

# A INFLUÊNCIA DA MÍDIA SOBRE A PERCEPÇÃO DA VELHICE

## *THE INFLUENCE OF THE MEDIA ON THE PERCEPTION OF OLD AGE*

SILVA<sup>1</sup>, Ângela Cristina  
SILVA<sup>2</sup>, Raila Lopes da

### RESUMO

A percepção das pessoas sobre seus próprios corpos, e o que elas pensam a respeito dos corpos dos outros não é um evento que ocorre de forma isolada. A cultura a qual pertence os indivíduos são lentes que interferem na visão dos sujeitos e em vários temas, incluindo a aparência. A mídia é um dos meios pelos quais as pessoas são influenciadas, inclusive no que tange a beleza e a juventude, que são aspectos sempre valorizados pelos meios de comunicação. O artigo tem por objetivo analisar a influência da mídia sobre a percepção da velhice. Para isso, foi realizada uma pesquisa de âmbito bibliográfico com a finalidade de verificar a percepção do sujeito sobre envelhecer, a adoração da beleza e a exaltação da juventude.

**Palavras-chave:** Velhice. Envelhecer. Beleza e bem-estar.

### ABSTRACT

*People's perception of their own bodies and what they think about the bodies of others is not an isolated event. The culture to which individuals belong are lenses that interfere in the subjects' vision and in various themes, including appearance. The media is one of the means by which people are influenced, including with regard to beauty and youth, which are aspects that are always valued by the media. The article aims to analyze the influence of the media on the perception of old age. For this, a bibliographical research was carried out in order to verify the subject's perception of aging, the adoration of beauty and the exaltation of youth.*

**Keywords:** *Old age. To age. Beauty and welfare.*

---

<sup>1</sup> Ângela Cristina Silva do Curso de Psicologia da FacUnicamps, Faculdade Unida de campinas. *E-mail:* ac.fac2019@gmail.com

<sup>2</sup> Raila Lopes da Silva do Curso de Psicologia da FacUnicamps, Faculdade Unida de campinas. *E-mail:* raila.haila@gmail.com

## 1. INTRODUÇÃO

A escolha pela presente temática se deu a partir do interesse acadêmico inicial em adentrar nos estudos do Transtorno Dismórfico Corporal, porém, percebeu-se que não havia muitas publicações a respeito, o que poderia vir a se tornar um empecilho para a execução da pesquisa. Durante a busca por artigos relacionados ao tema inicialmente pretendido, foi encontrado o trabalho de Cavalcanti (2015), que se debruçava sobre a seguinte questão: o Transtorno Dismórfico Corporal pode ser desencadeado a partir do surgimento dos sinais da idade? Tendo em vista a possibilidade do adoecimento mental devido a uma condição para qual todos os seres humanos caminham, em um momento em que a juventude é glorificada e a busca da permanência da juventude, dia a dia, é mais procurada, esta pesquisa tem como justificativa a necessidade da compreensão de como a alta percepção dos indivíduos em relação aos seus corpos é construída e, como os fatores que interferem na composição da alta imagem podem dificultar a aceitação dos traços físicos que o tempo impõe ao corpo. Uma vez que se tem conhecimento de fatores que contribuem para o adoecimento, é possível pensar em fatores que promovam a saúde.

O problema central da presente pesquisa é se existe influência da mídia na maneira como os indivíduos reagem à chegada dos sinais do envelhecimento. A mídia, a depender do conteúdo, pode atuar de forma negativa, levando o indivíduo à busca incessante por atingir um padrão de beleza que, por mais que se tente, não é possível ser alcançado. Indicativos dessa afirmativa podem ser demonstrados através da crescente preocupação com aparência, combustível para a venda de produtos que prometem manter ou devolver a jovialidade, como também da procura por procedimentos estéticos e outras maneiras distintas de se parecer com o que é considerado “bonito”, ou seja, a forma como todos devem parecer. Nem sempre ao olhar no espelho o sujeito se sentirá satisfeito com o que vê. Às vezes, ele pode achar que está acima do peso ou magro demais; com lábios muito finos ou grossos demais; cabelos lisos demais ou com cachos demais, dentre várias outras características possíveis. Segundo Silva, Japur e Penaforte (2019), cada indivíduo tem uma maneira de enxergar seu próprio corpo, como também tem sentimentos e pensamentos específicos sobre ele.

