

NOVOS MODOS DE SER MENINA/MULHER: O CONSUMO DE REVISTAS DE BELEZA COMO VIA ESTIMULADORA DE CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE FEMININA

Acadêmico: Carlos Alessandro da Silveira
Orientador: Me. José Luis Corrêa Novaes

SÍNTESE:

Este Projeto de Pesquisa tem como objetivo principal analisar e problematizar como estão sendo contemplados os ensinamentos da mídia impressa, voltados aos padrões de beleza direcionados exclusivamente ao público infante/juvenil. A investigação se propõe fazer inferências acerca do consumo, sua relação cultural com a educação e suas interfaces com a comunicação de massa. As análises buscam questionar/elucidar como se constituem identidades a partir destes artefatos culturais, vinculando a influência da mídia impressa no ambiente escolar, dando maior visibilidade à noção de recepção como agente de produção de sentidos, significados e subjetividades infantis.

OBJETIVO GERAL:

Analisar e refletir como se constituem identidades e processos de subjetivação através do consumo de revistas de beleza (mídia impressa), voltados à promoção da autoestima e indução da vaidade, caracterizando novos modos de ser e de conviver.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analisar que tipos de influência as revistas “Capricho” da última década, exercem nas escolhas das crianças em direção à promoção do “belo” e do aceitável;
- Examinar as esferas sociais das meninas/consumidoras como agentes formadores de cultura;
- Investigar como este tipo de consumo pode provocar rupturas quanto o conceito de infância, comparado ao modelo de criança da atualidade;
- Refletir sobre o processo de subjetivação das meninas através destes artefatos culturais e demais mídias sociais.

PROBLEMATIZANDO A PESQUISA:

As práticas sociais midiáticas e de consumo são constituídas e constituintes de cultura, que de forma discursiva criam um sistema de significação/identificação. Um dos fios condutores desta investigação é o de estabelecer relações entre os processos de subjetivação infantil ante as produções veiculadas nas capas das revistas (propagandas de esmaltes), analisando como as pautas da mídia se utilizam de estratégias para forjar modos de ser e conviver.

METODOLOGIA:

Este estudo busca um aprofundamento dos saberes quanto aos efeitos da publicidade e propaganda sob a preponderância de uma cultura imagética/multimídia. O sucesso desta pesquisa está vinculado à riqueza de captação de informações de caráter qualitativo, lançando mão de pesquisa bibliográfica e posteriores análises, a partir de observações, entrevistas e aplicação de questionários. Tais procedimentos realizar-se-ão em escolas municipais, estaduais e privadas, com meninas com idade entre doze e quatorze anos. Os resultados obtidos terão seu fundamento não somente em bases teóricas, mas também nas experiências adquiridas a partir das situações vivenciadas. A investigação visa atingir as esferas sociais e educacionais destas crianças/adolescentes, intencionando uma maior reflexão acerca do consumo e dos ensinamentos midiáticos, que constroem valores, disseminam atitudes, regulam opiniões e incutem formas de pensar.

CONSIDERAÇÕES:

No momento que adentramos o universo dos desejos das meninas/mulheres voltados à aquisição da beleza e sensação de felicidade, a publicidade, a propaganda e a mídia se tornam parte integrante do cotidiano destas meninas. Sob a ótica de uma realidade que seduz e fascina, vinculada a uma cultura imagética/multimídia, as imagens investidas nas capas de revistas, seduzem e fascinam criando uma sociedade do consumo embasada na ótica de um mundo que estabelece padrões de beleza como mecanismo de aceitação e pertencimento. A influência midiática vincula-se ao tema educação, nos remete para múltiplos campos de análise, entre eles o das pedagogias culturais, visto que este tipo de produção cultural adentra diariamente os mais diversos espaços educacionais. A possibilidade deste estudo levar os educadores a repensarem suas práticas, relacionando os comportamentos e desejos contemporâneos aos artefatos culturais (difusores de cultura social variável), pode oportunizar o cumprimento do papel social/acadêmico deste projeto de pesquisa, dando suporte a futuras investigações.

REFERENCIAIS:

Como referencial teórico a pesquisa utilizou autores como: ARIÈS (1981), BAUDRILLARD (1991), BAUMAN (2012), BUJES (2012), COSTA (2009), HALL (2010), KELLNER (1995), LAKATOS (2001), LAMPERT (2005), LIPOVETSKY (2007), SACRISTÁN (2005) e ROCHA (2012).

PALAVRAS-CHAVE:

Mídia, Consumo, Educação, Cultura(s), Beleza.