



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

---

### Gaúchas acima de 60 anos em meio à mídiatização através do smartphones<sup>1</sup>

Melissa Streck

**Palavras-chave:** smartphone; gênero; idosos; mídiatização; apps.

O presente trabalho propõe uma reflexão o comportamento no contexto midiático de mulheres acima de 60 anos no Rio Grande do Sul, ocasionadas pelo hábito de consumo *smartphones*. Este desenvolvimento parte de uma pesquisa mais ampla, cujo método empírico foi uma coleta de dados<sup>2</sup> de um grupo de voluntários gaúchos acima de 60 anos, junto a entrevistas de aprofundamento. Abre-se, portanto, a reflexão a partir da análise prévia dos dados obtidos e da verificação de mudança comportamentais e sociais decorrentes do consumo das novas mídias. O consumo de mídias através das plataformas digitais (*smartphones, tablets, smart TVs, etc.*) aumenta a cada dia com a produção de novos tipos de produtos e conteúdos. Aberta esta questão, temos a mídiatização, que é conceito chave “para descrever processos de expansão de diferentes meios técnicos e considerar as interrelações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural” (Gomes, 2016, p. 1). Para Ferreira (2018, p. 359), “os meios midiáticos são materializações das experiências mentais da espécie em artefatos semio-técnico-sociais disponíveis aos acessos, usos práticas e apropriações no espaço público.” Portanto, novos meios que oferecem novas maneiras de transmitir conteúdos midiáticos,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 6 a 10 de maio de 2019.

<sup>2</sup> Parte do trabalho de Tese de Doutorado, em que foi elaborada uma coleta de dados de usuários de smartphone acima de 60 anos, considerando apps mais usados, categorias e tempo de permanência em cada um.



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

---

como os apps disponíveis em *smartphones*, trazem mudanças culturais na sociedade que a consome. No caso deste trabalho, a relação de um grupo de mulheres de uma geração que vivenciou diversas culturas midiáticas ao longo de sua vida com as novas plataformas digitais, em especial o *smartphone* e as mídias utilizadas através de apps.

Em pesquisa realizada pela autora com um grupo voluntário de idosos, dentre eles 8 do gênero feminino, observou-se o massivo consumo de apps de conversação e bate papo. O que mostra que há uma tendência comportamental para o convívio social e o possível consumo de conteúdo midiático através destas plataformas digitais. Observa-se que estes apps são os mesmos utilizados por gerações mais novas, porém estão ganhando um espaço especial entre as gerações mais antigas. Outras categorias de apps também ficaram evidentes na pesquisa, porém em menor número e maior variedade por usuário, mostrando uma individualização na forma de consumo dos produtos e serviços obtidos através do *smartphone*.

Ou seja, é preciso compreender um novo contexto desta geração e seu comportamento em relação às novas mídias, que atualmente estão interligadas a muitas atividades do cotidiano. O número de *smartphones* usados no Brasil também merece destaque, pois, conforme pesquisas, em 2022 haverá mais de 102 milhões de usuários, número que em 2018 chegou na casa de 2018 milhões<sup>3</sup>, tendo o IBGE apontado o ganho de 10 milhões de internautas em um ano<sup>4</sup>. Dentre estes usuários, o destaque é para o grupo de idosos, cujo percentual é de 23% dentre os novos usuários.

---

<sup>3</sup> Fonte: Statista. Disponível: <https://www.statista.com/statistics/285604/number-of-smartphone-users-in-brazil/>.