Porém, a elaboração dos pensamentos sobre o próprio corpo, os sentimentos de contentamento ou de frustração ao olhar-se não são edificados puramente pelo sujeito, há por trás deles aspectos referentes à cultura em que o indivíduo vive e a sociedade da qual faz parte (SILVA; JAPUR; PENAFORTE, 2019). É por meio da cultura que muitos costumes são passados de geração em geração, incluindo aqui os padrões de beleza estipulados por um

povo, padrões que se tornam objetivos, independente das metas para cumpri-los. Além dos padrões de beleza impostos culturalmente, a mídia, por meio de seus comerciais, procura vender em potinhos a juventude eterna, mesmo que esta não exista, pois faz parte do processo biológico do ser humano envelhecer (PAPALIA, 2022).

Com este trabalho, objetiva-se demonstrar que os meios de comunicação, em suas diversas formas, não apenas divertem e informam, mas também através do que neles são divulgados, influenciam no que diz respeito aos pensamentos, sentimentos e comportamentos daqueles que da mídia consomem; explicar de que modo a mídia contribui para que as pessoas sintam a necessidade de manter-se eternamente jovens; analisar como o ideal do “corpo perfeito” afeta os comportamentos das pessoas frente ao envelhecimento e descrever a visão dos indivíduos a respeito da vida tardia.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

A adoração da beleza e o desejo de ser belo não são aspectos que se encontram presentes apenas na modernidade. Uma das características do mito é trazer ao momento atual fatos do passado. Segundo Viana e Cirino (2020), a mitologia grega, que data de milênios, conta a história de Afrodite, uma deusa graciosa, mulher de beleza estonteante, nunca vista. Saída do mar, fauna e flora reverenciava e festejava seu nascimento. Afrodite, na mitologia grega, é considerada a deusa da beleza e do amor à humanidade, porém, há uma segunda versão, em que Afrodite permanece sendo vista como a deusa do amor, todavia, é o amor ao desejo, ao prazer e ao corpo (VIANA; CIRINO, 2020).

### **2.1. O corpo ao longo do tempo**

Historicamente, de tempos em tempos, o corpo foi compreendido de modo distinto. Para Sócrates, na Grécia Antiga, o homem ser saudável era uma condição de inestimável valor e, este bem-estar ser acompanhado por beleza era um aspecto importante. Ele mesmo, para cultivar a boa forma, praticava atividades físicas e expressava preocupação com os próprios hábitos alimentares. Sócrates não lutava nas guerras ou participava de jogos olímpicos, mas estas eram práticas realizadas no país e os que participavam delas deveriam estar preparados, fisicamente, para tal (CASSIMIRO; GALDINO, 2012).

Na Idade Média, a igreja era quem detinha o poder, ditava as regras na sociedade e interferia em todas as esferas da vida que se constituíam nela. Obedecer às normas da igreja era a única forma de alcançar a salvação. Segundo Cassimiro e Galdino (2012), a preocupação com o corpo dava lugar à preocupação com a redenção da alma, os deleites temporários da terra eram recusados em troca de um futuro e eterno deleite no céu. Nesse contexto, qualquer representação corporal que não estivesse de acordo com as ideias difundidas pela igreja era entendida como corrupção da alma e, conseqüentemente, pecado (CASSIMIRO; GALDINO, 2012).

O Renascimento foi a ponte para a passagem da Idade Média para a Modernidade, colocando fim ao domínio exercido pela igreja. O objeto de adoração do homem torna-se ele mesmo. As inovações tecnológicas permitem o surgimento das indústrias, e assim, o surgimento do Capitalismo. Conforme Cassimiro e Galdino (2012), o corpo agora é visto como mantenedor do Capitalismo, na medida em que esse corpo produz e é consumidor.

## **2.2. Padrões de beleza**

Para Medeiros *et al.* (2022), a visão do homem sobre o meio em que ele se encontra é carregada do que até então a ele foi ensinado. Em outras palavras, o olhar que o homem lança ao seu redor é impregnado pela cultura do local onde vive. Esse aspecto torna a cultura um norteador dos comportamentos humanos, ao mesmo tempo em que também desempenha forças sobre eles. De acordo com os autores supramencionados, em diferentes sociedades a beleza física é uma característica valorizada culturalmente, fato esse que também se faz presente modernamente.

