

DOI: 10.35621/23587490.v9.n1.p820-833

ATUAÇÃO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS RELACIONADAS À BELEZA NA AUTOESTIMA DAS MULHERES

PERFORMANCE OF ADVERTISING CAMPAIGNS RELATED TO BEAUTY ON WOMEN'S SELF-ESTEEM

Maria Cecília Dantas de Aquino¹
Byanca Eugênia Duarte Silva²
Hilana Maria Braga Fernandes³
Fernanda Lúcia Pereira Costa⁴

RESUMO: O processo da autoestima desenvolve-se a partir das interações sociais do sujeito durante toda a sua vida. Podendo ser definida como o ato de apaixonar-se por si mesmo, honestamente, todos os dias. Observando o espaço cultural em que as mulheres estão inseridas, percebe-se que as campanhas publicitárias exercem um papel fundamental nas escolhas e concepções individuais, influenciando de forma incisiva na visão da beleza feminina principalmente na vida das mulheres. Definindo o padrão que deve ser alcançado como também ditando o que seja “ideal” no requisito da beleza. As mulheres são bombardeadas a todo o momento, com marcas, lojas e produtos, que vendem, criando seus artigos como se fossem necessidades. Considerando tudo isso, foi necessário analisar e compreender o modo com que as campanhas publicitárias relacionadas à beleza, influenciam na autoestima das mulheres. E, através desta pesquisa, metodológica, construiu-se as fundamentações deste trabalho de conclusão de curso, que será submetido à pesquisa qualitativa fundamentada em evidências do conhecimento científico efetivo. No tocante às bases de dados, foi utilizada a busca em artigos: *Scielo*, *Pepsic*, *Lilacs* e *BVS*. Sendo escolhidos artigos entre 2011 e 2021, em português, e selecionados os descritores: “autoestima”, “mulher”, “mídia”, “publicidade”, “propaganda”, usando os operadores booleanos AND e OR para combinações. Utilizaram-se aqueles artigos que atendam aos critérios de inclusão e exclusão, sendo eles: artigos científicos publicados e disponíveis integralmente nas bases de dados já mencionadas que foram publicados nos últimos 10 anos e traduzidos em língua portuguesa, bem como excluídos todos os trabalhos que se repetirem e que estejam em uma língua estrangeira não traduzida

¹ Acadêmico de Psicologia do Centro Universitário Santa Maria, Cajazeiras, Brasil.

² Docente do curso de Psicologia do Centro Universitário Santa Maria, Cajazeiras, Brasil.

³ Docente do curso de Psicologia do Centro Universitário Santa Maria, Cajazeiras, Brasil.

⁴ Docente do curso de Psicologia do Centro Universitário Santa Maria, Cajazeiras, Brasil.

ao português brasileiro. Por fim, o estudo pretendeu buscar informações sobre como a autoestima das mulheres é afetada pelas mídias e propagandas publicitárias. Deste modo, ao observar 10 artigos sobre o tema, foi possível analisar a influência que a mídia exerce sobre a autoestima da mulher, na busca incessante da magreza. Nota-se, portanto, que a beleza relacionada à mulher passa a ser agora uma obrigação e uma necessidade de busca o tempo inteiro.

PALAVRAS-CHAVE: Autoestima. Propaganda. Publicidade. Mulheres.

ABSTRACT: *The process of self-esteem develops from the social interactions of the subject throughout his life, and can be defined as the act of falling in love with himself, honestly, every day. Observing the cultural space in which women are inserted, it is clear that advertising campaigns play a fundamental role in individual choices and conceptions, incisively influencing the vision of female beauty and especially in women's lives. Defining the standard that must be achieved and dictating what is "ideal" in the beauty requirement, women are bombarded at all times with brands, stores and products, which they sell, creating their articles as if they were necessities. Considering all this, it is necessary to analyze and understand the way in which advertising campaigns related to beauty influence women's self-esteem. And, through this methodological research, build the conclusions of this course conclusion work, which will be submitted to a systematic literature review, based on evidence of effective scientific knowledge. Regarding the databases, we will use the search in articles: Scielo, Pepsic, Lilacs and VHL. We chose articles between 2011 and 2021, in Portuguese, and selected the descriptors: "self-esteem", "woman", "media", "advertising", "propaganda", using the Boolean operators AND and OR for combinations. Articles that meet the inclusion and exclusion criteria will be used, namely: scientific articles published and fully available in the aforementioned databases, which were published in the last 10 years and published and translated into Portuguese, and, excluding all works that are repeated and that are in a foreign language not translated into Brazilian Portuguese. Finally, the study aims to seek information on how women's self-esteem is affected by the media and advertising. In this way, when observing 10 articles on the subject, it was possible to observe the influence that the media exerts on women's self-esteem, in the incessant search for thinness. It is noted, therefore, that the beauty related to women is now an obligation and a need to be searched all the time.*

KEYWORDS: Self-esteem. Advertisement. Advertising and Publicity. Women's self-esteem.