

A PERCEPÇÃO  
DE USUÁRIOS  
ACIMA DE 60 ANOS  
ATRAVÉS DE  
CATEGORIZAÇÃO  
DE IMAGENS  
CAPTURADAS  
POR HASHTAGS  
NO INSTAGRAM  
NO CONTEXTO  
DA TECNOLOGIA  
MÓVEL DIGITAL

[ ARTIGO ]

**Melissa Streck**

*PUCRS. Escola de Comunicação, Artes e Design*

**[ RESUMO ABSTRACT RESUMEN ]**

O presente artigo traz um estudo sobre a percepção de idosos nas mídias digitais através de imagens publicadas com marcação de quatro hashtags que identificam este público. Para tanto, é trazida a visão do idoso de si, além da visão de terceiros sobre este público. As hashtags determinadas para a captura de dados foram de âmbito nacional e internacional, tendo as imagens posteriormente sido categorizadas por assuntos, sendo possível então um comparativo. O resultado da pesquisa sugere uma percepção divergente da visão de si deste público versus a visão de terceiros. Isto é mostrado no contexto nacional e internacional, gerando uma discussão acerca do tema do envelhecimento populacional global e sua relação com novas tecnologias.

**Palavras-chave:** Idoso. Imagem. Hashtag. Instagram. Percepção.

This article shows a study on the perception of the elderly in digital media through published images tagged with four hashtags that identify this audience. To do so, the vision of the elderly person about themselves is shown, as well as the view of third parties about this audience. The hashtags determined to perform data collection were in the national and international scope, and the images were subsequently categorized by topics in order to compare them. The research results suggest a divergent perception of the view of self that this audience has versus the view of others. This is shown in the national and international context, generating a discussion about the topic of global population aging and their relation with new technologies.

**Keywords:** Elderly. Image. Hashtag. Instagram. Perception.

El presente artículo analiza la percepción de ancianos en el contexto de los medios digitales mediante la publicación de imágenes con la marcación de cuatro hashtags que identifican a este público. Para ello, se presenta la percepción del anciano sobre sí mismo, además del pensamiento de terceros sobre este público. Las hashtags utilizadas en la recolección de datos fueron de ámbito nacional e internacional, y las imágenes fueron posteriormente categorizadas por asuntos, siendo posible compararlas. El resultado de la investigación sugiere una percepción divergente de lo que piensan sobre sí versus lo piensan terceros. Esto se muestra en el contexto nacional e internacional, y genera una discusión acerca del tema del envejecimiento poblacional global y su relación con las nuevas tecnologías.

**Palabras clave:** Anciano. Imagen. Hashtag. Instagram. Percepción.

## Introdução

---

A percepção, palavra de origem latina que significa aprender algo através de sentidos ou da mente, é intrínseca a qualquer indivíduo. Cada pessoa percebe algo, alguém ou a si mesmo de maneira única e particular. Num contexto de mundo digital, a visão é um dos sentidos essenciais para perceber elementos advindos de apps como, por exemplo, fotos no Instagram. Neste app, uma imagem pode ser visualizada e percebida de distintas maneiras por diferentes pessoas, cada uma com seu olhar sobre o objeto, tendo em vista sua percepção de mundo. As possibilidades da comunicação móvel e ubíqua, aliadas também a recursos de edição em interfaces gráficas de apps como o Instagram, permitem a elaboração de imagens de maneira bastante refinada. Manovich (2016, p. 10) desmistifica que haja alguma função no sentido de transmitir sensações, sentimentos, ou qualquer ideia no Instagram, porém direciona o discurso para um tipo de personalização através da imagem.

Desenvolvido inicialmente em 2010 para o iPhone, o Instagram é um produto nativo de uma comunicação móvel cuja proposta é uma nova relação com a fotografia. Com a proliferação dos smartphones, ele ganhou popularidade e, em 2012, foi adquirido por Mark Zuckerberg, CEO da gigante Facebook (HILL, 2012), o que colaborou para um crescimento ainda maior do app devido também a possibilidades de compartilhamento de imagens entre ambas as redes sociais. De acordo com estatísticas (STATISTA, 2019), a maioria dos usuários globais do Instagram está na faixa etária de 18 a 34 anos. O percentual de usuários

do gênero feminino entre 55 e 64 anos de idade é apenas 2%. Porém, em pesquisa do Facebook divulgada no jornal *The Economic Times* (BHATT, 2018), o percentual de usuários acima de 50 anos sobe para 7 a 8%. A matéria destaca que alguns usuários com este perfil estão ganhando destaque na rede, atingindo um grande número de seguidores. Portanto, o Instagram ainda é visto como um bom passatempo para a maioria deste público.

Com o envelhecimento populacional, uma questão que entra em debate é a inclusão digital de usuários acima de 60 anos. Trata-se não de apenas fornecer novas tecnologias a eles, mas também que uma literacia midiática seja acessível, permitindo a diminuição da curva de aprendizagem e com isso possibilitando que possam se beneficiar de tantos recursos tecnológicos que emergem com frequência. Estudos apontam a existência de preconceitos por pessoas mais novas em relação ao uso de tecnologias por pessoas acima de 60 anos, sendo também comprovada a dificuldade dos idosos no uso destas tecnologias, fazendo contraste com o desejo que eles possuem de utilizá-las.

Portanto, o presente trabalho tem como proposta contribuir com uma visão de percepção através de imagens categorizadas por hashtags tanto de quem vê o idoso quanto de como o idoso se vê nas mídias digitais. Para isto, com a ferramenta 4K Stogram, foi elaborada uma coleta de dados através de hashtags, cuja determinação foi por relevância numérica de usuários. Após a coleta, as imagens de cada hashtag capturada foram categorizadas de acordo com seu contexto, sendo divididas nas categorias “Saúde”, “Estilo de vida”, “Família”, “Uso de tecnologia”, “Selfies”, “Retratos” e “Outros”.