Conforme Medeiros *et al.* (2022), espera-se que o sujeito tenha esta ou aquela aparência, que ele seja capaz de caber em “formas” fabricadas social e culturalmente. Quando isso não acontece o sujeito é julgado e passa a ser visto como aquele que não se encaixa, o que o torna, na visão dos demais, o estranho, o feio, o bizarro (MEDEIROS *et al.*, 2022). Contudo, é importante ressaltar que os padrões de beleza sempre se transformam, caminham ao lado do momento atual, o que é moda hoje, amanhã não mais será e, suas mudanças os tornam inalcançáveis (MEDEIROS *et al.*, 2022) por mais que os indivíduos neles procurem chegar. O mito da beleza surge vinculado à imagem da mulher, e mesmo sendo uma jovem deusa com uma beleza encantadora, ainda assim, não parece ser suficiente, pois a deusa é ornamentada por outras deusas para complementar a imagem corporal já perfeita de Afrodite.

Viana e Cirino (2020) citam um estudo internacional realizado pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS), em que o Presidente da ISAPS, Dr. Renato Saltz avalia o crescimento mundial das cirurgias e procedimentos estéticos pelo mundo em 2017. Os Estados Unidos é o país com mais procedimentos, cirúrgicos ou não, realizados mundialmente com 18,4%, em seguida o Brasil com 10,4% e o Japão com 7,2%. Considerando todos os procedimentos estéticos realizados mundialmente, as mulheres representam 86,4% e os homens apenas 14,4%.

Saltz (2018 *apud* VIANA; CIRINO, 2020) manifesta-se sobre o crescimento da procura pelos procedimentos e cirurgias estéticas em vários países em todo o mundo e considera que a tendência será de maior procura, pois os pacientes aproveitam as inovações para melhorarem sua aparência e se sentirem bem. No entanto, Viana e Cirino (2020) ressaltam que a ideologia da beleza é, provavelmente, para atender às perspectivas de negócios das indústrias do ramo da estética, sem a existência da intenção de deixar os indivíduos satisfeitos com a própria aparência.

É possível perceber que assim como Afrodite é um mito dos tempos antigos (VIANA; CIRINO, 2020), a beleza é um mito da modernidade, no sentido de que a ideologia do que é belo, provavelmente, objetiva atender as expectativas das grandes indústrias ao invés de deixar as pessoas felizes e satisfeitas com a própria aparência (VIANA; CIRINO, 2020). Segundo Medeiros *et al.* (2022), as pessoas frequentemente encontram em seus corpos partes que não as agradam visualmente, como por exemplo, lábios finos, seios que consideram muito grandes ou extremamente pequenos, ou o tamanho do nariz, entretanto, segundo Viana e Cirino (2020), a mídia, como propagadora dos ideais de beleza, pode influenciar a forma como cada indivíduo se sente em relação à própria aparência.

A beleza física é uma característica valorizada culturalmente e o sujeito que não se encaixa nos padrões de beleza fabricados socialmente e culturalmente é considerado como inferiorizado e esquisito. Nessa perspectiva, cria-se um esforço de se pertencer, a todo custo, dentro dos parâmetros dos padrões de beleza, logo, esta pode ser uma nuance para o desenvolvimento do Transtorno Dismórfico Corporal (TDC). O TDC é uma distorção ao modo de como o indivíduo percebe sua própria imagem, se sentindo ífero, com um incômodo excessivo causando malefícios a saúde física e mental (MEDEIROS *et al.*, 2022).

A busca por alcançar o objetivo de um ideal de beleza se torna inatingível, pois esse preceito sempre muda. É comum a insatisfação pessoal com determinadas características da própria imagem. No entanto, a exacerbação da preocupação e buscas por procedimentos cirúrgicos e estéticos, pode causar transtornos nas esferas alimentares, psicológicas, sociais e

comportamentais. O TDC é caracterizado por essa aflição excessiva na aparência que causa sofrimento na pessoa, e isto passa a ser de preocupação clínica (MEDEIROS *et al.*, 2022).

### 2.3. Os meios de comunicação

De acordo com Fernandes (2016), ao longo dos anos a sociedade tem passado por diversas modificações, as quais se expressam nos pensamentos e comportamentos de cada um, como também no campo das atividades laborais e da produção científica e de tecnologias. As mudanças nessas áreas levaram a mudanças nos meios de comunicação, os quais, atualmente, proporcionam à população, facilidades e velocidade no processo de troca de informações (FERNANDES, 2016).

Como fruto das evoluções tecnológicas nasceu a internet, que começou a ser utilizada nas empresas, depois chegou até as casas e hoje acompanha as pessoas aonde vão e aonde desejam a utilizar (FERNANDES, 2016). As informações publicadas na rede de computadores alcançam um grande número de pessoas ao mesmo tempo, principalmente por meio da tela dos smartphones, que estão sempre à mão para serem usados a qualquer hora e em qualquer lugar, permitindo que os usuários escolham o conteúdo que querem consumir, como também se tornem criadores de conteúdo para compartilhar com outros possíveis consumidores (FERNANDES, 2016).

