

A BELEZA QUE NÃO SE COMPRA

Aluno: Ana Luiza Garai de Andrade
Série escolar: 8º ano
Orientador (a): Juliana Cristhina Murari Assunção



INTRODUÇÃO

Autoestima é a “qualidade de quem se valoriza, se contenta com seu modo de ser e demonstra, conseqüentemente, confiança em seus atos e julgamentos” (MURRAY, 2021). Aquele que possui “baixa autoestima” não se sente confortável com seu corpo físico, e seu emocional também acaba sendo afetado.

A mídia é “todo suporte de difusão da informação que constitui um meio intermediário de expressão capaz de transmitir mensagens; um conjunto dos meios de comunicação social”. As redes sociais, indiscutivelmente ligadas à mídia, nos fazem acreditar que há um padrão de beleza e ainda, que precisamos estar inclusos nesse padrão inalcançável de “perfeição” estética. Por meio dessa idealização, as indústrias se aproveitam dos estereótipos tão endeusados em nossa sociedade e lucram em cima de produtos que prometem sanar a autorrejeição. Os padrões de beleza são convencionados coletivamente a partir de pessoas que possuem grande influência social.



Imagem: Gráfico baixa-autoestima
Fonte: <https://sandraselfhelp.com/post.php?id=28>

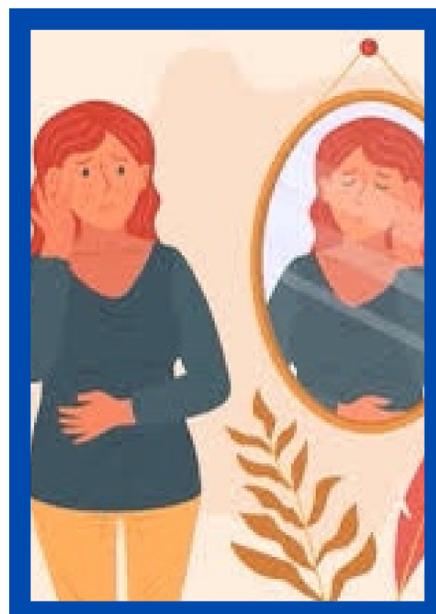


Imagem: Mulher se olhando
Fonte: <https://br.freepik.com/fotos-vetores-gratis/autoestima>

OBJETIVO

O objetivo geral do projeto busca compreender como o sistema capitalista das empresas e indústrias estabelecem um falso padrão de beleza, que fazem acreditar na idealização do que é bonito e o que é feio, afetando o psicológico de cada pessoa. O projeto procura analisar como o capitalismo afeta a autoestima das pessoas.

Como objetivo específico, busca-se:

- Refletir como a indústria capitalista atua para incentivar o consumismo excessivo;
- Entender o psicológico da pessoa que lida com comparações na mídia;
- Verificar como a idealização da beleza afeta nossa saúde mental e aumenta a necessidade de consumo.

HIPÓTESE

Acredita-se que o capitalismo influencia as pessoas através das mídias, que contribuem para uma sociedade mais consumista. Além disso, esse consumismo gera uma baixa autoestima, pois muitos não percebem a real intenção das empresas ao divulgarem um padrão de beleza rígido e quase inacessível. Se faz extremamente necessário que sociedade compreenda o impacto social e econômico que o projeto possui.

METODOLOGIA

A fim de cumprir os objetivos, por meio de pesquisas e artigos, o projeto compreendeu como as indústrias agem para convencer as pessoas de que o padrão de beleza presente na sociedade, só poderá ser alcançado com determinado produto. Em seguida, foram aplicados questionários aos jovens na faixa etária de 12 a 17 anos, com perguntas sobre autoestima.

PROBLEMA

O sistema capitalista, no qual o Brasil vive atualmente, busca através de modelos, propagandas e outros induzir um indivíduo a comprar seu produto, de modo que as pessoas se tornem menos racionais e mais consumistas. Devido a isso, o projeto tem como questionamento: Por que as indústrias disseminam um padrão inalcançável? Como a falta de autoestima, causada pelas redes sociais, podem ser contribuintes para o capitalismo?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A principal abordagem do projeto é em relação a atuação das indústrias, e de como o consumismo contribui para afetar nossa autoestima, de modo que prioriza-se entender os fatores que levam a autoestima ser tão importante.