<sup>4</sup> Fonte: IBGE. Disponível: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

---

Este aumento da população acima de 60 anos e sua relação com as novas mídias possui crescente discussão, principalmente nos países em desenvolvimento. Dentre estes, está o Brasil, país cuja população acima de 60 anos cresce a cada ano devido a melhores condições da qualidade de vida. O gênero feminino predomina neste crescimento, demonstrando que é um público que merece atenção especial em diversos segmentos, abrindo um novo mercado que não corresponde mais ao estereótipo da mulher tradicional. Através das redes sociais online, estas mulheres se relacionam (e possivelmente se engajam) em diferentes contextos políticos, culturais ou econômicos. Conforme pesquisa de mercado realizada, esta geração (Estadão, 2018) não vincula sua imagem à de um idoso; a grande maioria se sente com uma idade inferior à idade cronológica, percebendo que é apenas uma etapa da vida devido à possibilidade de longevidade.

O Sul do Brasil é um dos estados brasileiros cuja expectativa de vida é das mais altas, estimando-se 86,46 anos de vida para mulheres e 78,65 anos de vida para homens<sup>5</sup>. Portanto, o aumento da população feminina acima de 60 anos nesta região ganha destaque. Dados oficiais do IBGE mostram a pirâmide etária do Brasil e do Rio Grande do Sul em três momentos bastante distintos num período de 3 décadas (2010 a 2040), indicando aumento da população por gênero e idade:

- Ano 2010: população jovem predomina e a população acima de 60 anos é minoria;

---

<sup>5</sup> Fonte: IBGE. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/> >



## III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

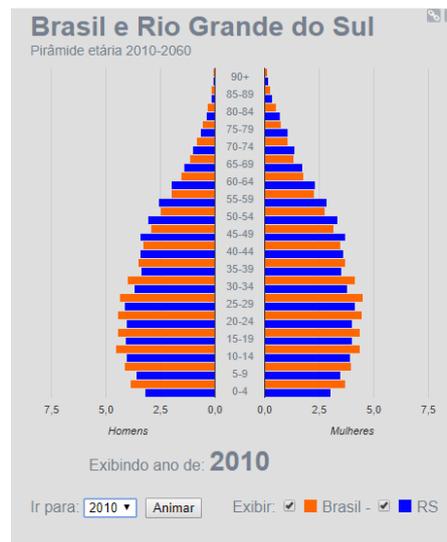


Figura 1: Pirâmide etária de 2010. Fonte: IBGE.

- Ano 2019: aumento significativo da população acima de 55 anos e diminuição da população jovem;

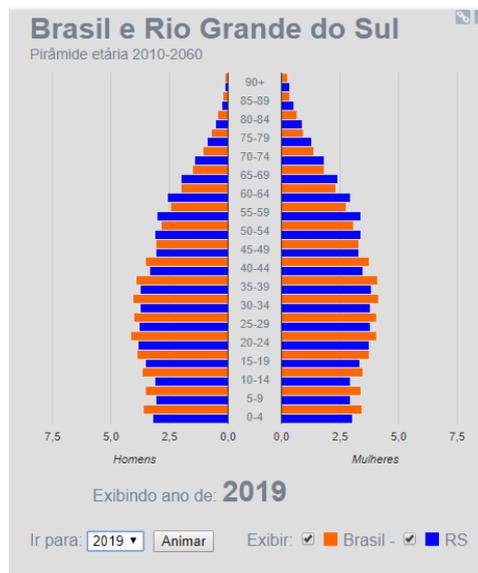


Figura 2: Pirâmide etária de 2019. Fonte: IBGE.



## III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

- Ano 2040: projeção que mostra maior densidade da população entre 60 e 80 anos, alterando a base da pirâmide.

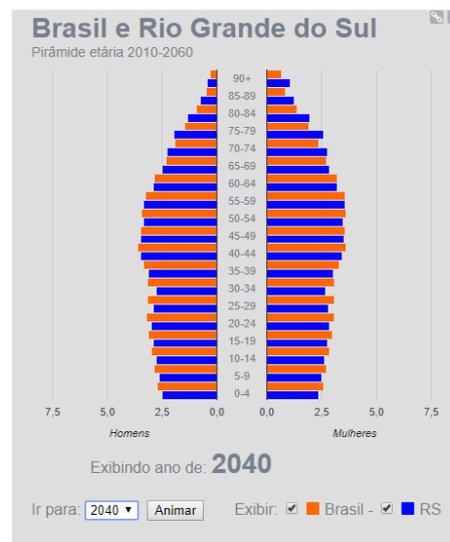


Figura 3: Pirâmide etária de 2010. Fonte: IBGE.