Devido à variedade de materiais que na internet podem ser encontrados, nela também se encontram conectados um público variado (FERNANDES, 2016), com idades, interesses e objetivos diversificados. A internet propiciou novos modos de trabalhar, novos modos de estudar e, tudo isso foi facilitado a partir do desenvolvimento do telefone celular. No Brasil, até os anos 90, as pessoas tinham acesso ao telefone condicionado ao local em que estivessem (FERNANDES, 2016), entretanto, agora, com a maioria das pessoas encontra-se um telefone, pois além do telefone fixo, hoje existe o telefone móvel, que os permite estar conectados o tempo todo.

Segundo Fernandes (2016), os anos 2000 marcam o início das redes sociais virtuais. As comunidades reuniam pessoas distantes com interesses em comum, que passavam a se relacionar através delas. Tanto o *Orkut* como o *Facebook* foram responsáveis por novos moldes na forma de interação (FERNANDES, 2016). E assim, para Silva, Japur e Penaforte (2019), as redes sociais, que são tipos de mídias da contemporaneidade, passaram a ser muito faladas e a contar com a participação de boa parte da população.

A capacidade de alcançar uma grande quantidade de pessoas e de exercer influência sobre elas faz da televisão, do rádio, das revistas, cinema e das redes sociais meios de comunicação chamados mídia (MOREIRA, 2010). Segundo Moreira (2010), o conceito de mídia está associado à criação, divulgação e captação de mensagens. As mídias virtuais ocupam boa parte do tempo dos indivíduos, o que colabora para que as relações com os outros aconteçam mais no mundo virtual do que no mundo real (MOREIRA, 2010).

#### **2.4. A vida tardia**

O combate às doenças transmissíveis, alimentação adequada aliada a hábitos de vida considerados mais saudáveis e o desenvolvimento econômico, dentre outros, são fatores que contribuíram para que as pessoas vivam mais (PAPALIA, 2022). Devido a tais mudanças, segundo Moreira e Nogueira (2008), no ano de 2025, o número de idosos pode chegar a 1,2 bilhões. Visto como um país com população jovem, o Brasil caminha com passos rápidos em direção à mudança demográfica (MOREIRA; NOGUEIRA, 2008), o que se deve aos baixos índices de natalidade e a melhora na qualidade de vida dos brasileiros.

Se por um lado os avanços da ciência e um estilo de vida que favoreça a saúde do ser humano é uma boa notícia, por outro, a falta de preparo da sociedade para lidar com os idosos é um problema. De acordo com Papalia (2022), é possível perceber que a sociedade discrimina o idoso devido à sua idade, sendo esta prática conhecida como idadismo. Um dos motivos pelo qual os idosos são vítimas do preconceito pode estar relacionado aos estereótipos, pois os velhos são vistos como incapazes, decrépitos e incompetentes (PAPALIA, 2022). Essa maneira de enxergar a velhice dificulta o tratamento aos idosos e a aceitação da chegada da própria velhice.

Conforme Ballone (2000), a valorização dada aos jovens pela sociedade e a preocupação com a imagem e a boa aparência, que às vezes se sobressaem em comparação a outras características do ser humano, faz com que o velho seja o inimigo da modernidade. Uma vez que a velhice é um processo inevitável, torna-se incomodo o convívio com quem a representa, fazendo com que a sociedade rejeite o indivíduo que já envelheceu (BALLONE, 2008). Sendo a sociedade atual assentada em aspectos como produtividade e beleza, o idoso não tem espaço, pois não produz, tão pouco é belo (BALLONE, 2008).

É perceptível na mídia o reforço da imagem em que os personagens heroicos são representados por artistas jovens, em contrapartida, os personagens bandidos são retratados na faixa de 35 a 40 anos. Já os velhinhos se enquadram nos personagens cômicos. Em se tratar de

propagandas a situação é pior, os serviços e produtos vinculados ao prazer são promovidos por atores jovens e atléticos. Para a faixa etária de meia idade, são propagandas consideradas de grande importância, como supermercado, planos de saúde e seguros. Para os idosos, nos poucos momentos em que aparecem, são atribuídos personagens para dar um clima espirituoso ou caricato (BALLONE, 2000)

Moreira e Nogueira (2008) realizaram uma pesquisa qualitativa composta por indivíduos do sexo feminino e masculino, entre quarenta e sessenta anos de idade. O objetivo era coletar dados sobre como as pessoas percebem o envelhecimento e pensam o processo de envelhecer. Os autores constataram que o envelhecimento é encarado de formas diferentes pelos sujeitos e que também é uma condição estigmatizada. Ser velho coloca as pessoas em uma posição na qual ele é excluído e, o que vale é apenas a juventude cultuada na contemporaneidade.

