser de fácil navegação, pois o autor afirma, ainda que uma página na internet deva atrair a atenção do indivíduo em no máximo oito segundos, se não o fizer, há grandes chances desta pessoa não retornar a este endereço (FORTES, 2003).

Quanto à finalidade para o qual os adultos idosos utilizam a rede, Watzlawick, Beavin e Jackson (1967) já afirmaram que a comunicação se dá entre pessoas, assim, segundo o conceito apresentado por Primo (2007) anteriormente, pode se observar evidências de interação do tipo 'mútua', em que ambos os sujeitos participam da construção da relação. Percebe-se, então, que as interações

⁵ O conceito “laços” aqui abordado se refere a laços sociais entre indivíduos, no qual Recuero (2009) apresenta como sendo o resultado da interação.

realizadas entre os adultos idosos na rede são de aspecto social e de troca de conhecimentos.

Na interação social, percebe-se o interesse em se trocar informações pessoais e que se considera relevante para a criação de um laço mais forte com os demais membros. Estas vão desde perguntas sobre a família a convites e divulgação de eventos:

Título: Cultura e Lazer nas férias!!!

Pesquisadora B – 08/07/2011: Olá Pessoal,

Como estamos de férias e devemos continuar praticando...Neste tópico podemos sugerir opções interessantes de lazer e cultura para nossos colegas. Se você souber de alguma peça de teatro, show, palestra, curso e também se quiser sugerir uma boa leitura podem postar aqui na nossa comunidade sua dica. Assim, teremos muitas opções para viver com mais alegria e interatividade as nossas férias!Estou enviando como sugestão, o Sexto festival de inverno de Porto Alegre que inicia-se 10 de julho. Tem muitas sugestões de lazer: show, teatro, palestras e cursos. Vejam! Link do sexto festival de inverno de Porto Alegre:

<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/festinverno/default.php>

Programação:

http://www2.portoalegre.rs.gov.br/festinverno/default.php?p_secao=3

PS: Tem preços acessíveis e outros eventos que são gratuito.

Um beijo em todos.

Boas férias!!!!!!!!!!!!!!

Sujeito E – 11/07/2011

PALESTRA GRATUITA ABERTA AO PUBLICO

www.aportars.com.br- Quarta-feira 13 de jullho- 15hrs.-Assembleia Legislativa-Plenarinho-3 andar.

Sujeito C – 12/07/2011

Oi Sujeito E, tudo bem?

Qual vai ser o tema da Palestra?

Sujeito F – 12/07/2011

oi! Sujeito E, tudo bom?

palestra?

sobre qual assunto?

Sujeito A – 13/07/2011

ferias

OLA PESSOAL TUDO BEM COMO ESTA AS FERIAS VOU VIAJAR DIA 13 VOOLTAREI DIA 10 08 2011 ok abraços a todos

Sujeito E – 13/07/2011

PALESTRA

Fatores Psiquicos Prejudiciais ao Desempenho e Integração no Trabalho.Palestrante: WILSON JACQUES-pSICOLOGO.

Sujeito E – 13/07/2011

PROGRAMAÇÃO VISITA N.SRA.NAZARÉ

Dia 22 17h-Terço-Igreja do Rosário

18h-Missa-Igreja do Rosário

Dia 24-10h-Missa Igreja Sao Sebastião-Petropolis

16h-Missa Catedral Metropolitana com Dom Dadeus Grings.

Sujeito E – 13/07/2011

FANTASPOA-2011

VII Festival Internacional de Cinema Fantastico de Porto Alegre-Salas de exibição

Cine Bancarios-Rua General Camara,424-F;34331200

Cine Santander-Sete de Setembro,1028-F:32785500

Casa de Cultura Mario Quintana-Andradas,736-F:32265784

Preços R\$ 5,00 (longas e Curtas)

Sujeito E – 13/07/2011

DICAS DE CULTURA.

Secretaria @cccev.com.br www.cccev.com.br

Sujeito E – 13/07/2011

Ferias

Alo pessoal,to saindo dia 14 e volto dia 28,ja fiz o tema de casa,até a volta,se por onde eu passar tiver um tempinho,mando uns recadinhos,bjs.

