

PESQUISA - FCH

INFLUÊNCIA MIDIÁTICA E CIENTÍFICA SOB AS PERSPECTIVAS DO ANTIENVELHECIMENTO

Victoria Giovanna Gasparoto Leme Andrade (victoriaggasparotto@gmail.com)

Julia Franchini Cicerelli (julia.cicerelli107@academico.ufgd.edu.br)

Amanda Martins Cândido Diniz (amanda.diniz026@academico.ufgd.edu.br)

Adriano Da Silva Rozendo (adrianorozendo@ufgd.edu.br)

A expectativa de vida ao nascer no Brasil em 2024 é de 76,6 anos, para ambos os sexos. Entretanto, nem sempre foi assim, em 1940 era em torno de 45,5 anos. As mudanças ocasionadas pelo rápido envelhecimento da população afetaram diversos âmbitos da sociedade e a nova geração de idosos trouxe uma onda de valorização à jovialidade e procura por produtos e procedimentos antienvhecimento, que resultaram em um estilo conhecido como “ageless”, pela literatura. Tal estilo de vida é caracterizado pela busca do antienvhecimento estético e a negação total da velhice. No final do século XX, surge a Medicina Antienvhecimento, uma ciência capaz de desacelerar o envelhecimento por meio de procedimentos que envolvem terapia hormonal. Apesar da proibição de sua prática no Brasil pelo Conselho Federal de Medicina, sob a alegação de ausência de evidências científicas que comprovem sua eficácia, procedimentos antienvhecimento são comuns e complementados pela medicina estética. A difusão dessas práticas e seus efeitos são realizadas por meios de comunicação científicos e midiáticos, que incidem diretamente sobre a formação de representações e atitudes sobre os

procedimentos antienvhecimento, conforme apontam diversas teorias. Não é diferente no caso do antienvhecimento, que se constitui como um traço cultural e consumerista fabricado objetivando o lucro. Assim, foi preciso fazer uma retomada histórica para compreender o que levou a sociedade ocidental a preconizar o antienvhecimento. Através da metodologia de Revisão Narrativa da Literatura, foram selecionados materiais publicados relevantes para o estudo. Foram selecionados artigos científicos e matérias publicadas em revistas e sites, como Folha de São Paulo e Scielo, plataformas digitais formadoras de opinião pública. A partir dos dados coletados, foi feita uma análise parcial que observou de forma muito intrínseca a ligação entre a cultura anti-aging e sua promoção midiática. Os resultados parciais da pesquisa midiática nas plataformas mostraram que o antienvhecimento está associado aos produtos de "skincare". Além disso, a divulgação de matérias que apontam novas metodologias do rejuvenescimento e que apresentam as controvérsias dessa ciência são recorrentes. Logo, a preocupação com o envelhecimento se relaciona, a princípio, com a estética, e em segundo plano, com saúde e bem-estar. Após a escolha dos materiais, os corpus textuais serão submetidos à análise estatística pelo software IramuTeQ. Após essa fase, resultados poderão ser apresentados e relacionados a um referencial teórico. Tal fase da pesquisa ainda está em andamento.

Agradecimentos: Este trabalho foi realizado com o apoio da UFGD – Universidade Federal da Grande Dourados e do CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

Palavras-chave: envelhecimento; ageless; saúde.