Através de uma ótica crítica de consumo de tecnologias por idosos e do aumento desta população, percebe-se que existe desigualdade no desenvolvimento de produtos de mídia digital para esta audiência, porém isto não minimiza o interesse e o uso de apps que estão em evidência entre outras gerações. Percebe-se que não é questão apenas de não entender questões técnicas, mas sim de como utilizar também a ferramenta para buscar informações válidas. Fator que pode também ser preocupante e que abre precedentes para discussão, é o resultado de pesquisa realizada com idosos por pesquisadores americanos, usuários acima de 65 anos tendem a compartilhar quase 7 vezes mais conteúdos falsos do que grupos mais jovens (Idosos, 2019). Apesar de saberem utilizar e compartilhar, podem não possuir muita clareza a respeito do conteúdo.



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

---

Esta é uma geração que conviveu com diferentes mídias analógicas, desde o jornal, o rádio e a televisão, sempre acostumado ao toque de botões e ao contato físico. Portanto, o tipo de compreensão e comportamento em relação ao meio era diferenciado. Com o surgimento do smartphone e posteriormente da App Store, surge um novo contexto para diferentes coisas, especialmente uma transformação nas mídias tradicionais, que se transformaram em produtos digitais, acessíveis através de aplicativos. Surge um universo de possibilidades e de informações a um simples toque.

Quanto ao uso específico por idosos, pesquisa recente realizada com idosos na Tailândia, país cujo envelhecimento populacional é bastante acelerado, Sakdulyatham et al. (2017, p. 152 e 153) afirmam que “os *smartphones* ajudam os idosos a se sentirem menos sozinhos porque podem se comunicar com seus familiares e amigos”. Ele substitui, através da desmaterialização do mundo físico, diversas mídias (além de outros recursos do mundo físico) para um mundo digital e virtual, facilitando processos de consumo midiático e comunicação. Conforme Briggs e Burke (2004, p. 15):

ao se introduzirem novas mídias, as mais antigas não são abandonadas, mas ambas coexistem e interagem. Com o surgimento das publicações, os manuscritos continuaram sendo importantes, como aconteceu com os livros e o rádio na idade da televisão. A mídia precisa ser vista como um sistema, um sistema em contínua mudança, no qual elementos diversos desempenham papéis de maior ou menor destaque.

As mudanças midiáticas ocorridas desde o século XX foram bastante significativas, e passaram por diversas etapas junto às evoluções tecnológicas, promovendo também mudanças sociais e culturais dentre as gerações que conviveram com cada uma delas. Neste sentido, Ferreira (2018, p. 368) propõe 3 matrizes midiáticas que transitam e se concretizam em paralelo aos indivíduos, atores e instituições que as imprimem de formas específicas. A primeira seria o impresso (p. 388) em que proliferaram jornais, livros, produção de filmes, caracterizados como meios de



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

---

conteúdos. A segunda matriz traz como elemento a programação (p. 368), sendo os conteúdos produzidos e consolidados como mercadorias e em grande parte patrocinados por corporações e financiados pela publicidade. Por fim, chega-se às matrizes que surgem com a virada do último milênio (p. 369), as quais, segundo o pesquisador, estão em constante mutação e dizem respeito ao mundo digital. São os dados condensado em plataformas big data e distribuídos nas telas de smartphones mundo afora, disponíveis a todos os públicos de usuários.