### **3. METODOLOGIA**

A presente pesquisa bibliográfica foi realizada nas bases de dados do Google Acadêmico, SciELO e PePSIC. A busca foi feita por meio da utilização de descritores de forma cruzada e única, tais como: envelhecimento, mídia, padrões de beleza, e corpo. Tais descritores foram empregados em buscas que relacionaram o tema com a Psicologia. Os textos selecionados foram aqueles publicados nos últimos 20 anos, devido o surgimento das principais redes sociais, como o *Facebook* (2004), e o avanço das tecnologias, que possibilitaram o acesso à rede a qualquer hora e qualquer lugar, o que facilitou o acesso de todos ao mundo cibernético.

Assim, foi utilizada a estratégia de levantamento de dados baseados nos artigos e pesquisas apresentados anteriormente, com intuito de analisar e estudar os casos ali apresentados, e seus dados coletados para a presente pesquisa bibliográfica. Ao todo, foram escolhidos para a realização dos resultados e discussão seis artigos. A escolha se deu pelo fato de que, apesar de cada trabalho analisar os aspectos relevantes para este estudo separadamente, as ideias se completam e chegam à mesma conclusão no que se refere às redes sociais.

Trabalhos referentes à influência da mídia sobre crianças e adolescentes não foram considerados, tornando-se este um critério de exclusão. A data de publicação dos trabalhos

também foi levada em conta no momento da escolha, assim, selecionar trabalhos a partir do ano 2000 foi critério de inclusão.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

**Quadro 1 - Artigos Selecionados**

AUTORES	TITULO	ANO	OBJETIVOS
BARBOSA; MATOS; COSTA.	Um olhar sobre o corpo: O corpo ontem e hoje.	2011	Entender aspectos sociais e culturais que contribuem para a construção e representação do corpo na sociedade.
DALLABRIDA <i>et al.</i>	Idealização do padrão de beleza na contemporaneidade.	2020	Entender como a população pode ser influenciada pela mídia a fazer cirurgias para se enquadrarem no padrão de beleza imposto pela sociedade.
DELBONI <i>et al.</i>	Gerascofobia – O medo de envelhecer na contemporaneidade.	2013	Entender as causas do medo de envelhecimento.
MONTEFUSCO	A negação do envelhecimento e a manutenção da juventude veiculados em revistas femininas: um estudo de psicologia social.	2013	Entender a busca em manter-se jovem e compreender como é divulgado pela mídia para o público feminino.
MOREIRA; NOGUEIRA.	Do indesejável ao inevitável: a experiência vivida do estigma de envelhecer na contemporaneidade.	2008	Compreender o processo de envelhecimento no qual o cenário cultua juventude e beleza.
SAMPAIO; FERREIRA.	Beleza, identidade e mercado.	2009	Entender o porquê da procura em atingir padrões de beleza corporal.

**Fonte:** Google Acadêmico.

De acordo com Barbosa, Matos e Costa (2011), se em um dado momento histórico, a importância do corpo situava-se na capacidade que este tem de produção, a importância atribuída a ele na contemporaneidade situa-se nas possibilidades que este tem de consumir o que é produzido. O importante não é se o corpo precisa do que é oferecido, mas que ele consuma se o produto está disponível. Assim, através das propagandas vinculadas na mídia que incentivam o corpo malhado e a pele imaculada, “vende-se” a aparência idealizada. Se o cabelo cai, há quem ofereça implantes, se as rugas aparecem, há quem ofereça o preenchimento.

Conforme Barbosa, Matos e Costa (2011), quando o sujeito recorre a estes recursos, está em busca de um meio de evitar críticas sociais sobre sua fisionomia e atender o que se

espera para ela. Utilizando-se de vários meios, o indivíduo disfarça no corpo o que considera feio e esconde aquilo que os outros não querem ver (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011).

Sabe-se que as marcas do tempo vêm, assim, pensa-se em como adiá-las, eliminá-las. Como afirmam Barbosa, Matos e Costa (2011), o que não oferecem aos corpos é a alternativa de acolhê-las e aceitá-las. Conforme Montefusco (2013), o plano das indústrias não é que as pessoas se sintam realizadas com o próprio corpo, e sim, que continuem desejosas de alcançar a perfeição, para que continue consumindo.

