

REPRESENTAÇÕES DA FIGURA DA PESSOA IDOSA NO MEIO MIDIÁTICO

Evelly Rayanne Oliveira Souza (Psicóloga. Mestranda em Saúde Coletiva - Universidade Federal do Rio Grande do Norte – PPGSCOL/UFRN)

Roberta Machado Alves (Especialista em Gerontologia e Saúde Mental. Mestra e Doutoranda em Saúde Coletiva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte – PPGSCOL/UFRN)

Maria Luiza da Costa Pajeú (Psicóloga. Pós-graduanda em Gerontologia e Política de Atenção a Pessoa Idosa)

Riceli Caroline de Souza Chacon (Jornalista. Graduada em Comunicação Social – Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Email: evellyrayanne282@gmail.com, psirobertaalves@gmail.com, luizapajeu8@gmail.com, riceli.chacon.068@ufrn.edu.br

1. INTRODUÇÃO

A imagem da pessoa idosa apresentada na mídia é comumente estereotipada e não se adequa às verdadeiras necessidades dessa faixa etária, isso porque em sua maioria são extremistas - ou é retratado como alguém fragilizado, dependente e hostil ou de forma romantizada. Assim, a partir desse estudo, espera-se promover uma discussão acerca da representação da figura da pessoa idosa, visto que a identidade da mesma não necessita ser sinônimo de declínio, perda de força, autonomia ou potência.



2. MATERIAIS E MÉTODOS

Para isso, foi realizada uma pesquisa integrativa na Pubmed através da chave de busca ((Social Representation[MeSH Terms]) AND (Video-Audio Media[MeSH Terms])) AND (Aged[MeSH Terms]), dos últimos cinco anos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Enquanto resultados, destacam-se propagandas sociais direcionadas ao público idoso e marcadas por componentes de consumo, sendo entendido que este nicho está financeiramente ativo, e atraído por consumos interligado a estética, juventude e a busca pelo retardamento da velhice; predominância de uma velhice na qual a pessoa vive eternamente com alguém ao seu lado, envelhece e morre com seu parceiro, e não possui limitação alguma e a não identificação das pessoas que chegam nessa faixa etária nesses anúncios.

4. CONCLUSÃO

Conclui-se necessário combater a idealização acerca do envelhecimento, bem como, estudos que forneçam informações sobre essa faixa etária a fim de colaborar para a valorização da figura do idoso realista, não idealizada.

5. REFERÊNCIAS

BOSI, E. Memória e sociedade: lembranças dos velhos. 14. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017

HJARVARD, S. Mídia e cultura: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Matrizes, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 6. ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2009.

ROCHA M NETO, BARRETO LKS, SOUZA LA. As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade. QUIPUS [Internet]. 2015

SOUZA MC, BARROSO ILD, VIANA JA, RIBEIRO KN, LIMA LNF, VANCCIN PDA, et al. The aging population: aspects of Brazil and the world, under the look of literature. Braz J Develop. 2020.

