UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONALDA LUSOFONIA AFRO-BRASILEIRA – UNILAB
INSTITUTO DE HUMANIDADES
BACHARELANDO EM HUMANIDADES - BHU

YASMIN TEOBALDO DA SILVA

A BELEZA DAS “MENINAS ESQUECIDAS”: UM ESTUDO DAS NARRATIVAS DE SI DE JOVENS ALUNAS DO ENSINO MÉDIO DA CIDADE DE GUAIÚBA – CE

REDENÇAO
2019

YASMIN TEOBALDO DA SILVA

A BELEZA DAS “MENINAS ESQUECIDAS”: UM ESTUDO DAS NARRATIVAS DE SI DE JOVENS ALUNAS DO ENSINO MÉDIO DA CIDADE DE GUAIÚBA – CE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para aprovação no curso Bacharelado em Humanidades, da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Paula Rabelo

REDENÇÃO
2019

YASMIN TEOBALDO DA SILVA

A BELEZA DAS “MENINAS ESQUECIDAS”: UM ESTUDO DAS NARRATIVAS DE SI DE JOVENS ALUNAS DO ENSINO MÉDIO DA CIDADE DE GUAIÚBA – CE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para aprovação no curso de Bacharelado em Humanidade, da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira – Unilab.

Aprovada em: 02 / 09 / 2019.

BANCA EXAMINADORA

_____

Profa. Dra. Ana Paula Rabelo e Silva (Orientadora)

_____

Profa. Dra. Caroline Farias Leal Mendonça

_____

Prof. Dr. Jon Anderson Machado Cavalcante

AGRADECIMENTOS

À Deus, por ter me proporcionado energia, saúde, disposição e não me deixar desistir deste caminho que foi trilhado até aqui.

Agradeço aos meus pais, em especial minha mãe.

À minha orientadora, prof. Dr. Ana Paula Rabelo, pelo seu empenho, paciência e dedicação durante o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos meus familiares e amigos que sempre estavam comigo.

RESUMO

Nas cidades contemporâneas ocidentais, o culto ao corpo ganha novas configurações, sendo intensificado pelas mídias que propagam conteúdos carregados de estereótipos. Os padrões hegemônicos propostos em peças publicitárias, novelas, revistas, dentre outros suportes e gêneros influenciam os cidadãos no ato do consumo. Consideramos como consumidores de padrões midiatizados crianças, jovens, adultos e idosos. Na adolescência, momento de transformações corpóreas significativas para a formação do sujeito, há a necessidade de autoafirmação em seus grupos sociais, o que pode passar pela escolha de padrões hegemônicos de beleza. Em Guaiúba-CE, existem duas escolas de ensino médio, sendo elas Escola Profissionalizante José Ivanilton Nocrato e Escola de Ensino Médio José Tristão Filho. No entanto, na comunidade se propaga uma ideia sobre o perfil que compõe cada instituição (para além da supervalorização da escola profissionalizante), o que denota uma estereotipização sobre os corpos daqueles ambientes, sendo as meninas da escola EEM José Tristão Filho as consideradas "esquecidas". Deste modo, essa pesquisa tem por objetivo analisar o ethos de jovens estudantes do 1 ano, da EEM José Tristão Filho, com faixa etária entre 14 a 16 anos, a partir de narrativas autobiográficas estimuladas pelo tema "Beleza". A coleta de dados será realizada por meio de rodas de conversa, que utilizará um roteiro de perguntas para auxiliar na condução do grupo. Os pressupostos teóricos que fundamentam a análise de dados estão organizados em dois blocos, que trazem reflexões sobre o belo bem como sobre o ethos (MAINGUENEAU, 2008a; 2008b; AMOUSSY, 2008).

Palavras-chave: Ethos. Beleza. Gênero. Adolescência.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO ----------6

2 OBJETIVO ----------8

2.1 OBJETIVOS GERAL ----------8

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS ----------8

3 JUSTIFICATIVA ----------8

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA ----------11

4.1 O QUE É BELO? ----------11

4.2 ETHOS: A IMAGEM DE SI E OS ESTEREÓTIPOS DE BELEZA..... 14

5 METODOLOGIA ----------17

5.1 DELIMITAÇÃO DO OBJETO ----------18

5.2 DESCRIÇÃO DA PESQUISA ----------20

6 CRONOGRAMA ----------22

REFERÊNCIAS ----------23

1 INTRODUÇÃO

O estudo sobre o corpo não é recente. Segundo Le Breton (2003), reflexões sobre o tema já ocorriam no mundo ocidental desde os pré-socráticos. Para Platão, por exemplo, o corpo humano poderia ser entendido como "túmulo da alma", uma vez que as raízes da humanidade teriam se deslocado do Céu para a Terra. Desde então, o olhar sobre o corpo não repousa sobre um campo semântico positivo.

Na contemporaneidade, mesmo considerando os avanços tecnológicos, o corpo ainda pode ser descrito com uma subjetividade religiosa que renega o privilégio de protagonista discursivo de sujeitos que se dizem apenas pela passagem de seus corpos em um determinado ambiente "[...] O corpo é o **pecado original [grifo nosso]**, a mácula de humanidade da qual alguns lamentam" (p.15). Le Breton (2003, p.15) apresenta outras compreensões do corpo, mas também materializando-o. Poderíamos, por outro lado, fazer do corpo um discurso que urge dizer as palavras que foram historicamente silenciadas.

> No discurso científico contemporâneo, o corpo é pensado como uma matéria indiferente, simples suporte de pessoa. Ontologicamente distinto do sujeito, torna-se objeto à disposição sobre o qual agir a fim de melhorá-lo, uma matéria-prima na qual se dilui a identidade pessoal, e não mais uma raiz de identidade do homem [...] (LE BRETON, 2003, p. 15)

Compreendendo o corpo como estrutura molecular, pode ser entendido como um sistema composto de partes que podem ser substituídas para satisfazer necessidades vitais ou apenas desejos. Para Figueiredo (2013, p.51), as intervenções cirúrgicas não vão criar monstros "ou [mesmo] a noção do ciborgue proposta por Haraway, mas sim corpos ainda mais dóceis, docilizados agora **pelo poder disciplinar** do bisturi e dos demais instrumentos cirúrgicos e procedimentos cosméticos disponíveis". Mesmo que o corpo seja tratado como estrutura molecular, não escapa a interferência de aspectos antropológicos e culturais. O ajuste dócil do corpo a um modelo padrão pode ser associado a um conjunto de crenças e valores.