A análise mostra uma diferença entre as percepções de grupos nacionais e internacionais, além de como idosos são vistos – tagueados em hashtags de terceiros –, e como eles mesmo se veem – tagueados com suas próprias hashtags.

## A explosão de imagens categorizadas por hashtags no Instagram

---

O Instagram conta com atualizações constantes, tendo surgido em 2010 com o propósito básico de editar e postar fotos com legendas através do smartphone. O app foi uma criação muito bem-sucedida e atualmente conta com mais de 800 milhões de usuários globalmente (STATISTA, 2018a). Frequentemente são adicionados recursos conforme possibilidades tecnológicas dos modelos de smartphones e seus sistemas operacionais. Alguns destes recursos que obtiveram grande aderência por parte de usuários são: publicação de stories; tagueamento de pessoas; inserção de localização e links por hashtags (reconhecidas através do caractere #). Com estas e tantas outras possibilidades gráficas de edição, o Instagram fornece uma grande individualização das imagens postadas por seus usuários, o que lhes permite a elaboração de uma identidade, conforme Manovich (2016), que pode ser trabalhada.

Em uma cultura de rede do Instagram, onde as pessoas podem ver imagens umas das outras e usar as mesmas ferramentas de edição, pode ser muito completo – mas pelo menos você pode

desenvolver uma presença visual que seja “suficientemente única” – algo que não se encaixa tipos comuns e não podem ser capturados por uma única ou algumas hashtags (MANOVICH, 2016, p. 20, tradução nossa)<sup>1</sup>.

Além destas edições, existe também a autoria anterior à edição. É sempre possível ao usuário escolher qual imagem será publicada para criar a identidade desejada, independente do uso de filtros ou edições. É um conjunto formado para uma construção, que posteriormente pode ser adicionado a algum contexto, com o uso de hashtags.

O Instagram permite acesso tanto à câmera como às fotos armazenadas no smartphone. É permitido ao usuário compartilhar qualquer tipo de imagem, desde que dentro das normas legais do app, além de não existirem limites para o número de fotos postadas. Para que um usuário possa compartilhar qualquer imagem através do Instagram, basta ter o aplicativo instalado, com uma conta de acesso e conexão com a internet, portanto “com esta ferramenta constantemente em mãos, as pessoas levam suas vidas, cada uma de seu jeito, podendo capturar momentos seus e compartilhando-os com terceiros” (STRECK; PELLANDA, 2016, p. 12). Por outro lado, Merleau-Ponty fala da experiência do homem no mundo e de sua percepção das coisas.

---

1 No original: “In a network culture of Instagram where people can see each other images and use the same editing tools it may be very to achieve complete uniqueness – but at least you can develop a visual presence which is ‘sufficiently unique’ – something which does not fit into common types and can’t be captured by a single or a few hashtags”.

O corpo-sujeito é este que está posto na realidade e que tem a capacidade de experienciar a si mesmo e o mundo. O mundo é isso que é, as coisas são o que aparecem ao homem, porém, ele tem a capacidade de experienciar e de ver sempre de uma perspectiva nova: “[...] é verdade que o mundo é o que vemos e que, contudo, precisamos aprender a vê-lo” (MERLEAU-PONTY, 1971, p. 16).

Portanto, cada indivíduo que publicar uma imagem no Instagram faz com base em sua percepção de mundo, através de seu olhar, que é único. Merleau-Ponty (1971, p. 20) lança a questão, que tem relação direta com este texto, quando pergunta “Que aconteceria se eu contasse, não somente com minhas visões de mim mesmo, mas também com as que outrem teria de si e de mim?”. A nossa percepção do mundo e de nós mesmos poderia sempre ter rastros ou estar vinculada a alguma percepção anterior de alguém sobre seu mundo e de nós mesmos – pensando-se aqui também em questões culturais, sociais, entre outras. Porém, ainda assim, a percepção de cada um, para o filósofo segue única, ela é do indivíduo.

É dentro do mundo que nos comunicamos, através daquilo que nossa vida tem de articulado. [...] Ora, a própria coisa [...] sempre é para mim a coisa que eu vejo. A intervenção de outrem não resolve o paradoxo interno de minha percepção (MERLEAU-PONTY 1971, p. 22).

Crary resgata a ideia da percepção que, da forma como é conhecida atualmente, teria se originado de modelos de visão subjetiva em diferentes disciplinas entre 1810 e 1840 (CRARY, 2001, p. 10).

Foi neste período que as imagens começaram a se difundir de forma massiva, passando pela forma analógica do cinema, da fotografia e da televisão, para os formatos digitais e que permitem hoje maior produção de qualquer conteúdo.

A esta ideia de percepção de mundo cabe a questão da atenção, que Crary tratou como emergencial já no século XIX (2001, p. 2). Atualmente, com o excesso de imagens produzidas constantemente em apps como o Instagram, o nosso mundo se molda em diversos sentidos, conforme as tendências que são impulsionadas. Para Crary,

A atenção sempre trouxe consigo as condições de sua própria desintegração, era atormentada pela possibilidade de seu próprio excesso – que todos tão bem conhecemos sempre que tentamos ver ou ouvir alguma coisa durante tanto tempo (CRARY, 2001, p. 47)<sup>2</sup>.

Esta colocação faz todo sentido em uma rede como o Instagram, em que a própria atenção a uma imagem se desintegra rapidamente, surgindo a necessidade de uma nova – tanto no sentido de produzir, como no sentido de visualizar. Portanto, a percepção de tudo precisa ser muito rápida, a imagem precisa ser direta para poder comunicar com eficácia.