Pesquisadora A – 13/07/2011

Nossa!!

Não tem desculpa de que não há o que fazer nestas férias.

Obrigada pelas informações Ziléia, e boa viagem!

Sujeito E – 14/07/2011

LAZER

Banda Marcial Juliana do Colégio Estadual Júlio de Castilhos (Pôrto Alegre), Banda Marcial do Colégio La Salle São João (Pôrto Alegre), Banda Marcial do Colégio Morada do Vale (Gravataí), Banda Marcial da Escola e Faculdades São Marcos (Alvorada) irão participar do evento "BANDAS MARCIAIS EM CONCERTO II" - dia 15.07.2011 - Horário de início: 20h. - Local: Auditório da reitoria da UFRGS - Porto Alegre (Em frente ao zôo do parque da Redenção). Ingresso: 1 Kg. de alimento não perecível.

Sujeito C – 14/07/2011

Cara comunidade da 3a Idade, tenho uma boa sugestão para vocês aproveitarem nestas férias de julho.

Cliquem em www.cinemark.com.br logo depois entrem no link promoções. Ali constam preços promocionais para a sessão de cinema das 15 horas, em que o ingresso inteiro custa \$4,00 e o meio \$ 2,00 . Bom divertimento!

Sujeito C – 14/07/2011

Ah, não percam a oportunidade de visitar a Exposição Agora/Ágora no Santander Cultural . O tema é muito atual , aonde os artistas refletem sobre o sentido do "agora" dadas as mudanças que acontecem a todo momento, a todo segundo em função do desenvolvimento de tecnologias.

Uma mostra muito inteligente. Não vou contar o que vi para não estragar a surpresa.

Quadro 5 - Tópico “cultura e lazer nas férias” da comunidade 3Idade do Orkut.

Obs.: os nomes dos indivíduos foram substituídos para fins de sigilo.

Fonte: 3idade (2011b).

Firmino (2005) refere que, muitas vezes quando ocorre uma discussão em grupo, delimitada em determinado espaço – neste caso um tópico de discussão de dentro da ferramenta fórum do Orkut – é comum que ocorram interações voluntárias dentro do grupo. No meio do assunto principal, assuntos paralelos surgem e se finalizam, não interferindo na temática principal.

Conversações simultâneas podem surgir derivadas de tópicos que se ramificam ou de subgrupos que se formam, os quais podem continuar aparte do grupo principal, finalizar suas contribuições, ou reagrupar-se novamente em torno de um tópico em comum (FIRMINO, 2005, p. 42).

Nesse tópico do fórum, percebemos que o Sujeito A aproveita o espaço para fazer uma manifestação pessoal quanto à sua viagem e é seguido por mais um

colega, o Sujeito E; segue uma resposta da Pesquisadora A. Depois destas interações, segue-se a discussão proposta pelo tópico.

Nos indícios de troca de conhecimento, vemos as interações que ocorrem acerca das temáticas que são apresentadas e discutidas nos encontros; quando um colega falta, ou então, quando debatem sobre os assuntos trabalhados. Ocorrem também interações com indivíduos que não fazem parte do grupo, no momento em que compartilham as informações obtidas com outras pessoas, como amigos e familiares. Do ponto de vista organizacional, este comportamento dos adultos idosos pode ser interpretado como uma porta de acesso para outro mercado, outro público consumidor. Na medida em que uma organização atenta para um adulto idoso, a oferecer serviços e produtos que supram suas necessidades e desejos, passa, também, a se relacionar com todos aqueles que com ele se relacionam, podendo, assim, atingir públicos que não pensavam em agregar à sua cartela de clientes. Segundo Fortes (2003, p. 248), “a internet, pelos seus predicados, parece ter surgido justamente com o intuito da aproximação com os públicos em geral [...] delineia-se para o trabalho de Relações Públicas um panorama ainda não totalmente aquilutado”. Saber utilizar desta oportunidade será o diferencial ao se conquistar novos mercados.