E é nesse sentido que as alterações corporais para fins estéticos – seja uso de maquiagem ou procedimento cirúrgico – se apresentam como estratégias tanto para estabelecer laços, quanto para o sucesso profissional.

Nas cidades contemporâneas ocidentais, o belo é construído e fortalecido pelas campanhas midiáticas onde exibem artifícios com propósitos embelezadores. Com isso, as estratégias de marketing vão além de vender produtos, elas também possuem discursos

metodológicos que buscam a assimilação das mulheres (MIRANDA, 2010), pois não basta oferecer o produto, é preciso ensinar a usá-lo da melhor forma. Daí os tutoriais no youtube, nas revistas, nos blogs e sites.

As técnicas de embelezamento ganham uma maior visibilidade por estarem constantemente reforçadas por meios de comunicação. Com a uma propagação repetitiva e em diferentes meios de comunicação, a sociedade passa a naturalizar e reproduzir o discurso da mídia. A beleza, então, é vendida não apenas em maquiagens e vestimentas, comparando a outros momentos históricos, é pauta de uma megaindústria de cosméticos, saúde e atividades esportivas (SANT´ANNA, 2014).

Diante de um meio social que constrói e propaga discursos ideológicos e apologias à beleza, estereótipos massificados podem influenciar não só o consumo dos sujeitos, mas sua forma de perceber o mundo. Sendo as maiores vítimas dessa pressão, adolescentes do sexo feminino estão subjugados à possibilidade de interferência e internalização de escolhas (social e economicamente planejadas) na construção da imagem de si (TILIO, 2014).

Em nossa pesquisa, trabalharemos com jovens alunas do 1 ano da Escola de Ensino Médio José Tristão Filho, localizada no município de Guaiúba – Ceará. Essas jovens possuem uma percepção do que é belo também influenciadas por discursos hegemônicos. O excesso de propagandas que circundam a sociedade as influencia a tomar determinadas atitudes inconscientes sem avaliar as prováveis consequências. É nessa perspectiva que a problematização decorre.

A EEM José Tristão Filho já foi a única escola de ensino médio da cidade da Guaiúba. Com a construção da Escola Profissionalizante, um conjunto de comparações começou a ser estabelecido, criando uma percepção errônea de que só os bons alunos(as) poderiam entrar na EP José Ivanilton Nocrato. Além disso, a comunidade também passou a valorizar mais a beleza das meninas desta escola, enquanto as outras foram relegadas ao esquecimento.

O presente projeto, além da descrição metodológica, apresenta duas partes teóricas que consistem em uma abordagem sobre o conceito de belo e que, por conseguinte, fazer a análise do ethos para a compreensão dessa pressão estética que aflige jovens adolescentes.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

- Análise do ethos de jovens estudantes do 1 ano da Escola de Ensino Médio José Tristão Filho, da cidade de Guaiúba – Ce, de 14 a 16 anos, por meio de narrativas autobiográficas estimuladas pelo tema “Beleza”.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever sua compreensão sobre o conceito de “meninas esquecidas”, adotado pela comunidade de Guaiúba para os estudantes da Escola José Tristão Filho.
- Identificar a percepção do conceito de beleza das alunas de EM, de 14 a 16 anos, da Escola José Tristão Filho.
- Identificar quais estereótipos de beleza femininas as jovens trazem categorias de gênero, classe ou raça que interferem em suas escolhas, numa perspectiva interseccional.
- Caracterizar as formas de estereotipização sofridas pela escola e seus alunos (as) a partir da fundação da escola Profissionalizante José Ivanilton Nocrato, que denotou ser uma instituição de prestígio localizada no Município de Guaiúba-Ce.

3 JUSTIFICATIVA

Ao decorrer da minha infância, possuía um porte físico magro, o mesmo que minhas amigas também possuíam, mas algo nos diferenciava e não sabia descrever exatamente o motivo, mas sentia que algo nos distanciava. Com a adolescência, tais diferenças me afligiam principalmente porque eu passei a ficar acima do peso. Na maior parte do tempo, me sentia feia, pois minhas amigas sempre ganhavam elogios menos eu. Além disso, me atormentava saber que mesmo com inúmeros adereços a minha beleza não se comparava a delas.

Em virtude de baixa condições financeiras, grande parte das vestimentas que eu possuía já haviam sido usadas por outras pessoas. Quando criança isso não me importava, mas na adolescência se tornou um problema, não por me recusar a usá-las, mas por me comparar a outras pessoas com perfis invejáveis que naquele tempo era imposto pelas mídias como o ideal e que estava sendo reproduzido na mídia. Vale ressaltar que minhas amigas tentavam seguir este padrão, que eu não possuía características físicas e menos ainda condições

financeiras para segui-lo. Esta realidade não atingia apenas a mim, pois as mídias possuem diferentes estratégias para impor estes padrões de beleza ao seu público alvo.

No caso das “meninas esquecidas” da Escola de Ensino Médio José Tristão Filho, as meninas estão inseridas em um contexto em que além de outras subalternidades, o aspecto da possibilidade do consumo de uma uma beleza ideal, já vivenciada pelas alunas da Escola Profissionalizante José Ivanilton Nocrato, cria mais um aspecto para limitar sua auto estima. As meninas são ditas “esquecidas”, porque até os alunos de sua escola só paqueram e valorizam as meninas da escola profissionalizante. Elas constroem um padrão de beleza que é desvalorizado, esquecido, socialmente.