As ideias a respeito dos atributos físicos que se deve ter ou manter não surgem do nada (DALLABRIDA *et al.*, 2020). A concepção de beleza é uma edificação social. Logo, é possível conceber que a percepção negativa sobre o surgimento dos sinais do envelhecimento não se constrói de forma isolada.

Padrões de beleza não repercutem apenas na vida do sexo feminino ou masculino, eles atingem os dois, mas segundo Montefusco (2013), as mulheres, as quais sempre foram cobradas a respeito de sua aparência, se sentem na obrigação de estar conforme as expectativas sociais. Independente de suas ocupações espera-se que estejam sempre jovens e belas.

A eclosão das redes sociais permitiu partilhar com os amigos e familiares os momentos registrados, em vídeo ou foto, no dia a dia. O surgimento das redes sociais também permitiu às indústrias compartilharem com todos que a acessam, imagens de corpos malhados e rostos imaculados, que insinuam como os corpos de todos os homens e mulheres deveriam ser. Ação que, de acordo com Sampaio e Ferreira (2009), faz com que as pessoas desconfiem das opiniões positivas que tem a respeito do seu próprio corpo, pois o “bonito” nos comerciais é aquela imagem que, entre outras características, não mostre os sinais que chegam a partir de certa de idade.

Para Dallabrida *et al.* (2020), tais anúncios colaboram para que os indivíduos adotem para si o que é fisicamente agradável para os outros com o propósito de pertencer a um determinado grupo e ser aceito por ele. Nesse sentido, as medidas antienvelhecimento, como os produtos e procedimentos estéticos oferecidos nos anúncios encontrados na mídia, podem ser aderidas, a fim de que o indivíduo seja visto como jovem e pertencendo este grupo.

Delboni *et al.* (2013) afirmam que a mídia, como ferramenta do capitalismo, contribui para que as pessoas rejeitem o envelhecimento, já que o conteúdo vinculado por ela aponta para essa condição como o momento de derrocada do ciclo de vida dos seres humanos, portanto, os meios de comunicação, sejam eles redes sociais, revistas, TV etc., podem agir

como um fator que acentua a preocupação com a chegada do envelhecimento e de suas marcas.

A sociedade segue rumo ao envelhecimento e, mesmo sendo uma etapa da vida comum a todos, alguns, mais do que outros, se preocupam com a chegada dela. Por meio da supervalorização da beleza exterior e da juventude como sinônimo de felicidade. Delboni *et al.* (2013) afirmam que os meios de comunicação podem aumentar a inquietação dos sujeitos em relação ao envelhecer e, a inquietação exacerbada pode levar a patologias. Portanto, o medo do envelhecimento, que pode ser provocado ou acentuado pelo simples ato de rolar a *timeline* do *Instagram* pode se transformar em um transtorno.

As preocupações com o envelhecimento não têm a ver apenas com as marcas físicas que o tempo estampa no corpo. Conforme Delboni *et al.* (2013), também estão relacionadas com o modo como serão enxergados e tratados pelos outros quando envelhecerem, uma vez que os velhos passam a serem vistos como pessoas que não produzem, não consomem, não têm status social, são feios e estão à beira da morte.

Para Montefusco (2013), os traços físicos avisam àqueles ao redor do indivíduo mais do que o fato de que seu corpo está envelhecendo, estes sinais representam a perda do vigor, das forças, da capacidade de realizar as mesmas atividades e das condições de cuidar de si próprio. Delboni *et al.* (2013) ainda destacam os fatores psicológicos associados ao envelhecimento, como por exemplo, o adoecimento, o óbito de pessoas próximas e a perda de ocupação social.

De acordo com Moreira e Nogueira (2008), nos atendimentos clínicos psicoterápicos há muitas pessoas que sentem dificuldades para lidar com o envelhecimento, como também fazem uso dos produtos e serviços que fazem a falsa promessa de os manterem prolongadamente com a aparência jovem. Os autores salientam que “como o envelhecimento é evidenciado de uma forma antagônica ao padrão estético imposto, ele passa a ser vivido como um defeito que precisa ser disfarçado por meio de múltiplas técnicas que prometem o rejuvenescimento” (MOREIRA; NOGUEIRA, 2008, p. 63). O ser humano anseia por uma vida longa, mas uma vida em que a juventude não termine.

