

Os impactos do discurso publicitário e da violência das mídias no desenvolvimento pessoal e social das mulheres da infância à fase adulta. ¹

Larissa Evelyn Viana VIEIRA²
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE.
Francisco Jacson Martins VIEIRA³
Universidade Federal do Ceará, UFC.

RESUMO

Paralelo às ações benéficas, surgidas em detrimento ao desenvolvimento das mídias sociais e digitais, cresceram de maneira exacerbada os impactos negativos da publicidade acerca do papel feminino na sociedade atual. Este fato, infelizmente, pode ser observado desde a forma pela qual a mulher se reconhece e se posiciona na sociedade ou até mesmo como o acesso aos meios comunicacionais têm implicado na estruturação de um ideal profissional, político e acima de tudo, estético sobre o gênero, antes mesmo da tomada de consciência no que tange a criação e aprimoramento da personalidade nas fases iniciais de sua construção identitária.

PALAVRAS-CHAVE: Estético; Feminino; Gênero; Mídia; Sociedade.

INTRODUÇÃO

Ao analisarmos a estrutura organizacional do processo de criação e disseminação de ideais publicitários ao longo do tempo, fica evidente que a utilização da figura feminina pelo mesmo, tem sido alvo de diversos questionamentos, desde a percepção inicial do que seria propaganda e seus efeitos na mente do público consumidor, até as técnicas que têm sido utilizadas para alcançar o retorno desejado pelas marcas e/ou pela mídia.

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

² Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: larissaevelynvv09@gmail.com.

³ Orientador do Trabalho: Pós-Doutor em Letras – Literatura. Universidade Federal do Ceará, UFC, Brasil.
Pós-Doutor em Letras – Estudos Literários. Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG, Brasil.

Em face desse cenário, pode-se pontuar que o papel da mulher nas peças e discursos publicitários teve, em grande parte da História, um direcionamento predefinido ao uso, já que por consequência de uma estrutura social patriarcal, esta prática esteve ligada ao gênero feminino e era relacionada ao lar, sendo de cunho estético, a fim de ligar a função dessa parce social às necessidades masculinas e familiares.

METODOLOGIA

Para a construção e fundamentação do presente trabalho, o método de pesquisa utilizado, primordialmente, foi a pesquisa de campo e pesquisa bibliográfica. Por meio da análise de *O Mito da Beleza* (1990) e *A Mística Feminina* (1963), buscando retratar os resultados de um “estudo sistematizado” das obras em questão para estabelecer um comparativo entre o a realidade vivenciada pelo sexo feminino em tempos remotos e atuais, diante da criação e propagação do ideal de beleza e comportamento, reforçado e veiculado pela mídia, além dos efeitos provocados por esta prática no desenvolvimento pessoal e social das mulheres e meninas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

É suma, ratificar que como efeito da abordagem das grandes mídias de massa on-line e apontamento do que se tornaria normal para o padrão moral e aceitável socialmente, houve a pluralização de um modelo de comportamento do ser mulher, inicialmente interligado as normas de etiqueta e postura dadas à convenção social e, posteriormente, ligando-se ao físico e ao que seria considerado belo e suficientemente atraente, cada vez mais reforçado, agora, pela utilização das redes e mídias de massa on-line.

Em consonância com o pensamento de Nami Wolf, postulado na obra “*O Mito da Beleza*”, é trivial entender que, questões diretamente relacionadas à aparência estão intrinsecamente ligadas ao subconsciente, como uma espécie de herança que se mantém presente mesmo com o avanço na discursão acerca da aceitação e auto-reconhecimento, como se paralelo à popularização do tema, caminhassem as questões preconcebidas de domesticidade que atrasam ou impedem ideias de subversão no que se refere à

estereotipia do gênero e a violência reafirmada diariamente pelas comparações e discursos em tom de competitividade pelos grandes canais de comunicação e informação.

Com a aproximação cada vez mais cedo da geração Alpha às redes, o acesso aos padrões preestabelecidos para aquelas que se reconhecem como mulher têm atingido ainda na infância, antes mesmo da formação parcial da personalidade, um número em potente escala de crescimento de meninas, em decorrência do não amadurecimento pelo fator etário, pontos sensíveis de exposição como a baixa autoestima e problemas relacionados à imagem e autoaceitação têm crescido consideravelmente e deixado aparente a ausência de responsabilidade e ética das mídias ao se apropriarem de discursos que alcançam pelo tom, uma determinada ideia de arma política e social para controle da evolução feminina em busca da liberdade comportamental e ruptura das ideologias patriarcais, repassadas como lembrete pelos canais de massa.