Inicialmente, o tema foi escolhido por ser um assunto que me desperta interesse, principalmente por também ser influenciada por campanhas midiáticas, assim como quaisquer outras pessoas. Assim, é importante falar sobre as concepcões enraizadas referentes ao embelezamento, pois se tornou um instrumento de poder e moeda de trocas nas sociedades (SANT´ANNA, 2014).

Na contemporaneidade, os padrões de beleza se concretizam com maior vigor por haver mecanismos capazes de propagar informações em diferentes ambientes. É relevante também falar sobre essa temática, dado que a pressão estética se vincula a inúmeros fatores, no qual damos ênfase à cultura e às mídias, pois ambas perpetuam conhecimentos em esfera social com o qual os indivíduos as aderem de maneira inconsciente, sem avaliar as suas consequências.

O culto ao corpo perfeito também motivada pela mídia se tornou uma prática comum. É indispensável ressaltar que são expostas características como ideais, tais quais podemos mencionar o cabelo loiro e liso, corpos magros e com altas estaturas físicas. Com isso a maior parte não condiz com a realidade de determinado local. Como por exemplo o Brasil, onde possui uma diversidade de estereótipos que em sua maioria são opostas a estes padrões estéticos (BARROS; OLIVEIRA, 2017).

Além das características não condizerem com as impostas pelas mídias, os indivíduos se submetem a diferentes técnicas e/ou procedimentos para tentar se inserir neste padrão imposto como ideal ou até mesmo para quem visa apenas cuida-se, tendo em vista que seguem uma concepção de que beleza condiz com saúde e bem-estar. Deste modo, torna-se importante frisar que o conceito de beleza está em constante mudança em função do tempo (SANT´ANNA, 2014).

No desenvolvimento do corpo feminino, é possível notar a dificuldade em fixar uma imagem de si, pois estão propensos a influencias midiáticas e culturais decorrentes de sua

interação com o meio ao mesmo tempo em que lidam com desafios da Contemporaneidade trazidos pela globalização, onde tendem a homogeneizar comportamentos e introduzirem padrões de beleza eurocêntricos (CAMPAGNA; SOUZA, 2006). Para a autora, a adolescência é o período em que os jovens escolhem conceitos, crenças e valores que podem permanecer por toda a sua vida.

Nesse processo de amadurecimento em que parte significativa da juventude expõe o corpo magro como padrão, é construída uma barreira impossibilitando o acesso dos indivíduos que não se adequam a esses requisitos. Assim, inicia-se uma rotina de dietas, regimes, exercícios e outras ações exaustivas, mas que por um outro lado propõe uma melhor qualidade de vida, isso quando é orientado por um especialista. A crítica a esse tipo de rotina recai no propósito (se por saúde, se por estética, se, simplesmente, para ser aceito socialmente). O problema, então, circunda na maneira em que as pessoas buscam seguir esse perfil.

Nessa perspectiva, o diálogo sobre o assunto com um público composto por adolescentes do sexo feminino com faixa etária entre 14 e 16 anos, estabelece uma problematização ainda maior, pois são jovens do interior com diferentes identidades e classe social. Além disso, possuem uma concepção do belo baseada no senso comum com poucas experiências de desnaturalização.

A partir da roda de conversa a ser aplicada na pesquisa é possível realizar questionamentos e posicionamentos que não são expostos em meios de comunicações, como também não são levados ao debate dentro do meio social ao mesmo tempo em que incentiva a problematização sobre tais questões: *Qual a concepção das adolescentes com faixa etária entre 14 e 16 anos que estão cursando o Ensino Médio, na escola de rede pública José Tristão Filho, localizada em Guaiúba-Ce, sobre a imposição de padrões de beleza?* E: segundo as estudantes, *quais seriam as possíveis consequências da estereotipizações da beleza na perspectiva de uma sociedade hegemônica?*

Essas reflexões estão associadas às seguintes questões da pesquisa:

- Como as jovens estudantes da escola de Ensino Médio José Tristão Filho conseguem categorizar estereótipos de beleza femininas?
- Considerando que há a estigmatização da beleza por parte das jovens alunas de EM, de 14 a 16 anos da Escola José Tristão Filho, como constroem a sua concepção de beleza?
- De que modo o ethos de jovens estudantes do ensino médio da Escola José Tristão Filho, da cidade de Guaiúba – Ce, de 14 a 16 anos, em narrativas autobiográficas estimuladas pelo tema

“Beleza”, revelam cenas de opressão, apagamento e esquecimento de grupos de meninas da escola José Tristão Filho?

- Qual a concepção de “meninas esquecidas”, adotado pela comunidade de Guaiúba para as estudantes da Escola José Tristão Filho?

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A presente fundamentação teórica se organiza em dois blocos teóricos. O primeiro faz uma reflexão sobre o conceito de belo e beleza a partir de paisagem epistemológica ampla. O segundo, traz a apresentação do conceito de ethos a partir de Maingueneau (2008a; 2008b) e de Amoussy (2008).

4.1 O QUE É BELO?

O belo não possui um conceito único e universal, existem concepções que circundam a sociedade baseada apenas no senso comum, que é o discurso que as campanhas midiáticas utilizam para vender seus produtos, cultuando o belo como unicamente o corpo magro com alta estatura física, cabelos longos e lisos, destacando principalmente o tom de pele branco.

Os meios de comunicação em massa, disseminam um discurso persuasivo para legitimar essa concepção de belo, pois almejam impor um perfil a ser seguido. Além disso, garantem a comercialização de seus produtos destinados ao embelezamento. Com isso, apostam em inovações para atrair seus consumidores que em sua maior parte é composta pelo público feminino.

Segundo Sant´anna (2014), a beleza passou a ser um instrumento significante dentro da sociedade ao mesmo tempo em que se tornou uma preocupação partilhada por diferentes gêneros, se tornando necessário o uso de cosméticos, remédios e a submissão a procedimentos cirúrgicos. Porém, conforme a época o belo está sujeito adequações com o intuito de reafirmar a indispensabilidade da beleza.