Nestes 20 anos, surgiu o smartphone, com o lançamento do iPhone em 2007, um artefato que apresenta excelentes recursos para a comunicação e consumo de mídias, como apps de conversação, telefone, e-mail e redes sociais. Porém, trata-se de um universo de possibilidades e de facilidades para outras coisas também, sendo muitas vezes um desafio para este público explorar. A questão do interesse também deve ser levada em consideração, visto que o uso depende muito do propósito do que a pessoa irá fazer. Em pesquisa realizada com mulheres da cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, pesquisadoras constataram que em diferentes gerações de mulheres

é nítido que o smartphone, através de suas diversas funcionalidades, possibilita que mulheres pertencentes a camadas populares se sintam incluídas no mundo digital, conheçam novas formas de comunicação, assumam diferentes papéis em seus cotidianos e comuniquem sobre seu corpo, sobre sua sexualidade, sobre sua relação com a maternidade e sobre questões do universo feminino. (Pereira e Silva, 2017, p. 58)

Mulheres acima de 60 anos estão consumindo cada vez mais conteúdo de mídias digitais móveis. Dentre este consumo, é possível citar a obtenção de notícias, informações, conversas em redes sociais, além de serviços diversos através de apps. Porém o predomínio é das redes sociais em que é permitida uma conversação acerca dos assuntos que são postados ou que aparecem no feed, ou que são recebidos ou enviados em apps de conversação.

Por ser um estado cuja população está alcançando maior longevidade devido à melhores condições de saúde e qualidade de vida, principalmente no Sul do Brasil,



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

---

percebe-se a importância de estudos na área da mediação voltados a geração que envelhece. As tecnologias alcançam cada vez mais usuários, criando novos hábitos e comportamentos de seus públicos, que são amplos e merecem estudos específicos. E, por ser uma amplitude muito grande de nomes e tipos de apps disponíveis, pagos ou gratuitos, em app stores, cada indivíduo traz em seu aparelho pessoal uma identidade que é construída. Mulheres que estão nesta fase da vida começam a ter novos hábitos e o smartphone se torna um elemento essencial para a comunicação e relações familiares, portanto um olhar sobre o consumo de mídias digitais móveis e o engajamento deste público em diferentes contextos torna-se um ponto para discussão. O trabalho abre também espaço para discussões acerca de processos de mediação que surgirão dentro dos próximos anos junto a um número ainda maior de gerações mais velhas. E, por ser uma amplitude muito grande de nomes e tipos de apps disponíveis, pagos ou gratuitos, em app stores, cada indivíduo traz em seu aparelho pessoal uma identidade que é construída por cada indivíduo, especialmente em um público tão engajado e com poder de consumo de novas plataformas digitais.

### Referências bibliográficas

- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: De Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- FERREIRA, Jairo. Genealogia dos meios e materialização das experiências mentais: perspectivas para pensar a mediação. Em: FERREIRA, Jairo (Org.) **Entre o que se diz e o que se pensa**: Onde está a mediação. Santa Maria: FACOS - UFSM, 2018.
- GOMES, Pedro Gilberto. **Mediação**: um conceito, múltiplas vozes. Em Revista Famecos, v.23 n. 2, 2016.



## III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

---

IDOSOS tendem a compartilhar mais "fake news", diz estudo. Deutche Welle. Alemanha, 10 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/idosos-tendem-a-compartilhar-mais-fake-news-diz-estudo/a-47026759>>. Acessado em: 15 jan. 2019.

DEBERT, Guita Grin. **Velhice e o curso da vida Pós-Moderno**. Revista USP, n. 42, pp70-83, São Paulo, 1999. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/28456/30313>>. Acesso em 11 Jan. 2019.

VELHO uma ova. ESTADÃO. São Paulo, 9 jul. 2017. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,velho-uma-ova,70001882542>>.

SAKDULYATHAM, Raywadee; PREEYANONT, Somjaree; LIPIKORN, Rajalida; PEREIRA, Camila; SILVA, Sandra R. Smartphones e usos de gênero: uma etnografia sobre mulheres conectadas. **Novos Olhares**, v.6, n.1. pp 49 - 59. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/124434>>. Acessado em: 11 Jan. 2019.