---

2 No original: “Attention always contained within itself the conditions for its own disintegration, it was haunted by the possibility of its own excess—which we all know so well whenever we try to look at or listen to any one thing for too long. In any number of ways, attention inevitably reaches a threshold at which it breaks down”.

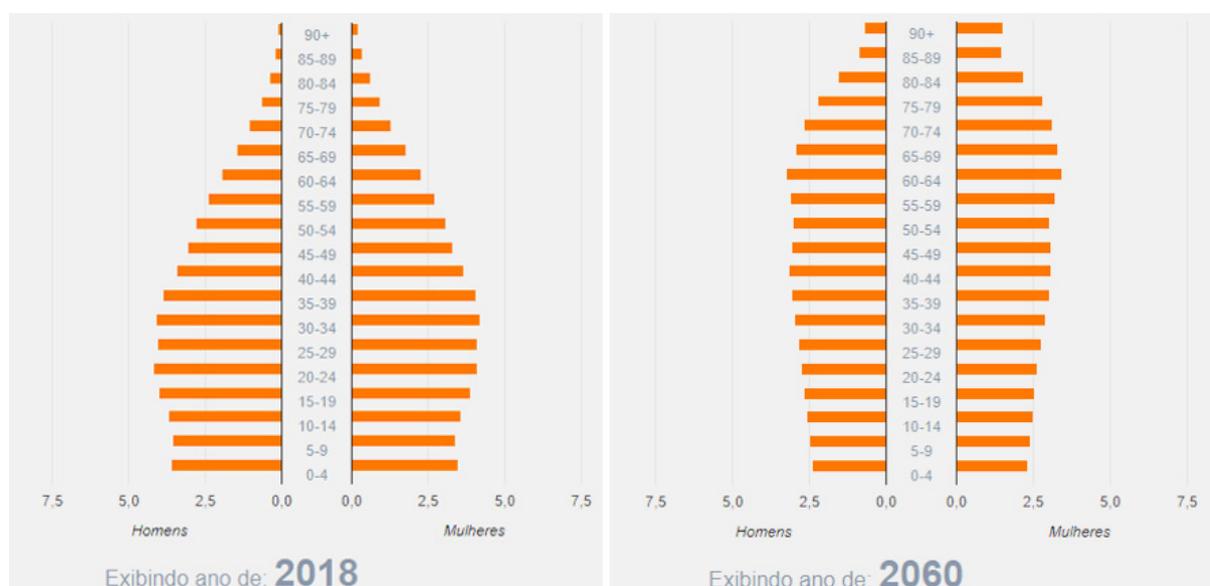
## Tecnologias digitais e usuários acima de 60 anos

A população mundial está envelhecendo de forma acelerada. Dados indicam (STATISTA, 2018b) que a Europa já possui

uma população idosa mais numerosa do que a população jovem. No Brasil, a população idosa vem aumentando gradativamente, estando a expectativa de vida em 76 anos no ano de 2018. A montagem dos gráficos abaixo estima como será dividida a população brasileira por faixas etárias dentro de 4 décadas.

[ Figura 1 ]

Divisão da população brasileira por faixa etária nos anos 2018 e 2060



Fonte: Montagem da autora com base em gráfico de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018)

Esta nova situação mudará o cenário atual de hábitos e consumo em diversos aspectos, e é urgente que se discutam formas de incluir este público com idade avançada em diversas questões e pensando que já fazem parte de um novo contexto social, inclusive no que diz respeito ao uso de novas tecnologias.

Assim como os indivíduos por si só, cada geração enxerga as tecnologias

de forma diferente. Uma geração nascida em torno da virada do segundo milênio, conhecida também pelo termo *millennial*, é a geração que utiliza de forma nativa smartphones e seus apps. Para esta geração, a produção de uma imagem é algo do mundo digital, não foi preciso uma passagem do analógico para uma desmaterialização resumida em ícones de app. Gombrich aborda a questão de gerações com relação a seus interesses por arte, e fala do “espírito da época”. Comenta, portanto, que jovens conseguem se diferenciar de gerações mais velhas usando diferentes linguagens e afirma que “a ideologia do progresso facilitou tal ruptura com o passado

3 IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2EIT9bH>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

nas sociedades conservadoras, mas houve outros fatores sociais contribuindo para a aceleração da mudança” (GOMBRICH, 2012, p. 225). Esta colocação cabe perfeitamente para o caso das Redes Sociais Digitais (RSDs) e usos de tecnologia. Percebe-se cada vez mais grupos divididos por tipos distintos de tecnologias e de seus conteúdos.

Dentre estes grupos, estão os idosos, que passam a viver mais, ter mais tempo, maior poder aquisitivo e, concomitantemente, interesse em novas tecnologias. Porém, pesquisas apontam a dificuldade dos idosos em se relacionarem com as novas tecnologias. Comunello et al. (2016) trazem à tona ainda um grande preconceito em relação ao uso de novas tecnologias por este público, além de uma carência de estudos para entender comportamentos e a relação do público de mais idade com aparelhos como smartphones. Anjos e Gontijo (2015) relatam que os idosos utilizam bem menos recursos do que o aparelho oferece, sendo os principais utilizados o telefone (para ligações) e o de troca de mensagens. Mostaghel (2016) aborda o aspecto de que a tecnologia integra o idoso junto à sociedade de informação, permitindo que ele fique mais envolvido com a família e amigos através de redes sociais. Além disto, Mostaghel aponta que o aumento de pessoas idosas com um bom estado de saúde e mental é um novo mercado para indústrias, enfatizando as de tecnologia, em que também são encontradas questões de transações bancárias e segurança (Mostaghel, 2016, p. 4899). Neves e Amaro (2016) também ressaltam a importância de estudos sobre o público idoso, comentando sobre o estereótipo que parece persistir sobre este público e defendendo a visão de que esta população traz contribuições sociais e econômicas. Callari (2012) aponta questões

mais técnicas, em que os idosos demonstram preferência por dispositivos tecnológicos que possam providenciar informações específicas de forma adaptada e que possam fazer parte de sua rotina diária normal.

