



<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2013: SIC - XXV SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2013
<b>Local</b>	Porto Alegre - RS
<b>Título</b>	Novos Modos de Ser Menina/Mulher: o Consumo de Revistas de Beleza Como Via Estimuladora de Construção de Identidade Feminina
<b>Autor</b>	CARLOS ALESSANDRO DA SILVEIRA
<b>Orientador</b>	JOSE LUIS CORREA NOVAES
<b>Instituição</b>	Faculdades Integradas São Judas Tadeu

## RESUMO

Este estudo se propõe analisar e problematizar a partir da vertente pós-estruturalista e com o aporte do campo dos Estudos Culturais, ambos vinculados à educação, 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 questionar 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 a finalidade de um estudo mais aprofundado das condições de saberes coetâneos, serão utilizadas peças publicitárias veiculadas nas revistas “Capricho”, com destaque especial quanto ao uso de esmaltes. O conjunto de materiais que compõe o *corpus* de análise permitirá a verificação de visibilidade entre as 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 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.