A apreciação ao belo se reconfigura conforme o período deixando de se limitar apenas as características físicas. Em pleno século XX por exemplo, essa noção dependia de boas vestimentas, sapatos e adereços que justificassem a sua beleza, embora já existisse a divulgação de maquiagens (SANT´ANNA, 2014).

A aparência se tornou um instrumento fundamental principalmente no século XXI, visto que o embelezamento se transformou em uma necessidade, deixando de ser uma atitude apenas de uma parcela da sociedade. Independente da faixa etária, meio social e condição financeira o cuidado com o corpo se tornou uma prática comum, pois com o avanço dos meios de comunicação tornou possível o acesso de diferentes públicos (SANT´ANNA, 2014).

Na Contemporaneidade, o estar belo não é apenas o contentamento com o reflexo de sua aparência no espelho e um sentir-se bem, mas considera-se relevante a aprovação do outro (BARROS; OLIVEIRA, 2017). Em decorrência dessa preocupação os meios publicitários buscam novas ferramentas para que sempre exista a busca incessante pelo o que é belo, onde comercializam produtos que prometem ser a solução de qualquer problema relacionado a aparência.

Beleza implica a adesão de artifícios que impeçam a subjugação do olhar alheio. Visto que o oposto ao belo é rotulado como feio, justamente esta concepção que é desenvolvida em campanhas publicitárias de forma implícita ao contrário do que acontecia em outras épocas que

> [...] Era comum dar aos feios apelidos inspirados em detalhes do corpo, utilizando um vocabulário que soa brutal ao leitor de hoje. As deias costumavam ser chamadas de narigudas, “pesudas”, “bixiguentas”, branquelas, encardidas, “zaroias”, incluindo brancas e negras de diferentes idades (SANT´ANNA, 2014, p.31).

Então, o ser feio é uma inadequação ao perfil que está posto como o ideal, ou seja, é algo fora do padrão socialmente estabelecido. Deste modo, os indivíduos que não possuem “beleza”, estão propensos a ser influenciados a aderirem quaisquer procedimentos que os impeçam de ser feio em meio social.

Como demostra Moreno (2008):

> É inegável a influência da mídia hoje, particularmente da TV, na formação da subjetividade da população. Os modelos – de valor, beleza, felicidade – são *introjetados* desde a mais tenra infância e passam a ser modelos *aspiracionais*. É com a Barbie ou a Gisele Bündchen que as meninas e mulheres querem se parecer hoje. Afinal, ambas são referência de como a sociedade nos quer e nos valoriza. Assim, vamos sendo sutil e eficazmente colonizadas (p. 30).

Para a autora a formação da subjetividade é uma junção entre a noção de pertencimento dentro de um meio social como também a busca da particularização. Mas que mediante a vasta produção de imagens que rodeia os indivíduos existe uma compilação de conteúdos que resultam na formação de um referencial no subconsciente. Diante dessa

realidade, parcela da população não conseguem ver a pressão estética que os afligem. De tal modo, que as tomam como práticas naturalizadas.

> É na doutrina kantiana do juízo estético que se afirma de modo mais extremo a autonomia da subjectividade, não só enquanto espontaneidade criadora de formas, mas também enquanto poder de reflexão «heautonómica», sobre si própria e para si própria. Aquilo que na contemplação do objecto estético produz satisfação é a forma que o espírito nele vê reflectida, mas como algo que pelo mesmo sujeito é atribuído ao objecto, sem outro intuito que não seja o da sua «mera contemplação» e fruição desinteressada (SANTOS, 2010, p. 50).

Ou seja, a subjetividade está sujeita a mudanças conforme a interpretação de cada indivíduo. Deste modo, o autor defende a autonomia da subjetividade não mais apenas como uma possibilidade de criação, mas também como um poder de reflexão. Então para haver uma distinção entre o que é belo ou não, é necessário apenas uma contemplação e uma opinião favorável sobre o objeto observado.

A noção de beleza que perpassa gerações é confirmada pela observação, mas não como uma contemplação como Kant argumenta. O olhar que é depositado sobre o objeto possui um intuito de aprovação ou reprovação, onde se baseiam em perfil socialmente construído.

Apesar da contribuição teórica de Kant, algumas críticas são necessárias à sua interpretação de beleza. A primeira delas é que ele, apesar de também se preocupar com aquele que faz da beleza bela, está preocupado fundamentalmente com o receptor da beleza, esquecendo ou não valorizando o produtor da beleza, em outras palavras, ao artista, aquele que produz que inventa, que cria a beleza.

Outro aspecto relevante que precisa ser mencionado é que, para Kant, a beleza e a moral andam juntas. Não existe, assim, um belo injusto ou uma feiura bondosa.

É importante ressaltar que os modelos de beleza da contemporaneidade, que são referenciais na sociedade, não são uma criação da mídia. Isso porque os meios de comunicação apenas captam e selecionam comportamentos, estilos, valores e os tornam visíveis “[..] E, mais do que simplesmente oferecer modelos de felicidade e de comportamento “adequado” e valorizado, “oferece” a chance de se identificar e assim ser identificada por meio da simples ostentação de determinadas marcas, selos e modelos” (MORENO, 2008, p.45).

Com isso:

> [...] Pra Eco, não será o mundo que a beleza tomará como modelo. Nem tampouco o homem tal como ele se situa nesse mundo, tal como ele é. Mais sutil, Eco admite

> que o homem cria o belo à imagem e semelhança da forma como vê e representa a si próprio. E é nesse sentido que a beleza tornar-se-ia histórica, já que igualmente histórico seria esse entendimento do homem para consigo mesmo (CARLOS, 2012, p. 137).

A grande lógica dessa estrutura é o consumo. Pois a produção dessa beleza compreende um vasto mercado de roupas, cheiros, cabelos e acessórios. Porém resulta em problemas para com aqueles que não conseguem seguir o perfil imposto pois:

> [...] A indústria da propaganda e todo o jogo de sedução em torno do consumo são sofisticados, insinuantes e poderosos. Não é uma tarefa fácil de resistir. A promessa, porém, não se cumpre e o vazio existencial continua à espera de ser preenchido. Não surge a prometida liberdade, não vem a moça de brinde na compra do carro, a liberdade não se compra na loja com a calça jeans, as rugas avançam com o tempo, implacavelmente (MORENO, 2008, p. 68).