Nos relatos obtidos a partir da entrevista em profundidade, em conjunto com as observações dos registros dos encontros – diários de campo e filmagens – é possível identificar as teorias defendidas por Oldenburg (1989 *apud* RECUERO, 1989) e Recuero (2009), quando dizem que o interesse em fazer parte, e o sucesso das redes virtuais de comunicação se dão pelo fator social no qual estes idosos estão inseridos. Em outras palavras, eles buscam na rede a possibilidade de se reinserir na sociedade e em seus grupos de relacionamentos. Ao compreender seu funcionamento, eles criam subsídios que servirão de assunto em interações futuras com amigos e familiares – é o modo que encontraram de estar presentes no mesmo universo que seus filhos, netos e sobrinhos.

Fortes (2003) apresenta, pois, a seguinte afirmação:

A tecnologia da comunicação virtual abriu dezenas de caminhos novos, e cada um deles exigirá o trabalho de produzir, selecionar, organizar e difundir programas. [...] as Relações Públicas [...] vem transformando os hábitos de diversões, ensinamento, treinamento, e mudando comportamentos, sobretudo na área de prestação de serviços (FORTES, 2003, p. 251).

Assim, “a substância da comunicação virtual é o estabelecimento de um diálogo com os públicos, questão intrínseca das preocupações de Relações Públicas” (FORTES, 2003, p. 251).

O profissional de relações públicas tem o papel de compreender seus diferentes públicos de interesse, criar laços entre estes e compreendê-los. Com base nas colocações aqui expostas verifica-se uma tendência de um pequeno, mas expressivo grupo demográfico que surge em busca de um fator em comum: aprender a conviver com o mundo moderno. Este público quer se apropriar das novidades que surgem e auxiliá-los neste processo, se torna o diferencial.

[...] há consenso no sentido de que sem o conhecimento e o entendimento sobre o cliente ou o consumidor de uma empresa, sem a possibilidade de estabelecer com ele um laço afetivo e efetivo, a empresa ou organização torna-se de difícil manutenção em um mercado tão competitivo, segmentado e de comunicação facilitada entre os consumidores (SANTOS, 2010, p. 61).

Identificar um público não é uma atividade fácil, realizar a manutenção deste relacionamento e fidelizá-lo, é um trabalho ainda mais complicado. Neste campo, o profissional de relações públicas se posiciona como ponto chave, exercendo uma função vital para a organização. Depende de sua visão e habilidade de se relacionar com as demais áreas e departamentos da organização, a fim de se prever as mudanças e perceber os caminhos a serem percorridos e decisões a serem tomadas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os adultos idosos, frente às novas tecnologias, as compreendem como algo destinado aos jovens. Contudo, reconhecem que estas mesmas tecnologias vieram para facilitar a vida e, por esta razão, também podem ser utilizadas por eles. Eles enfrentam dificuldades por não fazerem parte desta realidade; por seu conhecimento e experiências de vida serem distintas; e por apresentar uma linguagem na qual não estão familiarizados.

Apesar do crescente interesse por esta faixa da população por artigos tecnológicos, percebe-se que empresas e redes de relacionamento ainda não estão adaptadas para receber este público. A linguagem utilizada, carregada de estrangeirismos, não faz parte de suas vivências, o que faz com que não se identifiquem com tais ferramentas. Muitas vezes, o conhecimento que possuem a respeito de tecnologia, é o que advêm das mídias convencionais – jornal impresso, televisão e rádio. Entretanto, os adultos idosos não obtêm dados concretos que venham a reprimir ou validar aquilo que é falado, ainda possuem pouco conhecimento tecnológico.

Ao procurar participar deste tipo de experiência, de grupos de iguais que buscam objetivos comuns, o adulto idoso busca criar novos laços relacionais, no momento em que familiares e amigos não fazem mais parte do convívio, ou então, não dispõem a atenção que necessitam.