Nesse esteio, há de se considerar que essa realidade foi a propulsão necessária para afunilar os debates acerca da violência promovida pelas mídias, uma vez que se torna possível destacar a contribuição da publicidade na manutenção da prática de taxaço do papel da mulher, sobretudo ao enfatizar determinadas formas de expressões discursivas através de anúncios, que por sua vez, elucidam a subordinação do gênero feminino às atividades pré-estabelecidas como reflexo de uma estruturação social patriarcal, com fito de promover o capital pela venda e consumo da imagem estereotipada do ideal de mulher.

Outrossim, cabe ressaltar que, como efeito da mera existência humana na popularmente conhecida “Era da tecnologia” a acepção da palavra sucesso está inteiramente relacionada à aparição midiática e ao reconhecimento em Rede, e que ao ser de uso feminino, faz-se característico a estética ou, como determinado por Bourdieu (1990) o “capital físico”, colocando desta forma, a verdadeira essência e conteúdo em segundo plano, tornando-os na maioria das vezes, irrelevante, fato este, que, dá margem à busca incessante pelo padrão considerado ideal pela mídia, como forma de validar sua existência e fugir do sentimento de fracasso.

CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Nessa conjuntura, faz-se indiscutível conceber o papel da publicidade como colaboradora e até formadora de opinião social. Entretanto, paralelo aos benefícios nítidos que discurso publicitário carrega, há também a noção de que os meios de comunicação

de massa moldam as temáticas ofertadas ao público consumidor de seus canais, limitando ou, em alguns casos, omitindo as diversas perspectivas que o indivíduo poderia ter, além de reforçar, dependendo do tom da mensagem, aspectos culturais enraizados que, não poderiam ter no cenário atual, visibilidade e espaço, já que constituem uma forma de violação e opressão ao gênero feminino.

Assim, o fato de ser atribuída às Redes Sociais uma idade mínima para acesso como forma de política de navegação, não restringe, tampouco entardece o manuseio de crianças pelas dependências do cyber espaço, corroborando a influência desses canais na formação da personalidade desses indivíduos, sobretudo no comportamento que o mesmos detém diante do que se faz exposto e é tido como normal nas mídias de massa on-line.

Diante disto, é cabível citar que Rousseau, ao escrever a obra “ O Bom Selvagem ” (1752) defendeu a ideia de que o homem é o produto do meio em que está inserido e, partindo dessa afirmação, torna-se perceptível que os estímulos acrescidos no seu desenvolvimento, durante o período da infância e adolescência estão diretamente relacionados com o conceito de modelagem abordado no estudo feito pelo psicólogo Albert Bandura (*Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, 1986), tornando o processo de captação bidirecional.

Se colocado em observância o sentido da exposição no meio digital e em como esta atividade tornou-se parte de um novo recurso no universo da publicidade, é primordial pontuar que a liberdade de opinião e interação disponibilizadas aos usuários permite a propagação e até criação de novas estruturas socioculturais, as quais apropriam-se do lado benéfico de deixar-se influenciar para propagar terminologias que caminhem em sentido oposto ao mantimento dos padrões concebidos a respeito do que seria um padrão comportamental e estético de facilitação para a aceitação, principalmente, da mulheres na sociedade contemporânea.

CONCLUSÃO

Destarte, urge considerar o compromisso do discurso publicitário nas redes como fonte de esclarecimento e reafirmação da necessidade de renovação nas atividades exercidas, garantindo que há possibilidade de um oportuno aproveitamento do espaço e respaldo conquistado, como forma de elucidar temáticas referentes à prática de violência

da mídia para/com o gênero feminino, buscando ser percussor da quebra de um ciclo já normalizado no qual as meninas ainda em fase de autodescoberta e passagem do período infante para juvenil, tenham acesso a um cyber espaço que assegure o exercício com clareza do papel desejado por elas, diminuindo cada vez mais a padronização estética e moral sobre o “ser mulher”.

REFERÊNCIAS

BANDURA, A. Social Foundations of Thought and Action: a social cognitive theory.

Estados Unidos, 1986.

FORTES, L.R.S. Rousseau: o bom selvagem. Rio de Janeiro, 1996.

FRIENDAN, B. A mística feminina. Rio de Janeiro, ed:3ª, 2021.

WOLF, N. O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulher.

Rio de Janeiro, ed: 17ª, 2021.