

Novos Modos de Ser Menina/Mulher: o Consumo de Revistas de Beleza como via Estimuladora de Construção de Identidade Feminina

Bolsista: Carlos Alessandro da Silveira

Orientador: José Luis Corrêa Novaes

Instituição: Faculdades Integradas São Judas Tadeu

Endereço: Rua Dom Diogo de Souza, nº100 – Bairro: Cristo Redentor – Porto Alegre – RS – CEP: 91350-000.

Resumo

Este estudo se propõe analisar e problematizar a partir de inspiração pós-estruturalista e com o aporte do campo dos Estudos Culturais, ambos vinculados à educação contemporânea, como vem sendo contempladas as propagandas impressas voltadas aos padrões de beleza que tematizam o universo infantil, construindo novos modos de ser menina/mulher. O objetivo central desta pesquisa é fazer inferências acerca dos ensinamentos da mídia impressa (revistas) e sua relação cultural com o consumo. As análises buscam revelar como se constituem identidades a partir destes artefatos culturais e de que forma as novas pedagogias absorvem e lidam com estes sujeitos infantis, correlacionando o consumo com as relações de poder, condições de pertencimento, adultização, erotização e sensação de felicidade. Para tanto, utilizou-se uma pesquisa bibliográfica de autores, tais como: Zygmunt Bauman, Stuart Hall, Jean Baudrillard, Félix Guattari, Shirley R. Steinberg, entre outros. Com finalidade de um estudo mais aprofundado das condições de saberes coetâneas, serão utilizadas peças publicitárias veiculadas nas revistas “Capricho”, com destaque especial aos esmaltes, compondo um *corpus* de análise, dando visibilidade às conexões de comunicações publicitárias e respectivos comentários voltados à aquisição da imagem da beleza como via indutora da identidade feminina. Pretende-se mostrar e evidenciar como as pautas da mídia se utiliza de estratégias para ensinar modos de ser, estar e conviver, criando condições de aceitação, efemeridade, ambivalência, superficialidade, fruição e prazer. Um dos fios condutores desta investigação é o de estabelecer relações entre os processos de subjetividade infantil ante as produções midiáticas, que com seus discursos subjacentes produz um modo novo de ser criança/adolescente, demonstrando os efeitos das propagandas e produções veiculadas nas capas da revista, caracterizadas por múltiplas ofertas, constantes novidades e pela busca infinita e inatingível da satisfação. Essas práticas sociais midiáticas e de consumo são constituídas e constituintes de cultura, que de forma discursiva criam um sistema de significação/identificação, regulando condutas, opiniões e formas de pensar, assinalando constantes e ininterruptos movimentos com suas respectivas mutações.

Palavras-chave: mídia; cultura; consumo; educação; beleza.