Além disso, na programação dos meios de comunicação não exibem a diversidade de estereótipos presente nas regiões, principalmente no que se refere a presença de mulheres negras. Porém, em vigência da amplitude dos embates sobre o assunto, as mídias passaram a fazer propagandas com representantes negras como mecanismo capaz de atrair novos consumidores.

Na seção a seguir, trataremos do conceito de ethos, pois analisaremos o ethos das jovens entrevistadas a partir da reflexão: Como você se percebe bela? O que você mudaria no seu corpo para ficar mais bela? O que você usaria (compraria) para torná-la mais bela?

4.2 ETHOS: A IMAGEM DE SI E OS ESTEREÓTIPOS DE BELEZA

Para a compreensão da noção de ethos é necessário traçar o percurso da Retórica de Aristóteles. Ele foi o primeiro filósofo a trabalhar essa noção, onde se ampliou as vertentes de discursão sobre o assunto que em sua teoria:

> [...] o ethos já era concebido como uma categoria essencialmente discursiva que se relacionava com a instância enunciativa, envolvendo, portanto, sujeitos discursivos e não sujeitos empíricos. O ethos ligava-se, portanto, à instância discursiva, sendo concebido como a imagem criada pelo enunciador no momento em que o mesmo tomava a palavra e enunciava (HEINE, 2012, p.1).

Nessa perspectiva o ethos está ligado ao caráter do orador, ou seja, a imagem que ele cria no momento do seu discurso sendo “uma categoria flexível, mutável e ligado à própria

enunciação, o que significava que tal categoria não era preestabelecida, mas gestada no discurso" (HEINE, 2012, p. 1).

A imagem que é criada no momento do discurso é a junção de elementos capazes de persuadir o público, bem como suas vestimentas, gestualidades e uma oralidade convicta. Porém, para essa relação se estabelecer o enunciador cria e mostra uma imagem positiva de si, havendo uma interação com seu público.

Embora Aristóteles tenha sido o pioneiro em relação ao assunto (associando-o ao caráter), é relevante destacar que o conceito de "[...] está ligado à enunciação, não a um saber extradiscursivo sobre o encunciador" (MAINGUENEAU, 2008, p.70). Essa noção de ethos que ora tratamos possui uma vertente epistemológica diferente da teoria de Aristóteles.

Maingueneau (*apud* AMOSSY, 2008) defende a noção de ethos a partir da interação entre locutor e alocutário. Tanto nos escritos de Amossy quanto nos de Maingueneau (2008b) há uma referência clara sobre uma construção subjetiva do ethos no momento do discurso, assim essa construção não depende apenas das intenções e das escolhas do enunciador, mas também da interpretação e da aceitabilidade do enunciatário.

Duas razões levaram Maingueneau (2008b, p.70) a recorrer à noção de ethos

> [...] seu laço crucial com a reflexividade enunciativa e a relação entre corpo e discurso que ela implica. É insuficiente ver a instância subjetiva que se manifesta por meio do discurso apenas como estatuto ou papel. Ela se manifesta também como "voz" e, além disso, como "corpo enunciante", historicamente especificado e inscrito numa situação, que sua enunciação ao mesmo tempo pressupõe e valida progressivamente.

Com relação a essa questão, Heine (2012) afirma que

> [...] não são considerados apenas os discursos falados como fontes de constituição efetiva do ethos, mas, ao contrário, tal corrente propõe que o ethos seja observado também em textos escritos, visto que esses últimos, apesar de não apresentarem diretamente os aspectos físicos do orador, possuem pistas (tais como: o tom utilizado pelo enunciador, a corporalidade ou o caráter do mesmo), que indicam e levam o co-enunciador a atribuir ao enunciador uma determinada imagem em detrimento de outra (p. 3).

Conforme mencionado, a constituição do ethos não ocorre apenas por intermédio de discursos falados, como também em textos escritos onde possuem uma corporalidade, linguagem e outras caraterísticas capazes de levarem o público a formular a imagem. Para considerar o texto, é preciso inscrevê-lo numa situação comunicativa para que a compreensão da relação dialética entre linguagem e sociedade seja desvelada.

Na presente pesquisa, serão priorizados os dados de rodas de conversa, mas não descartamos a possibilidade de encontrar textos de jornais comunitários ou jornais locais que tratem sobre o tema e que possam subsidiar a análise.

Com isso

> [...] constroi um esquema em que coloca o ethos efetivo subdividido em ethos pré-discursivo e discursivo. O ethos pré-discursivo seria a imagem prévia que o co-enunciador faz do enunciador, antes mesmo que este tome a palavra. Já o ethos discursivo diz respeito às enunciações efetivamente efetivadas pelos locutores. O esquema ainda aponta a ligação da noção de ethos à de estereótipos (HEINE, 2012, p. 4).

A estereotipagem do qual o autor menciona, leva ao co-enunciador a tomar como referência a imagem que o enunciador cria no momento do discurso como um modelo. Isso acontece no momento da interação pois "[...] filiam seu discurso a determinadas categorias sociais e reivindicam para si uma dada imagem, adaptando-se, por conseguinte, às expectativas dos co-enunciadores, para os quais dirigem seu discurso, e às características sociais pré-fixadas e preestabelecidas por estereótipos que circulam, socialmente, e que fazem parte do repertório cultural dos co-enunciadores" (HEINE, 2012, p. 5).

Segundo Maingueneau (2008a), "[...] o discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, uma ligação privilegiada com o ethos; ele busca efetivamente persuadir ao associar os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo. Em sua própria enunciação, a publicidade pode, apoiando-se em estereótipos validados, "encarnar" o que prescreve" (p. 19).