## Metodologia

---

Para que fosse possível identificar a percepção dos idosos de si, e como são vistos, foi elaborada inicialmente uma captura de imagens do Instagram através de hashtags que contribuíssem para esta finalidade. Foram escolhidas hashtags nacionais e internacionais que permitissem ambas as visões. Após a captura, que obteve imagens publicadas ao longo de 3 meses, as imagens foram organizadas em categorias, conforme assunto que indicavam. Posteriormente, comparou-se os grupos de hashtags de acordo com os agrupamentos das categorias, obtendo-se assim resultados distintos.

A primeira etapa, que foi a escolha das hashtags para o estudo, deu a partir de uma busca por hashtags relacionadas a este público e que demonstrassem maior volume de uso, além de terem uma correlação nacional x internacional. Desta forma, foram encontradas as hashtags:

**#elderly** – hashtag internacional com um grande número de postagens agregadas, passando por mais de 181 mil publicações. Esta hashtag possui diferentes variantes, que são **#elderlycare** (mais de 31.180 publicações); **#elderlycat** (mais de 6 mil publicações); **#elderlydog** (mais de 6 mil publicações); **#elderlypeople** (mais de 5 mil publicações);

#elderlylove (mais de 5 mil publicações);  
 #elderlycouple (mais de 3 mil publicações);  
 #elderlyhome (mais de 2 mil publicações);  
 #elderlywoman (mais de mil publicações);

**#bestager** – hashtag internacional com mais de 32 mil publicações vinculadas e, dentre suas variantes, aparecem as seguintes segmentações: #bestagermodel (mais de 10 mil publicações); #bestagermale (mais de mil publicações); #bestagers (mais de mil publicações);

**#idosos** – hashtag mais genérica e nacional (idioma português) com mais de 98 mil publicações e conta com outras variantes como #idososativos (mais de 3 mil publicações), #idosossaudaveis (mais de mil publicações) e o singular #idoso (mais de 68 mil publicações);

**#melhoridade** - hashtag nacional (idioma português) que possui mais de 100 mil publicações, com variantes como #melhoridadecomqualidade (mais de 2 mil publicações) e #melhoridadeativa.

Portanto, foram obtidas imagens destas 4 hashtags, 2 hashtags brasileiras e 2 hashtags de âmbito internacional (no idioma inglês), de modo que formassem um conjunto de publicações gerais (#elderly e #idoso) e outro conjunto de publicações próprias deste público (#bestager e #melhoridade).

A segunda etapa foi a captura das imagens, realizada através da ferramenta 4K Stogram, sendo obtidas mil imagens para cada hashtag do período entre meados de janeiro e meados de abril de 2018. Todas imagens foram salvas em diretórios locais, criados automaticamente pela ferramenta. Junto a esta etapa, foi necessário observar

seu contexto representativo, além de uma verificação para limpeza de imagens que poderiam ser repetidas ou que não eram condizentes com o objetivo da pesquisa devido a uso inadequado da hashtag. As imagens foram divididas em sete categorias gerais, para cada diretório de hashtag, sendo justificadas por determinados critérios. Algumas imagens poderiam ser classificadas em mais de uma categoria, porém a escolha foi feita sobre perspectiva do ponto de vista dominante (exemplo: uma pessoa fazendo um selfie, em alguns casos estava mostrando o aparelho no espelho, portanto, a imagem estava mais sujeita ao uso e exposição de uma tecnologia do que a própria imagem do usuário em si). A seguir as categorias e respectivos critérios de seleção.

- Selfies: imagem obtida pelo próprio usuário através de sua câmera de celular;
- Uso de tecnologia: imagens relacionadas ao uso de tecnologia;
- Saúde: questões relacionadas à saúde do idoso. Exemplos: imagens de atividades físicas ou relacionadas a questões medicinais.
- Retratos: o usuário está pousando para uma foto, feita por um terceiro.
- Estilo de vida: imagens relacionadas a lugares, viagens, alimentação, atividades de lazer ou hobbies, eventos e animais de estimação;
- Família: fotos que evidenciam o aparecimento de familiares;
- Outros: categoria destinada a imagens para fins institucionais, anúncios, memes, entre outras que não tiveram relevância para este estudo<sup>4</sup>.

4 Observação: estas imagens foram armazenadas e contabilizadas, pois podem servir para estudos posteriores.

Importante mencionar que todas as imagens capturadas estavam no modo público, ou seja, não eram de contas privadas. A coleta inclui, portanto, imagens de perfis institucionais e perfis pessoais. Durante a seleção, foram verificadas imagens caracterizadas por serem de composição própria e pessoal, sendo

ou não obtidas por usuário acima de 60 anos.

A seguir uma amostra de *thumbnails* de imagens por hashtag distribuídas em respectivas categorias, bem como comentários sobre as características encontradas em cada uma das categorias.

[ Figura 2 ]

*Thumbnails* de imagens categorizadas na hashtag #idosos



Fonte: Elaborado pela autora

Na hashtag #idosos, as imagens da categoria “Selfies” são variadas entre imagens obtidas por terceiros com idosos e pelos próprios idosos. Em “Uso de tecnologia”, em geral, aparecem computadores e celulares. Na categoria “Saúde”, imagens variam entre atividades de cuidados com idoso e atividade física. Em “Retratos”, imagens que mostram um idoso tradicional. Em “Estilo de vida”, em geral, atividades com amigos e de lazer. Na categoria “Família”,

fotos com familiares ou objetos relacionados ao círculo familiar.