Sandini (2010) comenta que a internet pode ser considerada o quarto meio de comunicação, que chegou para revolucionar e que tem igual poder – se não mais – que os meios conhecidos como tradicionais, a imprensa, rádio e televisão. Esta tecnologia veio para envolver, para romper barreiras. As tecnologias de informação e comunicação possuem como desafio incluir este público em práticas culturais significativas que possibilitem a estes usuários novas formas de aprendizado e habilidades para lidar, de forma geral, com esta ferramenta e tudo o que ela possibilita.

Devido a, atualmente, apresentar-se mais acessível financeiramente, as pessoas têm aderido rapidamente a este meio. Por este fato, Pinho (2003) apresenta esta comparação, colocando que a imprensa teve um tempo médio de aceitação de 400 anos; o telefone, 70 anos; o rádio, 40 anos; a televisão, 25 anos; e

a internet, somente sete anos. Deste modo, percebendo tamanha adesão e aceitação da população por esta tecnologia pode-se observar a importância, por parte dos comunicadores, em especial, o profissional de relações públicas, de observar as interações na rede, se envolver e aproveitar esta realidade.

Desta forma, percebe-se a importância e o poder que esta ferramenta tem para o profissional de relações públicas – que aliando esta às demais estratégias de comunicação já utilizadas, poderá compreender melhor seu público, bem como, estar próximo a ele em diversas ocasiões. No momento em que este profissional consegue mapear seus públicos e identificar as tendências, melhor ele poderá planejar as estratégias comunicacionais para a organização que representa.

Com os pés no presente, mas o olhar voltado para o futuro, o profissional de relações públicas tem, na tecnologia, um grande aliado. Ao identificar que a terceira idade se posiciona como uma categoria de público de interesse especial e potencial e que têm conhecimento dos seus direitos, gostos e necessidades, o relações públicas deverá buscar ações que conquistem este público.

Como apresentam Esteves e Slongo (2009) e Novais (2005), estamos em uma nova era, e está na hora das organizações observarem as tendências do mercado e começarem a projetar suas ações para aqueles que serão seus maiores consumidores no futuro. Utilizar a comunicação mediada trará mais propriedade, espaço e oportunidades para que empresas se relacionem com seus públicos e também para que possam investir em novos públicos. As organizações precisam se comunicar com adultos idosos através da tecnologia, assim como o fazem com o público jovem. Os adultos idosos também estão – mesmo que gradualmente – aderindo às novas tecnologias. Entretanto, não querem se passar por jovens. Os adultos idosos buscam conteúdo adequado aos seus interesses e valores. Desse modo, a linguagem e estética deverá ser adequada da mesma forma.

Ao longo da pesquisa, observou-se que os adultos idosos utilizam as ferramentas disponíveis no mundo virtual, na maior parte do tempo, para a socialização, que como meio informacional. Neste caso, pode se afirmar que, ao criar canais de comunicação direta entre empresa e consumidor, a organização pode estar abrindo espaço de diálogo com este público, que já demonstra gostar de manter vínculos através das redes. Apesar de não demonstrarem plena apropriação das ferramentas digitais, os adultos idosos a percebem como fator essencial na vida cotidiana da atual sociedade. O fato de utilizarem estas ferramentas digitais

majoritariamente para a comunicação, demonstra o poder e a potencialidade destas. Deste modo, o profissional de relações públicas pode vislumbrar nesta uma grande oportunidade de se aproximar deste público através destas ferramentas, conhecê-lo melhor e desenvolver laços baseados num relacionamento mútuo.

A importância desta pesquisa se dá na percepção de como uma parcela da população, que é e se sente marginalizada pela sociedade, se percebe e age frente às novas tecnologias. Este estudo poderá ser utilizado por diferentes segmentos da sociedade que se identifiquem com este público, e que percebam estes, como público em potencial. Assim, esta pesquisa poderá auxiliá-los a entender suas necessidades e limitações frente ao ciberespaço.

REFERÊNCIAS

3IDADE (comunidade). Alimentos que ajudam a concentração e memória. In: **ORKUT** (rede social on-line). [S.l.:s.n.], tópico postado em: maio/jun. 2011a. Disponível em: <<http://www.orkut.com>>. Acesso em: 06 jul. 2011.

