

Discursos sobre o padrão de beleza: Análise de uma campanha publicitária

MARQUES, G. K.¹; MOREIRA, D.S². PADULA, Y. B.

RESUMO

Através da mídia cada vez mais a imagem do corpo feminino adquiri visibilidade, neste conceito a publicidade se faz fortemente presente transmitindo através de vídeos, discursos e imagens, estereótipos considerados ideais perante a visão da sociedade. Foram analisadas historicamente as mudanças ocorridas em relação ao padrão de beleza com o decorrer dos anos, visto que foram desconstruídas diversas concepções e estabelecidos novas referências de beleza.

Palavras-chave: mídia, padrão de beleza, imagem corporal.

ABSTRACT

Through the media, more and more of the female body's image has acquired visibility, in this concept the advertising becomes strongly present transmitting through videos, speeches and images, stereotypes considered ideal on the society's vision. The changes that occurred in relation to the beauty pattern over the years were historically analyzed, since several conceptions were deconstructed and new beauty references were established.

Keywords: Media, beauty pattern, body image

INTRODUÇÃO

Historicamente o artístico e a inteligência se fixavam ao belo, se expressando através de magníficas obras de arte, por exemplo, na idade média a vaidade era considerada um aspecto negativo, sendo retratada como defeito, condenada pelos padrões sociais da época. Já no renascimento o “corpo perfeito” era constituído de curvas volumosas, peles claras e cabelos escuros, a robustez era padrão de beleza da época.

Na atualidade existe uma preocupação excessiva com a beleza, principalmente do público feminino, visto que de certa forma é apresentado para a mulher um determinado estereótipo, onde a mídia possui grande poder de influência.

¹Grace Kelly Marques .Graduanda do 8º semestre do Curso de Bacharelado em Psicologia na Faculdade de Apucarana- FAP

²Daniela da Silva Moreira do 8º semestre do Curso de Bacharelado em Psicologia na Faculdade de Apucarana- FAP

Este padrão é veiculado através dos meios de comunicação de massa como: televisão, jornal, mídias sociais, publicidade, vídeos e imagens, que transmitem os ideais de “corpos perfeitos” sendo esses torneados e magros. Com o objetivo de mostrar qual seria a real beleza e que qualquer sacrifício, seja através de produtos estéticos, cirurgias plásticas, dietas rígidas ou até mesmo procedimentos ilegais com riscos à saúde, valerá a pena para atingir esse padrão.

Percebe-se que através dos meios de comunicação ocorre uma imposição, onde o indivíduo frequentemente confronta-se com a sua fisionomia atual e aquela que o mesmo passa a desejar a ter, decorrente da influência da mídia e o impacto causado em sua autoestima.

OBJETIVO

Analisar o vídeo de uma campanha publicitária, buscando identificar como se organiza o discurso em torno da transmissão do ideal de beleza.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analisar a linguagem verbal de campanhas publicitárias;

Analisar as imagens que compõe a campanha publicitária;

Discutir como o discurso em torno dos padrões de beleza é estruturado na relação imagem e comunicação verbal dos significados.

METODOLOGIA

Para realização deste estudo houve um momento de revisão de literatura acerca dos temas pertinentes a ao universo do objeto de estudo, abordando os conceitos e padrões de beleza enquanto fenômeno social e histórico, que se transformaram ao longo da história, para em seguida utilizar a Análise do Discurso enquanto método para trabalhar com o vídeo da campanha publicitária. Buscando compreender de que maneira tais ideias são veiculadas pelos meios de comunicação de massa, no intuito de transmitir tais padrões aos sujeitos. A análise se concentrou em alguns aspectos da campanha publicitária, como: linguagem visual e verbal apresentada e articulada nos vídeos, discutindo com base no referencial teórico estudado o discurso transmitido no vídeo da campanha publicitária.

RESULTADOS

A análise foi centralizada em alguns pontos do vídeo que foram

compreendidos como centrais para estabelecer uma relação entre as ideias que determinam padrões de beleza e os ditames do mercado em relação a tal padrão. Através do discurso veiculado pela campanha, considerando a linguagem verbal e sua relação com as imagens, notou-se como a ideia de um “verão mais feliz” encontra-se atrelada a um corpo ideal e que chama atenção de homens e mulheres, demarcando que um corpo magro e esbelto é aquele que apreende o olhar do outro.