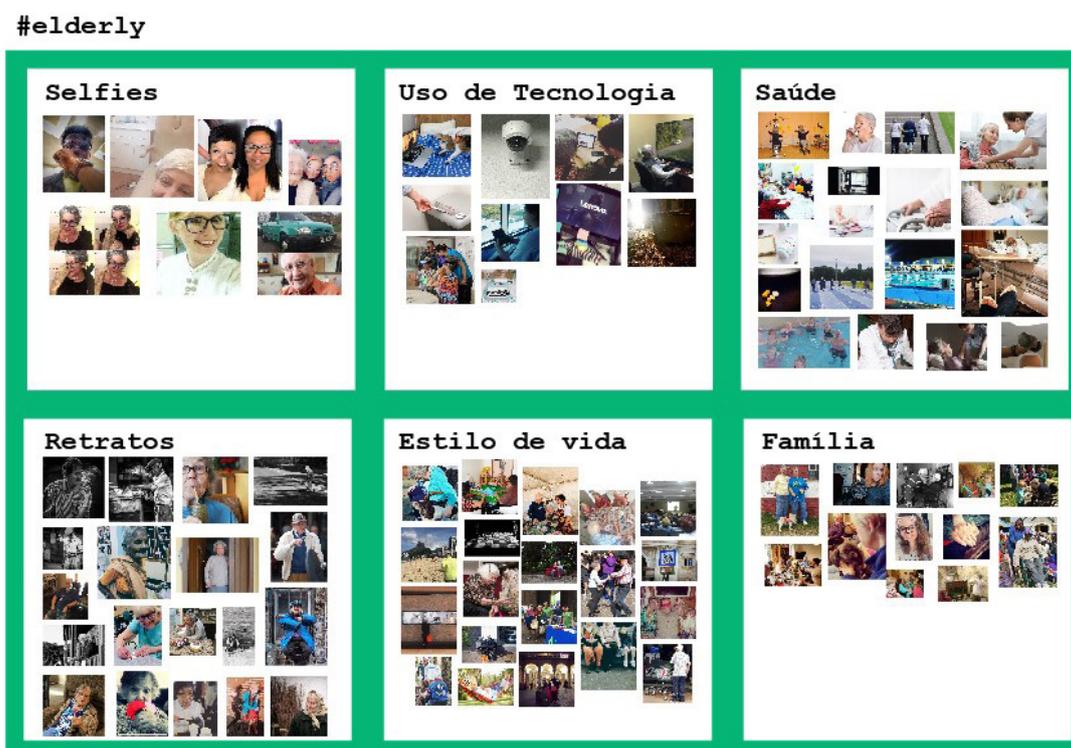
A categoria “Selfies” na hashtag #elderly mostra algumas selfies feitas por idosos, além de outras feitas por terceiros junto a indivíduos deste público. Imagens relacionadas ao uso de tecnologia são variadas, aparecendo aparelhos de segurança, smartphones, computadores e televisores. A categoria “Saúde” varia

com imagens relacionadas a problemas de saúde e atividades físicas. “Retratos” exhibe imagens de pessoas idosas, num contexto mais tradicionalmente conhecido do idoso.

“Estilo de vida” mostra variações de atividades de lazer, viagens, amigos. “Família” mostra, em geral, foto de familiares mais jovens.

[ Figura 3 ]

Thumbnails de imagens categorizadas na hashtag #elderly



Fonte: Elaborado pela autora

Na hashtag #melhoridade, a categoria “Selfies” tem grande parte das imagens obtida por um terceiro, que faz uma selfie junto a alguém idoso. Em “Retratos”, percebe-se que existe uma vontade de exibição, visto a poses para a execução da foto. Em “Estilo de vida” existe uma variedade de imagens, aparecendo atividades com amigos, alimentação e atividades de lazer as mais numerosas. Quanto às imagens categorizadas como “Saúde”, a grande maioria retrata atividades físicas. Na categoria “Família”, a maioria das fotos possui um indivíduo idoso junto a pessoas mais jovens, dando indício de círculos familiares.

Percebe-se que as imagens da hashtag #bestager são mais elaboradas no sentido da edição nas categorias “Selfies” e “Retratos”. Na categoria “Uso de tecnologias” aparecem variações de artefatos, como relógios de pulso digitais, smartphones e câmera digital. Em “Saúde” também fotos mais variadas demonstrando uma geração preocupada com atividades físicas. “Estilo de vida” traz muitas atividades *outdoor* e de lazer, além de animais de estimação. Em “Família” há foto com ente familiar e suposto desenho relacionado a alguém do círculo familiar

[ Figura 4 ]

Thumbnails de imagens categorizadas na hashtag #melhoriidade.

Obs.: nenhuma imagem relacionada ao uso de tecnologia.



Fonte: Elaborado pela autora

Quanto aos dados, conforme as pesquisadoras Fragoso, Recuero e Amaral, existem diferentes tipos de dados nas redes sociais (2011, p. 126). No caso deste trabalho, a coleta trata de dados dinâmicos, que são as próprias imagens postadas e identificadas através das hashtags. Os dados foram coletados durante um determinado período, portanto revela uma situação de uma época, o que poderá ser inteiramente diferente se a coleta for realizada com as mesmas hashtags em período futuro. Além de imagens, o Instagram permite que sejam capturados alguns metadados de imagens, como localização, data e legendas. Porém, o trabalho com estas informações exige o empenho de ferramentas para análise de big data, o que pode ser elaborado em estudo posterior com os dados obtidos.