Ou seja, com a amplitude dos meios de comunicação os discursos publicitários se tornaram presentes em diferentes meios socais, principalmente na Contemporaneidade. Com isso, os indivíduos são alvos de propagandas que expõem produtos com diferentes propósitos, porém os enunciadores possuem um discurso persuasivo que vão além da comercialização dos mesmos, pois existe uma relação com o ethos. Isso implica dizer que na enunciação existe a estereotipagem.

Os discursos que são proferidos em meios publicitários são direcionados principalmente aos estereótipos de beleza. Onde eles captam elementos que induzem o público a consumirem, além disso exibem enunciadores que são conhecidos em esfera social e que possuem de algum modo uma relação com o público-alvo. Além disso, constroem um ethos de maneira indireta, mas que é possível identificar pois "[…] Conforme Maingueneau

(2005) baseia-se em pistas que levam a construção de uma dada imagem do enunciador. (HEINE, 2012, p. 6).

Essa criação do ethos é capaz de interferir no modo em que os indivíduos se percebem dentro de um meio social. Tendo em vista que além de persuadir, o discurso pode constranger o receptor daquela informação. Por isso:

> A problemática do ethos pede que não se reduza a interpretação dos enunciados a uma simples decodificação; alguma coisa da ordem da experiência sensível se põe na comunicação verbal. As "idéias" suscitam a adesão por meio de uma maneira de dizer que é também uma maneira de ser. Apanhado num ethos envolvente e invisível, o coenunciador faz mais que decifrar conteúdos: ele participa do mundo configurado pela enunciação, ele acede a uma identidade de algum modo encarnada, permitindo ele próprio que um **fiador** [grifo nosso] [1]encarne. O poder de persuasão de um discurso deve-se, em parte, ao fato de ele constranger o destinatário a se identificar com o movimento de um corpo, seja ele esquemático ou investido de valores historicamente especificados (MAINGUENEAU, 2008a, p. 29).

Com os estereótipos de beleza enraizados na sociedade, a problemática do ethos em discursos publicitários ainda é um assunto pertinente e que requer ser discutido em diferentes ambientes. Pois com a repercussão das propagandas serão reafirmadas as noções de beleza baseada em um perfil socialmente construído, afligindo principalmente as mulheres pois é notório nos anúncios o quão a mulher é tida como um objeto de consumo e que devem ser belas e atraentes.

5 METODOLOGIA

A pesquisa será realizada por meio de triangulação de dados, com observação assistemática, diário de campo, realização de entrevista para posterior avaliação e aplicação de rodas de conversa. Já consideramos a possibilidade das rodas de conversa, pois nos interessa saber qual o olhar coletivo das meninas sobre si e sobre as jovens da escola profissionalizante.

Esta pesquisa será realizada a partir da aplicação de rodas de conversas com alunas da faixa etária entre 14 e 16 anos, onde será utilizado a análise de narrativas como método de uma pesquisa qualitativa realizada em campo, onde através do discurso poderá ter uma maior

[1] Na concepção de ethos como fiador, Maingueneau (2008a) amplia a versão encarnada do ethos apenas na dimensão verbal e passa a considerar também o "conjunto de determinações físicas e psíquicas ligados ao 'fiador' pelas representações coletivas estereotipadas" (p. 18).

reflexividade e compreensão sobre a pressão estética de maneira ampla a partir de aspectos subjetivos (CRESWELL, 2010).

5.1 DELIMITAÇÃO DO OBJETO

À princípio, no município de Guaiúba, existia apenas a escola de Ensino Médio José Tristão Filho, localizado na Rua Maria do Carmo, situado no bairro Helder Eduardo Bezerra. Com isso, ao concluir o Ensino Fundamental, os estudantes eram encaminhados a essa Instituição de ensino regular, onde proporciona a Educação de Jovens e Adultos (supletivo), nos turnos manhã, tarde e noite. Porém, com a implantação de escolas profissionalizantes, A Escola Tristão Filho passou a ser estigmatizada em esfera social em decorrência de comparativos com a nova Instituição de Ensino Médio daquele Município.

No ano de 2011, a EEEP José Ivanilton Nocrato é inaugurada no Município de Guaiúba, localizada na Rua Sinval Leitão, número 470, situado no bairro Santa Luzia. Essa escola é destinada ao ensino de jovens com faixa etária entre 14 a 19 anos, possui uma ampla estrutura, diferentes laboratórios, quadra Poliesportiva, ensino integral como também possibilita uma formação técnica nos cursos de Agropecuária, Aquicultura, Informática e Química, mas comporta apenas 12 salas de aulas. Deste modo, passou a ser uma instituição plausível aos olhos daquela comunidade que se sentem assegurados com relação a educação de seus filhos. Tendo em vista que a escola José Tristão Filho não possuía as mesmas condições no que se refere a estrutura física, mas comporta um maior número de alunos.

Contanto, para o ingresso na Escola Profissionalizante José Ivanilton Nocrato, acontecia um processo seletivo tendo como critério principal as notas do aluno. Deste modo, os estudantes quando estavam no último ano do ensino fundamental sofriam com uma tensão qualificativa. Tendo em vista que a sociedade difundiu a ideia de que apenas os melhores conseguem ingressar naquela instituição. Com isso, os alunos que não possuíam boas notas ou não eram aprovados no processo seletivo eram destinados a escola José Tristão Filho.

Existia um medo maior com relação aos que conseguem estudar naquela escola, que era garantir sua permanência, já que possuía um regime diferente das outras instituições de ensino pois oferta 10 horas aulas por dia ao contrário do ensino regular. Mas a preocupação decorre do fato de que sair daquele ambiente o aluno é destinado a outra escola, um fato difícil de enfrentar enquanto aluno porque são rotulados como incapazes dentro daquela comunidade.