Na contemporaneidade, há mais do que o culto ao corpo e a beleza. Atualmente o culto à juventude sempre eterna. Porém, de acordo com Montefusco (2013), é inverdade que se pode ser jovem para sempre, mas essa ideia é reforçada mediante às novas composições químicas antienvelhecimento e técnicas cirúrgicas inovadoras que são frequentemente divulgadas.

A juventude tornou-se mais uma das “formas” nas quais os sujeitos precisam se encaixar, e assim, modelam seus corpos através da compra de cosméticos e da realização dos procedimentos estéticos (MONTEFUSCO, 2013). Ao que parece, por intermédio da mídia, a indústria da beleza oferece aos seus clientes a receita da juventude eterna, mas, ao passo de que a juventude eterna ainda não pode ocorrer, o que trabalham incessantemente para manter longamente são os lucros que vão receber.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Não importa se é pelo celular, tablet, TV ou computador. Não importa o horário nem o local. A partir dos avanços tecnológicos, acessar a internet e as redes sociais se tornou algo fácil e rápido. Cada vez mais, seja por motivos de trabalho ou lazer, passasse mais tempo na frente das telas, sendo assim, é impossível negar que estas não exerçam influência no pensamento e comportamento dos indivíduos.

A mídia é a principal ferramenta das indústrias para tornar as pessoas consumidoras de seus produtos, mas isso se torna um problema quando, nos esforços de vender suas mercadorias, dissemina ideias relacionadas a corpos perfeitos somados à beleza e juventude eterna. Assim, por meio das propagandas que incentivam, por exemplo, a eliminação dos sinais da idade, e destacam a juventude como o único momento em que se pode ser feliz, as pessoas passam a desaproveitar seus corpos reais e rejeitar as mudanças que ocorrem no corpo e em suas vidas sociais devido à passagem do tempo. Como consequência, passam a temer o envelhecimento.

Ora, se a sociedade enxerga o sujeito velho como alguém que não tem mais nada a oferecer, totalmente dependente e visualmente desagradável, sendo tais concepções acentuadas pelos comerciais expostos na mídia, como não temer o envelhecimento em seus aspectos sociais e físicos? Envelhecer não é uma condição que pertence a um ou a outro, envelhecer faz parte do processo biológico de todos. Envelhecimento não pode ser entendido como adoecimento, e sim como mais uma etapa da vida, onde pode ainda haver prazer e desenvolvimento.

Para a psicologia, que se dedica ao cuidado do ser humano, que é indissociável nos seus aspectos biológicos, psicológicos, sociais e espirituais é de extrema importância examinar a influência que o ambiente em que o indivíduo está inserido exerce no seu modo de pensar, sentir e agir, no que diz respeito ao mundo e sobre si mesmo. Sendo assim, questionar

as interferências da mídia na subjetividade de cada sujeito é um tema relevante, visto que atualmente a população em massa tem acesso e passam horas do seu tempo com os olhos voltados para ela. Não se pode promover a saúde se não se conhece os fatores que adoecem, portanto, diante da possibilidade de alguns conteúdos encontrados na mídia causarem danos à saúde física e mental dos sujeitos, é preciso que o psicólogo compreenda como tais prejuízos acontecem para que dessa maneira possa intervir a fim de minimizá-los.

## 6. REFÊRENCIAS

BALLONE, G. J. Transtornos do envelhecimento. **Psiqueweb**. Programa de Psiquiatria Clínica na Internet. 2000. Disponível em: <http://www.psiqweb.med.br> Acesso em: 19 out. 2022.

BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena; COSTA, Maria Emília. UM OLHAR SOBRE O CORPO: O CORPO ONTEM E HOJE. **Psicologia & Sociedade**. Porto, Portugal, Jun, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/WstTrSKFNy7tzvSyMpqfWjz/?lang=pt> Acesso em: 06 maio 2023.

CASSIMIRO, Érica Silva; GALDINO, Flávio Sales. **AS CONCEPÇÕES DE CORPO CONSTRUÍDAS AO LONGO DA HISTÓRIA OCIDENTAL: DA GRECIA ANTIGA À CONTEMPORANEIDADE**. UFSJ. 2012. Disponível em: [ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/revistametanoia/4\\_GERALDO\\_CONFERIDO.pdf](https://ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/revistametanoia/4_GERALDO_CONFERIDO.pdf). Acesso em: 19 out. 2022.

CAVALCANTI, A. L. T. O desenvolvimento do transtorno dismórfico corporal durante o envelhecimento pode acontecer? **Anais Congresso Internacional de Envelhecimento Humano**, v. 2, n. 1, ISSN 2318-0854. set. 2015.