A terceira etapa foi uma análise comparativa entre as categorias. Quanto a este método, Schneider e Schmitt comentam que:

A comparação, enquanto momento da atividade cognitiva, pode ser considerada como inerente ao processo de construção do conhecimento nas ciências sociais. É lançado mão de um tipo de raciocínio comparativo que podemos descobrir regularidades, perceber deslocamentos e transformações, construir modelos e tipologias, identificando continuidades e descontinuidades, semelhanças e diferenças, e explicitando as determinações mais gerais que regem os fenômenos sociais (SCHNEIDER; SCHMITT, 1998, p. 1).

[ Figura 5 ]

Thumbnails de imagens categorizadas na hashtag #bestager



Fonte: elaborado pela autora

Os autores ainda defendem que, em casos de impossibilidade de obtenção de dados de laboratório ou outras fontes, a comparação “se torna um requisito fundamental em termos de objetividade científica” (SCHNEIDER; SCHMITT 1998, p. 1). Trazendo para o contexto do trabalho, uma coleta pode gerar diferentes agrupamentos de informações, permitindo a comparação entre eles e reconhecimento de padrões, tendências, comportamentos, entre outros.

das capturas e categorizações. Imagens elencadas na categoria “Outros” foram as de maior volume, contendo imagens institucionais, publicitárias, memes e demais imagens que não se relacionavam com as propostas da pesquisa. Elas não foram descartadas, pois demonstram a importância que este público tem entre um mercado emergente, não só em questões relacionadas à saúde, mas também de produtos e serviços.

## Os resultados encontrados

A tabela a seguir mostra os resultados de comparação que foram obtidos através

Em seguida, a categoria “Retratos” é a que contém maior número de imagens, num total de 904. “Estilo de vida”, com 613, também foi uma das mais volumosas, tendo mais postagens vinculadas à hashtag #elderly (271 publicações capturadas). A categoria “Uso de tecnologia” foi a que menos teve imagens nesta captura, com

apenas quinze relacionadas às hashtags #elderly e #idosos. Esta categoria não teve nenhuma publicação relacionada na #melhoridade. As hashtags #elderly e #idosos foram as que mais tiveram postagens

sobre saúde, sendo a hashtag #melhoridade a que mais teve postagens vinculadas (96 publicações). As hashtags #bestager foi a que mais teve imagens de selfies, num total de 210 publicações.

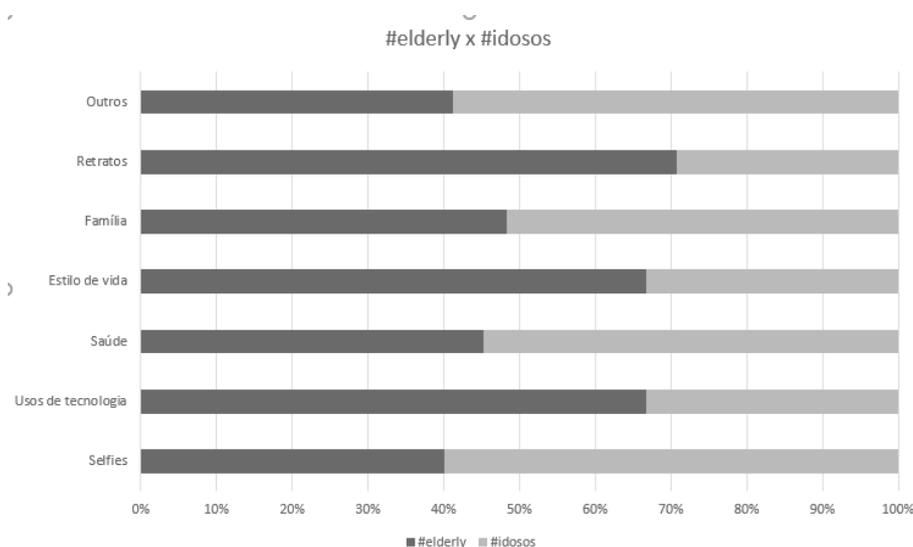
[ Tabela 1 ]  
Resultados obtidos

| Categorias        | #bestager | #melhoridade | #elderly | #idosos | Total |
|-------------------|-----------|--------------|----------|---------|-------|
| Selfies           | 210       | 21           | 10       | 15      | 256   |
| Uso de tecnologia | 6         | 0            | 10       | 5       | 21    |
| Saúde             | 12        | 96           | 42       | 51      | 201   |
| Estilo de vida    | 104       | 103          | 271      | 135     | 613   |
| Família           | 2         | 19           | 15       | 16      | 52    |
| Retratos          | 587       | 67           | 177      | 73      | 904   |
| Outros            | 53        | 443          | 371      | 529     | 1396  |

O Gráfico 1 exibe um comparativo entre a hashtag internacional #elderly e a hashtag nacional #idosos. Percebeu-se que retratos foram mais publicados com a hashtag #elderly (70%), enquanto selfies foram mais vinculados à hashtag #idosos

(mais de 60%). Imagens relacionadas à saúde e à família também foram mais vinculadas à hashtag #idosos (ambos mais de 50%). Imagens relacionadas ao uso de tecnologia e estilo de vida tiveram predomínio na hashtag #elderly (mais de 60%).