_____. Cultura e Lazer nas férias!!! In: **ORKUT** (rede social on-line). [S.l.:s.n.], tópico postado em: jul. 2011b. Disponível em: <<http://www.orkut.com>>. Acesso em: 08 set 2011.

_____. Páginas de recados. In: **ORKUT** (rede social on-line). [S.l.:s.n.], 2011. Disponível em: <<http://www.orkut.com>>. Acesso em: 06 jul. 2011c.

AZEVEDO, Susana Gib. Relações interpessoais e trabalho. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.). **Relações públicas: construindo relacionamentos estratégicos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. v. 2. p. 43-52.

BLESSMANN, Eliane Jost. Corporeidade e envelhecimento: o significado do corpo na velhice. **Estudos Interdisciplinares sobre Envelhecimento**, Porto Alegre, v. 6, p. 21-40, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

D'AZEVEDO, Martha Alves. **Relações públicas: teoria e processo**. Porto Alegre: Sulinas, 1971.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010. p. 215-235.

ESTEVES, Priscila Silva; SLONGO, Luis Antonio. O crescimento da terceira idade: necessidade de adaptações no mercado. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 12., 2009, São Paulo. **Anais do XII SemeAd: empreendedorismo e inovação**. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/950.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2011.

FIRMINO, Júlio César Ferreira. Formas associativas existentes nas salas de bate-papo. In: ARAÚJO, Júlio César; BIASI-RODRIGUES, Bernadete (Orgs.). **Interação na Internet: novas formas de usar a linguagem**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 39-47.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

FREITAS, Gabriela Alves de; OLIVEIRA, Karoline L. G. de; MACIEL, Márcia C. Peres. Uso de ferramentas virtuais pela terceira idade: novas práticas de letramento. In: ENCONTRO NACIONAL DE HIPERTEXTO E TECNOLOGIAS EDUCACIONAIS, 4., Sorocaba. **Anais do IV Encontro Nacional de Hipertexto e Tecnologias Educacionais**. Disponível em: <http://www.uniso.br/ead/hipertexto/anais/39_GabrielaFreitas.pdf>. Acesso em: 07 set. 2011.

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. **Idosos no Brasil: Vivências, desafios e expectativas na 3ª idade**. [s. l.], 2007. Disponível em: <http://www2.fpa.org.br/uploads/1_perfil_sociodemografico_idosos_brasileiros.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2011.

GUIDETTI, Andréia Arruda; PEREIRA, Aline dos Santos. A importância da comunicação na socialização dos idosos. **Revista de Educação**, Valinhos (SP), v. XI, n. 11, 2008. Disponível em: <<http://sare.anhanguera.com/index.php/reduc/article/view/168/165>>. Acesso em: 04 set. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Projeção da população do Brasil por sexo e idade - 1980-2050: Revisão 2008**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2008/projecao.pdf>. Acesso em: 04 set. 2011

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Many-to-many: o fenômeno das redes sociais no Brasil**. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes_Sociais.pdf>. Acesso em: 04 set. 2011.

JUNGES, José Roque. Uma leitura crítica da situação do idoso no atual contexto sociocultural. **Estudos Interdisciplinares sobre Envelhecimento**, Porto Alegre, v. 6, p. 123-144, 2004.

KACHAR, Vitória. **Terceira idade e informática: aprender revelando potencialidade**. São Paulo: Cortez, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Travessa do ouvidor, 1998.

KOZINETS, Robert V. **Netnography-doing ethnographic research on-line**. London: SAGE, 2010.

LESLY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MONTARDO, Sandra Portella; PASSERINO, Liliana Maria; BEZ, Maria Rosangela. Acessibilidade digital em blogs: limites e possibilidades para socialização on-line de Pessoas com Necessidades Especiais (PNE). **Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, Aracaju, v. X, p. 1-16, 2008.