DALLABRIDA, R.; DOS SANTOS BALDISSERA, R.; DA SILVA CARVALHO, L.; GRANIEL KINN, V. IDEALIZAÇÃO DO PADRÃO DE BELEZA NA CONTEMPORANEIDADE: INFLUENCIA DAS REDES SOCIAIS. **Salão do Conhecimento**, [S. l.], v. 6, n. 6, 2020. Disponível em: <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/18165>. Acesso em: 06 maio 2023.

DELBONI, B.; JOAQUIM, S.; PLONER, K.; RANGEL CYRINO, L. Gerascofobia – o medo de envelhecer na contemporaneidade. **Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano**, v. 10, n. 2, 7 dez. 2013. Disponível em: <http://seer.upf.br/index.php/rbceh/article/view/3320> >. Acesso em: 06 maio 2023.

FERNANDES, E. A. A evolução da comunicação impactada pela tecnologia. **Ideias & Inovação**, v. 3, n. 2, p. 93-102, set. 2016.

MEDEIROS, L. P. de; SOUTO, B. L. C.; FERNANDES, V. L.; TRISTÃO, M. L. V.; DIAS, L. C.; SILVA, M. A.; ROCHA, L. C. dos S. O.; NEPOMUCENO, B. F. V.; NETO, R. S.;

MOURA, I. G. S. Transtorno dismórfico corporal: relação com os padrões de beleza. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, v. 15, n. 3, p. e9930, 17 mar. 2022.

MONTEFUSCO, Erica Vila Real. **A negação do envelhecimento e a manutenção da juventude veiculados em revistas femininas**: um estudo de psicologia social. 2013. 125f. – Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Psicologia, Fortaleza (CE), 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/6858>>. Acesso em: 06 maio 2023.

MOREIRA, Jacqueline de Oliveira. Mídia e Psicologia: considerações sobre a influência da internet na subjetividade. **PEPSIC**. 2010. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-350X2010000200009](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2010000200009). Acesso em: 19 out. 2022.

MOREIRA, Virgínia; NOGUEIRA, Fernanda Nícia Nunes. Do indesejável ao inevitável: a experiência vivida do estigma de envelhecer na contemporaneidade. **Psicologia USP**. 2008. Disponível em: <redalyc.org/pdf/3051/305123726009.pdf>. Acesso em: 19 out. 2022.

PAPALIA, Diane E; MARTORELL, Gabriela Alicia. **Desenvolvimento Humano**. 14. ed. Porto Alegre: Mc Graw Hill Education, 2022.

SAMPAIO, Rodrigo P. A. de; FERREIRAI, Ricardo Franklin. Beleza, identidade e mercado. **Psicol. rev.** (Belo Horizonte), Belo Horizonte, v. 15, n. 1, p. 120-140, abr. 2009. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1677-11682009000100008&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-11682009000100008&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 06 maio 2023.

SILVA, A. F. S.; JAPUR, C. C.; PENAFORTE, F. R. O. Repercussões das redes sociais na imagem corporal de seus usuários: revisão integrativa. **Psicologia: Teoria e prática**, v. 36, e36510, p. 1-13, 2020.

VIANA, Adriano Carvalho; CIRINO, Marta. O MITO DE AFRODITE EM CONTRAPONTO AO MITO DA BELEZA NA CONTEMPORANEIDADE. **Revista Lumen**. 2020. Disponível em: <periodicos.unifai.edu.br/index.php/lumen/article/view/114/196>. Acesso em: 19 out. 2022.

## ANEXOS

16

Apêndice A

## TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO

Eu, Ângela Cristina Dalva RA 41814

Declaro, com o aval de todos os componentes do grupo a:

AUTORIZAÇÃO

NÃO AUTORIZAÇÃO ( )

Da submissão e eventual publicação na íntegra e/ou em partes no Repositório Institucional da Faculdade Unida de Campinas – FACUNICAMPS e da Revista Científica da FacUnicamps, do artigo intitulado: A influência da mídia sobre a percepção da velhice

de autoria única e exclusivamente dos participantes do grupo constado em Ata com supervisão e orientação do (a) Prof. (a): Wanderson Barreto  
Curso: Psicologia Modalidade afim TCC

O presente artigo apresenta dados válidos e exclui-se de plágio.

Ângela Cristina Dalva

Wanderson Barreto

Assinatura do Orientador (a):

Goiânia, 26 de Julho de 2023.