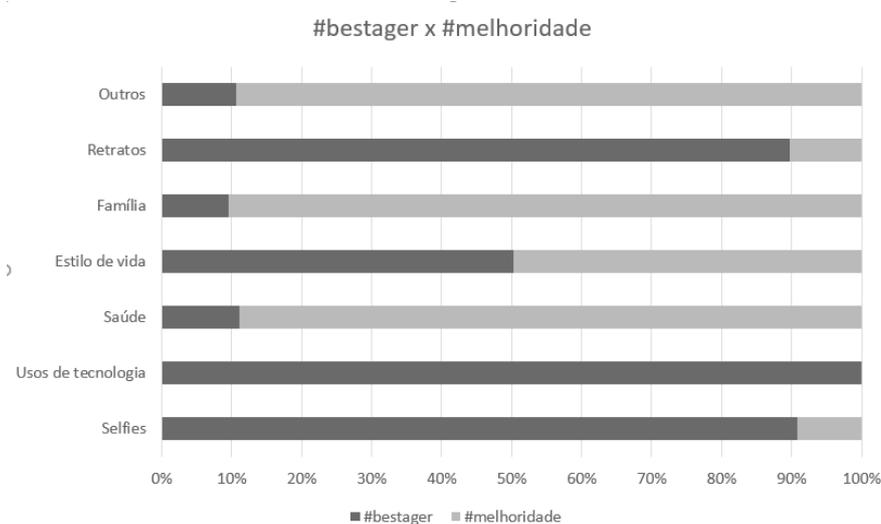
[ Gráfico 1 ]  
Total de posts nas hashtags #elderly e #idosos



Ao comparar a hashtag #bestager com a hashtag #melhoridade, o gráfico já aparece de forma bastante diferente. “Retratos” e “Selfies” predominam na hashtag #bestager (ambos em torno de 90%). Não houve nenhuma imagem relacionada ao uso de tecnologia marcada pela #melhoridade. “Saúde” e “Família” predominam vinculadas

à hashtag #melhoridade (ambas em torno de 90%). “Estilo de vida” obteve um equilíbrio entre ambas as hashtags. Aparentemente a hashtag internacional está mais voltada para a imagem da pessoa em si, como selfies ou retratos. Questões relacionadas a estilo de vida ficam equilibradas entre as duas hashtags.

[ Gráfico 2 ]  
Total de posts nas hashtags #bestager e #melhoridade

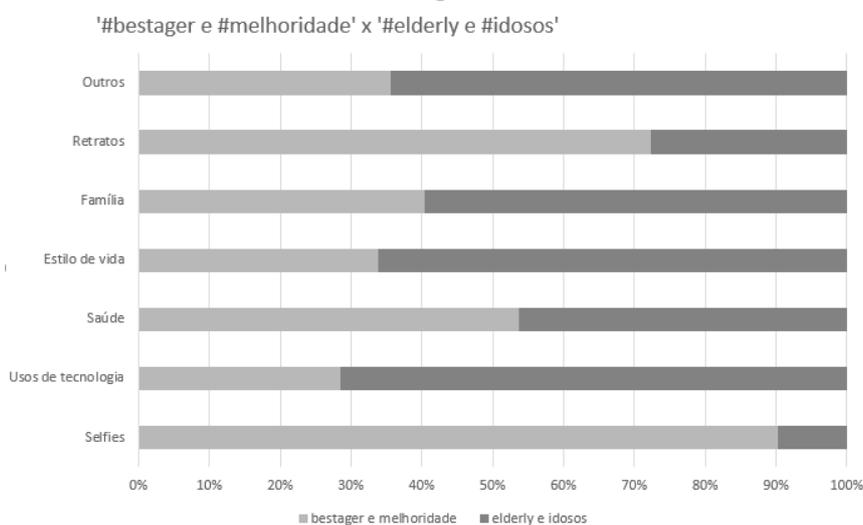


Dentre a categoria “Retratos”, foram encontradas fotos antigas, as quais foram reproduzidas para um formato digital e trazidas para o contexto das redes sociais. Além disso, foram encontrados desenhos e pinturas retratando uma pessoa, que se evidencia que tenha sido tagueada na imagem.

Outro comparativo que merece destaque é a soma das hashtags #elderly com #idosos e #bestager com #melhoridade,

estabelecendo assim uma comparação de ambos os pontos de vista. Percebe-se, neste caso, que retratos e selfies, em sua grande maioria, são categorizados nas hashtags #bestager e #melhoridade – retratos com mais de 70% e selfies em 90%. As publicações sobre saúde ficam equilibradas, com pouco mais da metade das postagens para o grupo #bestager e #melhoridade. Questões de família, estilo de vida e uso de tecnologia voltam-se mais para o conjunto de #elderly e #idosos.

[ Gráfico 3 ]  
Total de posts nas hashtags nacionais e internacionais



## Considerações finais

O presente artigo teve como proposta fazer um levantamento sobre a percepção do idoso, tanto por parte dele mesmo como por terceiros, tendo como método um comparativo entre imagens marcadas com determinadas hashtags no Instagram e categorizadas por tipo de assunto. O objetivo foi verificar as divergências e coincidências entre percepções de públicos divergentes, para um entendimento de como esta geração é vista em tempos de emergência das novas tecnologias digitais. De um lado, usuários que estão envelhecendo e agora têm em mãos uma tecnologia móvel e cheia de possibilidades e, de outro, usuários que interagem e têm algum tipo de relação com os mais velhos.

Retomando questões teóricas, existe o fato do preconceito e do estereótipo do idoso em relação ao uso de tecnologias e também ao seu modo de vida. Imagens capturadas, especialmente nas hashtags #idosos

e #elderly, apontam para este fato, porém existe um outro lado que parece querer resgatar uma imagem de um idoso ainda em condições de viver plenamente, como demonstra o gráfico para a tendência deste público em estilo de vida e uso de tecnologias.

