



MÍDIAS DIGITAIS E ATIVIDADE INTERGERACIONAL – UMA PROPOSIÇÃO DE ENFRENTAMENTO AO IDADISMO

Mariana Grisolia Rodrigues Branco¹
João Vitor Arnosti de Castro²
Alessandra Rossi Paolillo³

RESUMO

Os meios midiáticos disseminam informações por meio de veículos específicos para um determinado público, oferecendo acessos à conteúdos diversos. Ainda, esses sistemas podem influenciar a formação de opiniões e a transformação das relações sociais. Assim, ao compreender que a sociedade é permeada por relações intrínsecas aos fenômenos midiáticos, há a possibilidade de estudar seus feitos e consequências. A pandemia de COVID-19, favoreceu a emersão de estereótipos negativos e falas preconceituosas contra as pessoas idosas caracterizando o idadismo, nas várias mídias e redes sociais, tornando evidente a discriminação devido à idade em nossa sociedade. Diante disso, o presente estudo tem como objetivo identificar e relatar as características de uso de um perfil do Instagram, acerca da temática envelheceres, que visa a sensibilização da comunidade e a conscientização em relação ao preconceito contra as pessoas idosas. Esta pesquisa consiste em um relato de experiência, descritivo e exploratório, referente ao perfil do Instagram criado pelo grupo de estudos “VenTO: Vidas, Envelheceres e Terapia Ocupacional”, vinculado ao curso de graduação em terapia ocupacional, da Universidade Federal de São Carlos – UFSCar e atuante desde 2018. Os resultados apontam que a rede social Instagram, intitulada @grupodeestudosvento conta com 284 seguidores; composto por um público majoritariamente feminino, totalizando 89,3%, pertencentes à faixa etária entre 13 - 65+ anos e 10,6% referente à minoria masculina, com idades entre 18 e 54 anos. A localização dos seguidores advém principalmente de 05 cidades do estado de São Paulo: São Carlos (26,9%); São Paulo/capital (10,64%); Campinas (5,7%); Ribeirão Preto (2,6%) e Araraquara (2,2%). Desde junho de 2020 foram realizadas 43 publicações que abrangem pautas dos encontros grupais para os estudos, bem como a desmistificação e conscientização acerca dos preconceitos que tangem os envelheceres. O público alvo consiste em diferentes populações, tanto da comunidade acadêmica quanto da sociedade de forma mais ampla; compondo uma pluralidade de aspectos culturais, sociais e humanos nas tramas de ações terapêuticas ocupacionais, no contexto pandêmico da COVID-19. Neste cenário, ocorrem publicações quinzenais que envolvem assuntos atuais e pertinentes à população idosa, como indicações de filmes, músicas, informações sobre velhice e envelhecimento, diretos da população idosa, saúde, cuidado ético e qualidade de vida. Portanto, buscou-se quanto estratégia de enfrentamento ao preconceito e estigma, ações relativas à comunicação social, abordando temas relevantes para a população idosa e em envelhecimento, visando sensibilizar a comunidade e conscientizar sobre o idadismo, por meio de recursos digitais. Ainda, por meio do perfil do Instagram, constituiu-se uma ação efetiva para articulação entre a academia e a sociedade. Evidencia-se o relevante aspecto intergeracional desta atividade, consistindo em cerne de transformação das relações sociais.

Palavras-chave: Idadismo, Envelhecimento, Mídias digitais, Comunicação social, Tecnologia.

¹ Graduanda do Curso de **Terapia Ocupacional** da Universidade de Sorocaba – UNISO e membro do VenTO - UFSCar, marianabranco.g@gmail.com ;

² Graduando do Curso de **Terapia Ocupacional** da Universidade Federal de São Carlos - UFSCar, joaoarnosti@estudante.ufscar.br ;

³ Professora orientadora: Dra, Departamento de Terapia Ocupacional - UFSCar, alerp@ufscar.br.