Outro aspecto analisado é quanto a “refeições menos alegres”, que descrevem e representam os esforços para atingir este corpo ideal, mesmo que tais esforços impliquem em lidar com estados de ansiedade e demais questões referentes à saúde física. Tudo pela busca do corpo que atenda e apreenda o olhar do outro, permitindo a pessoa sentir-se parte desta “sociedade do espetáculo”.

Uma terceira questão a ser considerada se refere a raça das pessoas que aparecem na propagando, uma vez que todos os sujeitos que surgem no vídeo são brancos, o que não representa a diversidade do Brasil, aspecto importante e que parece apresentar uma perspectiva etnocêntrica.

CONCLUSÃO

Segundo Boris e Cesídio 2007, as mulheres são induzidas a consumir e a viver de acordo com o que é propagado pela mídia como sendo o ideal e desejável para elas, o que influencia o seu comportamento e o seu modo de ser no mundo. Decorrente da análise da campanha publicitária foi identificado à forma que a mídia difunde um conjunto de ideias e regras em torno do padrão estético da atualidade. Conclui-se que as construções subjetivas ocorrem ao redor do mercado e do consumismo.

REFERÊNCIA

- AFONSO, A.; FERNANDES, A.; GOMES, C.; SOARES, D.; FONSECA, A. **Estudo exploratório sobre os motivos que levam as pessoas a praticar aeróbia**. In: FONSECA, A. A FCDEF-UP E a psicologia do desporto: estudos sobre **motivação**. Porto: Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física/UP, 2000
- ANDRADE, S. **Saúde e beleza do corpo feminino: algumas representações no Brasil do século XX. Movimento**. Porto Alegre. v.9. n.1. p.119-43, 2003.
- ANZAI, K. **O corpo enquanto objeto de consumo**. Revista Brasileira de Ciência do Esporte. Campinas. 21 Ed. n.2-3.p.71-6, 2000.
- CASTRO, M.; ANDRADE, T.; MULLER, M. **Conceito mente e corpo através da história. Estudos Psicológicos**. Maringá. 11Ed. n.1. p.39-43. 2006
- CONTI, Flávio. **Como reconhecer a arte grega**. Martins Fontes. São Paulo: 1987.
- COTRIM, Gilberto - **Fundamentos Da Filosofia**. Editora Saraiva, 2000.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

FERREIRA, A. **Novo Aurélio século XXI: O dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000

GAYA, A. **Será o corpo humano obsoleto? Sociologias**. Porto Alegre, 13 Ed. p.324-37, 2005.

GOLDEMBERG, M. **Dominação masculina e saúde: usos do corpo em jovens das camadas médias urbanas**. Ciência & Saúde Coletiva, Rio de Janeiro. 10 Ed. n.1, p.91-6, 2005a.

GOMBRICH, E. H. **A História da Arte**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

HIERONYMUS BOSCH. **Coleção Mestres da Pintura**. São Paulo: Editora Abril, 1977.

JANSON, H. W. **História da Arte**. Editora Martins Fontes. São Paulo. 1992.

ORLANDI, Eni. **Discurso em Análise. Sujeito, sentido, ideologia**. Campinas-SP: Pontes, 2012.

PÊCHEUX, Michel. Semântica e discurso. **Uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

PROENÇA, Graça. **História da Arte**. Editora Ática. São Paulo: 1996.

RÉGNIER-BOHLER, Danielle. **Ficções. Exploração de uma literatura**. In: Georges DUBY, Georges & ARIÈS, Philippe (Dirs). **História da Vida Privada**. Trad. Maria Lucia Machado. 2ª reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. Vol 2. Da Europa Feudal à Renascença, p. 311-392.

ROUSSO, Fabienne. **A beleza através da história**. In: FAUX, Doroty Schefer et. al. **Beleza do século**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO - Europe). **Body mass index (BMI)**. Disponível em: Acesso em: 8 out. 2008.