Quando este público permite perceber a si mesmo, aparecem as selfies e os retratos, o que sugere a vontade de autoexpressão ou autoexibição da imagem. Este fato vai de encontro à teoria de Merleau-Ponty, de que a visão de mundo é muito particular de cada indivíduo. Neste caso, percebe-se que esta geração está se enxergando de maneira distinta de como as gerações posteriores, mais jovens, a enxergam. Com a proliferação de imagens e tendências no mundo digital, acredita-se que a percepção de uma geração também pode ser remodelada e reconstruída, resgatando a ideia de Merleau-Ponty sobre a percepção de terceiros em relação a si e ao mundo.

Ademais, percebeu-se em imagens de selfies que existe uma construção de

identidades, reforçando Manovich. São imagens mais elaboradas, que deixam claro que houve um cuidado em relação a autoimagem. Em sua grande maioria estas imagens mostram pessoas idosas vivendo plenamente, felizes, podendo ou não estarem ligadas a alguma atividade. Porém fogem do estereótipo que é alimentado de um idoso invisível para a sociedade contemporânea.

Ao retomar o gráfico que mostra a dimensão da população idosa em 4 décadas, também ficam perguntas que perpassam por este estudo preliminar de uma percepção de gerações mais idosas. Questiona-se, por exemplo, como esta nova geração de idosos perceberá a si mesmo com o passar destes anos. Ainda serão estereotipados? Haverá o preconceito em relação a seu uso com as tecnologias que virão a surgir? Ou estas tecnologias serão mais elaboradas e permitirão maior facilidade de uso? Como se perceberão em relação a elas? O que fica é o fato de que a sociedade está envelhecendo, especialmente em países como o Brasil. Essa nova geração de idosos utilizará cada vez mais as novas tecnologias e poderá ter uma relação bastante diferenciada do que é hoje. Também fica a ideia de que sua percepção de si e do mundo poderá ser diferente, bem como a percepção que se terá destes “novos velhos” em um futuro nem tão distante. ■

**[MELISSA STRECK]**

Doutoranda em Comunicação Social pelo PPGCOM da PUCRS, com projeto de pesquisa voltado a design de interfaces de dispositivos móveis. Pesquisadora no Ubilab e integrante do Grupo de pesquisa Ubitec. Anteriores: Bacharelado em Publicidade e Propaganda (Unisinos 2002); Especialista em Design de Produtos (Ulbra 2004); Mestra em Design (UFRGS 2014). E-mail: mstreck@gmail.com

## Referências

---

ANJOS, Thaiana Pereira; GONTIJO, Leila Amaral. Recomendações de usabilidade e acessibilidade para interface de telefone celular visando o público idoso. **Production**, v. 25, n. 4, p. 781-811, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2U2vpT6>. Acesso em 18 fev. 2019.

BHATT, Stephali. How a bunch of elderly people are gaining popularity among the millennials of Instagram. **The Economic Times**, Mumbai, 27 set. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2SaN4Gs>. Acesso em: 26 nov. 2018.

CALLARI, Tiziana; CIAIRANO, Silvia; RE, Alessandra. Elderly-technology interaction: accessibility and acceptability of technological devices promoting motor and cognitive training. **Work**, v. 41, suplemento 1, p. 362-369, 2012.

COMUNELLO, Francesca et al. Women, youth and everything else: age-based and gendered stereotypes in relation to digital technology among elderly Italian mobile phone users. **Media, Culture & Society**, v. 39, n. 6, p. 798-815, 2017.

CRARY, Jonathan. **Suspensions of perception: attention, spectacle, and modern culture**. Massachusetts: MIT Press, 2001.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOMBRICH, Ernst. **Os usos das imagens: estudos sobre a função social da arte e da comunicação visual**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO de Geografia e Estatística (IBGE). **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2EIT9bH>. Acesso em: 27 nov. 2018.

HILL, Kashmir. 10 reasons why Facebook bought Instagram. **Forbes**, New York, 11 abr. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2TVS3ws>. Acesso em: 26 nov. 2018.

MANOVICH, Lev. **Notes on Instagrammism and mechanisms of contemporary cultural identity (and also photography, design, Kinfolk, k-pop, hashtags, mise-en-scène, and состояние)**. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2DRE980>. Acesso em: 10 jan. 2018.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **O visível e o invisível**. São Paulo: Perspectiva, 1971.

MOSTAGHEL, Rana. Innovation and technology for the elderly: systematic literature review. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 11, p. 4896-4900, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2V7qkJE>. Acesso em: 18 fev. 2019.

NEVES, Barbara; AMARO, Fausto. Too old for technology? How the elderly of Lisbon use and perceive ICT. **The Journal of Community Informatics**, v. 8, n. 1, 2012.

SCHNEIDER, Sergio; SCHMITT, Cláudia Job. O uso do método comparativo nas Ciências Sociais. **Cadernos de Sociologia**, Porto Alegre, v.9, p. 49-87, 1998. Disponível em: <https://bit.ly/2BFIUCs>. Acesso em 18 fev. 2019.

STATISTA. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions). **Statista**, Hamburgo, 2018a. Disponível em: <https://bit.ly/2ea0AHs>. Acesso em: 19 mai. 2018.

STATISTA. Proportion of selected age groups of world population in 2018. **Statista**, Hamburgo, 2018b. Disponível em: <https://bit.ly/2TVMWMW>. Acesso em: 27 nov. 2018.

STATISTA. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2019, by age and gender. **Statista**, Hamburgo, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2Glpí6C>. Acesso em: 15 jan. 2019.

STRECK, Melissa; PELLANDA, Eduardo. Instagram como interface da comunicação móvel e ubíqua. **Sessões do Imaginário**, v. 22, n. 37, p. 10-19, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2X6kutT>. Acesso em: 18 fev. 2019.