Embora ambas as escolas possuírem profissionais capacitados e qualificados em diferentes áreas, existe a ideia de que a escola profissionalizante é melhor, porque possui maiores níveis de aprovados em vestibulares e Enem, fazendo com que a escola José Tristão Filho seja esquecida juntamente com seus atores sociais. Além disso, existe uma produção de estigmas sobre essa escola diante dos discursos que são proliferados sobre a mesma, carregados de preconceitos sobre os indivíduos. Em decorrência disso, é importante pensar sobre o público que compõe essa escola, pensando nas diferentes identidades.

De modo geral, ambas as escolas possuem em sua maior parte um público adolescente, porém, com diferentes realidades e trajetórias enquanto atores sociais. Com isso, os estigmas que são produzidos sobre aquele ambiente, repercutem na formação social principalmente nessa faixa etária. Além disso, existe uma ideia que os alunos de escolas profissionais são superiores, fazendo com que seja fluente as questões comparativas principalmente com o público feminino que além de sofrerem com os estigmas sobre a escola, são carregados com estereótipos construído socialmente.

Além das comparações sobre índices de desempenho, existe uma generalização errônea sobre o perfil que compõe cada escola, o que aflige as adolescentes que são as maiores vítimas dessa realidade, onde são comparadas frequentemente com as alunas da outra instituição em relação as suas vestimentas, comportamentos e relações dentro do meio social. Deste modo, será trabalhado com esse público dando visibilidade as identidades da escola José Tristão Filho, que consideravelmente propõe um discurso necessário sobre a temática.

A escola José Tristão Filho, possui 4 turmas de 1 ano, sendo ofertas duas no turno da manhã e as outras no turno da tarde. No entanto, a pesquisa será realizada no turno da manhã, quando as voluntárias de cada turma formarem a amostra.

Partindo da afirmação popular de meninas dessa escola são consideradas “esquecidas”, será dado lugar de fala a atores sociais que convivem diariamente com essa problemática, trazendo consigo a partir de narrativas onde “[...] descreveria não só a vida interior do sujeito e suas ações, mas também os contextos interpessoais e sociais que ele/ela atravessou” (BERTAUX, 2010, p. 47).

Segundo Bertaux (2010), o relato de vida toma forma narrativa a partir do momento em que o sujeito conta para o pesquisador ou não, sobre uma experiência vivida. Onde essa narrativa é estruturada em função do tempo com os acontecimentos, situações, projetos e ações, seguindo uma sequência, mas que “A maior parte das linhas de vida representa, então, ‘linhas quebradas’ no sentido geométrico do termo: elas são certamente contínuas, mas fazem ziguezagues” (p.49). Com isso, o sujeito é informado ao início da pesquisa sobre o assunto e

os interesses do pesquisador fazendo com que “esse pacto filtra, orienta e predetermina a entrevista” (p.50).

Assim, as rodas de conversa são lugar profícuo para a fala espontânea das adolescentes, de modo a proporcionar narrativas breves que possam tornar mais nítida como o ethos das jovens é narrativizado por elas e pelas demais.

5.2 DESCRIÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa será realizada em cinco etapas, sendo a primeira parte o levantamento bibliográfico relacionado às concepções de beleza. Após a construção do aporte teórico, será realizada uma vista a Escola de Ensino Médio José Tristão Filho, onde será apresentada a pesquisa juntamente com os objetivos para a coordenação da instituição. Após isso, com a autorização da coordenação da escola, será realizada uma vista nas turmas de 1 ano do turno da manhã, que, por conseguinte será feita uma breve apresentação do projeto para as adolescentes.

Pretendemos submeter o nosso trabalho ao comitê de ética, uma vez que dialogaremos com grupo de jovens menores de idade.

Como nossas participantes serão todas alunas (no turno da manhã) de uma escola de ensino médio e estarem na faixa etária entre 14 e 16 anos, serão realizadas rodas de conversa, com coleta de dados por meio de entrevistas semiestruturadas, em que a pesquisadora irá conduzir face a face com as voluntárias, possibilitando a obtenção de informações sobre o estudo (CRESWELL, 2010).

Poderíamos usar o grupo focal, pois, segundo Ressel (2008), a formação de um grupo focal é intencional tendo pelos menos um ponto de semelhança entre os participantes, por isso estabelecem critérios de participação no estudo. Contudo, dada as condições de aplicação das coletas, a informalidade de rodas de conversas pode proporcionar um ambiente mais favorável para a interação entre as jovens.

Quadro 1: Roteiro de perguntas a serem feitas na roda de conversa

ROTEIRO DE PERGUNTAS
Como você definiria o belo?
O que você julga indispensável para que alguém seja considerado “belo”?
Como você caracteriza um padrão ideal de beleza?
Qual a sua concepção sobre padrão estético da mídia? E dos seus colegas?
Existe algum tipo de diferença entre o ser um aluno da EEM Tristão e a Escola Profissionalizante José Ivanilton Nocrato? Essa diferença interfere na concepção de beleza?
Como você se percebe bela dentro do meio social?
Qual a influência dos padrões estéticos na formação de um sujeito?
Quais a consequências da estereotipização da beleza?
Você já ouviu a expressão “meninas esquecidas”, se referindo às alunas da EEM Tristão? Se a resposta for afirmativa: O que isso significa para você?

Este roteiro de perguntas auxiliará na sistematização dos dados, porque tematiza as questões da pesquisa e solicita o posicionamento das adolescentes sobre essas questões.

Deste modo, utilizando a pesquisa qualitativa proposta por Creswell (2010), onde se usa métodos múltiplos que são interativos e humanísticos, possibilita uma interação do pesquisador com os participantes na coleta de dados. Além disso, segundo o autor ”O pesquisador qualitativo usa um raciocínio complexo multífacetado; interativo e simultâneo. Embora o raciocínio seja, em grande parte, indutivo, tanto os processos indutivos corno os dedutivos estão funcionando. O processo de pensamento também é interativo, fazendo um ciclo que vai da coleta e análise de dados até a reformulação do problema e voltando. Acrescente-se a isso as atividades simultâneas de coleta, análise e comunicação dos dados. ” (p.187).