NOVAIS, Raquel Carvalho. *Baby boomers* na terceira idade, uma oportunidade de mercado: um estudo da indústria de cosméticos natura. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17184/1>>. Acesso em: 07 set. 2011.

PASSERINO, Liliana Maria; MONTARDO, Sandra Portella. Inclusão social via acessibilidade digital: proposta de inclusão digital para Pessoas com Necessidades Especiais (PNE). **E-Compós**, Brasília, v. 8, p. 1-18, 2007.

_____; _____. BENKENSTEIN, Arnaldo. Análise de redes sociais em blogs de Pessoas com Necessidades Especiais (PNE). **Novas Tecnologias na Educação**, v. 5, p. 1-12, 2007.

PAULO, Ceris A.; TIJIBOY, Ana V. Inclusão digital de pessoas da terceira idade através da educação à distância. **Novas Tecnologias na Educação**, Porto Alegre, v. 3, n. 1, p. 1-11, maio 2005.

PEIXOTO, C.; CLAVAIROLLE, F. **Envelhecimento, políticas sociais e novas tecnologias**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

PINHO, J. B. **Relações públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REDE BAHIA DE TELEVISÃO. **Terceira idade: visão mercadológica de um mercado em expansão**. Estudo de mercado. Salvador, set. 2005. Disponível em: <http://ibahia.globo.com/tvbahia/comercial/pdf/terceira_idade.pdf>. Acesso em: 04 set. 2011.

SANDINI, Silvana. Website: um canal de informação e relacionamento com clientes. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.). **Relações públicas: construindo relacionamentos estratégicos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. v. 2. p. 77-90.

SANTOS, Rosane Palacci. **As relações públicas e os clientes: foco no relacionamento com o público consumidor**. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.). **Relações públicas: construindo relacionamentos estratégicos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. v. 2. p. 53-62.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da Comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010. p. 98-109.

VIEIRA, Lúta Lerche. Tendências em pesquisas em gêneros digitais: focalizando a relação oralidade/escrita. In: ARAÚJO, Júlio César; BIASI-RODRIGUES, Bernadete (Orgs.). **Interação na Internet: novas formas de usar a linguagem**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 19-29.

WARSCHAUER, Mark. **Tecnologia e inclusão social: a exclusão digital em debate**. São Paulo: SENAC, 2006.

WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet Helmick; JACKSON, Don. **Pragmática da comunicação humana: um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação**. São Paulo: Cultrix, 1967.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Life expectancy**. [s. l.], 2009. Disponível em: <<http://apps.who.int/ghodata/?vid=710>>. Acesso em: 07 set. 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXO A – LISTA DE VÍDEOS LÚDICOS

1. **Conhecendo o computador.** Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=FMTjCgEvkgM&feature=relmfu>>.

2. **Como funciona a internet?** Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=i_vhwLaqTBA&feature=relmfu>.

3. **Como encontrar o que eu quero na Internet?** Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=nxHWJeji5BY&feature=relmfu>>.

4. **Computador também pega vírus?** Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=ty7V4A3sY5o&feature=relmfu>>.

5. **Como criar e enviar e-mails.** Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=QRKoNGbOmbY&feature=relmfu>>.

6. **Como mandar arquivos anexos no e-mail.** Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=EGEa159pNOg&feature=relmfu>>.

7. **Como trocar mensagens instantâneas na Internet.** Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=gQjmppRsL7I>>.

8. **Como conversar usando som e vídeo.** Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=AkyJI9h2HhM>>.

9. **O que são essas redes sociais?** Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=xZCtsVxCFyM>>.

10. **Como conversar pelas redes sociais.** Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=_KAUIdbchHo&feature=relmfu>.

11. **Como compartilhar fotos nas redes sociais.** Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=VFQXQbPbwjg>>.

12. **Como ouvir músicas pela Internet.** Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=w1TpMPeYFhY&feature=relmfu>>.

13. **Como assistir a vídeos na Internet.** Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=o24yL6KrTew&feature=relmfu>>.

14. **Como publicar e compartilhar seus vídeos na Internet.** Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=LVOonUE11Y0I&feature=relmfu>>.