No entanto, para a pesquisa acontecer é necessário o consentimento por parte dos participantes na contribuição dessas informações. Assim será fornecido um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), onde possui os objetivos da pesquisa e as demais orientações necessárias para quem se submeter ao estudo. Além disso, é importante frisar que será garantido o anonimato dos entrevistados, inclusive que será usado um dispositivo (Samsung Galaxy Win 2) para a áudio-gravação das respostas e que os dados obtidos serão utilizados apenas em meio acadêmico. Este termo deverá ser assinado pelos responsáveis das alunas, já que todas são menores de idade.

Na análise e interpretação de dados, serão subtraídos das narrativas das alunas posicionamentos acerca das questões induzidas pelo pesquisador sobre a temática do estudo. Após a organização dos dados será feita uma leitura buscando um sentido geral dessas informações que, por conseguinte, estará sujeito a uma análise detalhada juntamente com o processo de decodificação (CRESWELL, 2010).

Esse processo é uma sistematização de dados obtidos na entrevista com as adolescentes, que segundo Creswell (2010):

> Usar o processo de codificação para gerar uma descrição do cenário ou das pessoas além das categorias ou dos temas para análise. Descrição envolve fornecimento de informações detalhadas sobre pessoas, locais ou fatos em um cenário. Os pesquisadores podem gerar códigos para essa descrição. Essa análise é útil na elaboração de descrições detalhadas para estudos de caso, etnografias e projetos de pesquisa narrativa. Depois, use a codificação para gerar um pequeno número de temas ou categorias, talvez de 5 a 7 categorias para um estudo de pesquisa (p. 197-198).

Conforme o autor argumenta, esse processo de decodificação além de fornecer temas e posicionamentos acerca da problemática, possibilita o pesquisador aproveitar nas construções de análise complexas. Deste modo, com a análise poderá descobrir os pontos de convergências e também as principais consequências da reverencia aos padrões estéticos, que logo após essas etapas serão transcritas no corpo do trabalho.

Ao final da pesquisa, desejamos entrar em contato com as jovens para apresentar os resultados da pesquisa e levar os professores da banca para dialogar com a turma de primeiro ano sobre “Beleza” e as relações de poder entre as duas escolas.

6 CRONOGRAMA

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Defesa
Pesquisa bibliográfica	X				
Pesquisa de campo – observação	X				
Pesquisa de campo – roda de conversa		X			
Pesquisa de campo - entrevistas		X			
Análise de dados			X		
Análise final do texto				X	

Defesa					X

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. **Imagens de si**: a construção do ethos. São Paulo, Contexto, 2008.

ARAUJO, Denise Castilhos de. BALDISSERA, Rudimar; STOFFEL, Andressa. **Modelos femininos comercializados por anúncios publicitários na mídia eletrônica.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo – 31 maio a 02 de junho de 2007.

BARROS, Mateus Domingues; OLIVEIRA, Rita Patrícia Almeida. **A Influência Da Mídia e da Cultura Sobre o Conceito Da Beleza**. XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação, Recife-PE, 02 a 05 de maio de 2017 – UFRPE/FACIPE.

BERTAUX, Daniel. **Narrativas de vida**: a pesquisa e seus métodos. Editora da UFRN: São Paulo, 2010.

BRAGA, Patrícia Déa; MOLINA, Maria del Carmen Bisi; FIGUEIREDO, Túlio Alberto Martins de. **Representações do corpo: com a palavra um grupo de adolescentes de classes populares**. Ciência & Saúde Coletiva, 15(1):87-95, 2010.

BRANDINI,Valéria. Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: O corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe. **Contemporanea,** vol. 5, nº 1 e 2. Dez.2000.

CAMPAGNA, Viviane Namur; SOUZA, Audrey Setton Lopes de. **Corpo e imagem corporal no início da adolescência feminina.** Boletim de Psicologia, 2006, Vol. Lvi, Nº 124: 09-35.

CARLOS, Daniel Pícaro. Resenha - História da beleza, de Umberto Eco: um estudo entre a história e a arte. **ARS** (São Paulo) vol.10 no.19 São Paulo, 2012

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto** / John W. Creswell ; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. - 2. ed. - Porto Alegre: Artmed,2007.

FLOR, Gisele. **Corpo, mídia e status social: reflexões sobre os padrões de beleza.** Rev. Estud. Comun., Curitiba, v. 10, n. 23, p. 267-274, set./dez. 2009.

HEINE, Palmira. O ethos nos estudos discursivos da ciência da linguagem. **Revista Pandora Brasil** Nº 47 - Outubro de 2012. p. 1 - 10.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo**: antropologia e sociedade. Campinas: Papirus, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. **Ethos Discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008a. p. 11 – 30.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si**: a construção do ethos. São Paulo, Contexto, 2008b.

MIRANDA, Cynthia Mara. A construção do ideal de beleza feminina em comerciais de televisão. **Alcar** – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia I Encontro de História da Mídia da Região Norte Universidade Federal do Tocantins – Palmas – outubro de 2010.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível**: mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ágora, 2008.

RESSEL, L. B. *et al***.,** O uso do grupo focal em pesquisa qualitativa**. Texto Contexto Enferm**, Florianópolis, 2008 Out-Dez; 17(4): 779-86.

SANTA´ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTOS, Leonel Ribeiro. A concepção kantiana da experiência estética: novidades, tensões e equilíbrios. **Trans/Form/Ação**, Marília, v.33, n.2, p.35-76, 2010. p. 36 – 75.

TILIO**,** Rafael de. Padrões e estereótipos midiáticos na formação de ideais estéticos em adolescentes do sexo feminino. **Revista Ártemis**, Vol. XVIII nº 1; jul-dez, 2014. pp. 147.

ZORZAN, Fernanda Saldanha; CHAGAS, Arnaldo Toni Sousa das. **Espelho, espelho meu, existe alguém mais bela do que eu? Uma reflexão sobre o valor do corpo na atualidade e a construção da subjetividade feminina.** Barbarói, Santa Cruz do Sul, n. 34, jan./jul. 2011.