

ESTRATÉGIAS PARA DESFILAR CHARME, BELEZA E MUITO ESTILO EM TODAS AS OCASIÕES: MODOS DE SUBJETIVAÇÃO FEMININA NA REVISTA *ATREVIDINHA*

Cristine Novaes Barbosa da Rocha

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar e problematizar textos e ilustrações da revista *Atrevidinha* procurando identificar o(s) modo(s) de subjetivação feminina (re)produzido(s), veiculado(s) e legitimado(s) pela revista. As análises baseiam-se nos Estudos Culturais, Estudos de Gênero e em pressupostos foucaultianos, articulando os conceitos de pedagogia cultural, gênero, corpo e modos de subjetivação. Como pressupostos metodológicos, utilizamos pesquisa bibliográfica, com inspiração nas teorias pós-críticas. Esses campos teórico-metodológicos nos possibilitaram analisar a revista como um artefato cultural que (re)produz, veicula e legitima valores e saberes que se dirigem à educação das leitoras, exercendo determinadas pedagogias.

Palavras-chave: Pedagogia cultural. Modos de subjetivação. Gênero.

PALAVRAS INICIAIS

O presente estudo, recorte de uma investigação mais ampla de Mestrado em Educação, em andamento, tem como tema a constituição das identidades de gênero feminina por meio das pedagogias culturais (re)produzidas, veiculadas e legitimadas pela revista *Atrevidinha*. A revista é publicada mensalmente pela editora Escala. Prioriza, como público-alvo, meninas, na faixa etária de sete a doze anos de idade. Nosso objetivo é analisar e problematizar textos e ilustrações da revista *Atrevidinha* procurando identificar o(s) modo(s) de subjetivação feminina (re)produzido(s)/veiculado(s) e legitimado(s) pela revista.

As análises tiveram como aporte teórico os Estudos Culturais, os Estudos de Gênero e os pressupostos foucaultianos, articulando os conceitos de pedagogia cultural, gênero, corpo e modos de subjetivação. Como pressupostos metodológicos, utilizamos pesquisa bibliográfica com inspiração nas teorias pós-críticas. Inicialmente, foi feita a leitura e descrição dos textos das matérias selecionadas. Em seguida, utilizamos fichas de análise, para registrar aspectos considerados pertinentes para problematização, buscando identificar aspectos que ‘regulam’ e ‘normatizam’ as condutas das leitoras, de acordo com nossos pressupostos teóricos. Entre os aspectos observados, destacamos: a veiculação das matérias como guias ou manuais, ou seja, com a função de conduzir as

condutas, aconselhar, orientar as leitoras sobre como elas devem se comportar, agir, cuidar de si e dos/as outros/as; a utilização de linguagem coloquial e expressões populares entre as leitoras, buscando identificação com o público-alvo; a utilização de muitas cores e ilustrações para atrair a atenção das leitoras; e por fim, a utilização de discursos de especialistas, em diversas áreas do conhecimento para legitimar as dicas sugeridas nas matérias.

Na primeira parte do artigo, apresentaremos os conceitos citados acima, procurando demonstrar como eles se articulam ao tema da pesquisa. Em seguida, descreveremos e analisaremos as seguintes matérias, selecionadas especialmente para este trabalho: *Segredinhos de beleza* (Edição 96-Abril/2012); *Beleza em casa* (Edição 99-Julho/2012); *Aula de moda* (Edição 115-Novembro/2013). Por fim, apresentaremos as considerações finais, apontando duas questões que se destacaram na análise: 1) a revista *Atrevidinha* atua como guia orientador e ‘normatizador’ das condutas das leitoras, ao (re)produzir/veicular e legitimar determinados valores e saberes como ideais para a vivência da feminilidade na infância; 2) há todo um investimento (re)produzido/veiculado e legitimado pela revista *Atrevidinha* na constituição da(s) identidade(s) de gênero feminina(s) na infância relacionado a valores e saberes ligados diretamente à moda e à beleza.

1) ARQUITETANDO FERRAMENTAS CONCEITUAIS

Neste item, apresentaremos os conceitos de pedagogia cultural, gênero, corpo e modos de subjetivação procurando demonstrar de que forma eles se articulam ao tema da pesquisa, ou seja, a constituição da(s) identidade(s) de gênero feminina por meio das pedagogias culturais (re)produzidas/veiculadas e legitimadas pela revista *Atrevidinha*.

Segundo Giroux (2012), os Estudos Culturais possibilitaram que os meios de comunicação se tornassem alvo de investigações, explorando questões tidas, até então, como marginais, menores, tais como as questões de gênero, de sexualidade, de identidade/diferença, de raça/etnia, entre outras. Para Fischer (2002), dentro dessa perspectiva, filmes, novelas, cinema, teatro, os diversos tipos de mídia, como por exemplo, jornais, revistas, campanhas publicitárias, entre outros artefatos culturais, passaram a ser analisados como poderosos meios de produção e circulação de valores, de concepções, saberes que de alguma forma se dirigem à educação das pessoas,

ensinando-lhes modos de ser e de estar na cultura, uma vez que produzem conhecimentos e aprendizagens. De acordo com Giroux e McLaren (1995):

Existe pedagogia em qualquer lugar em que o conhecimento é produzido, em qualquer lugar em que existe a possibilidade de traduzir a experiência e construir verdades, mesmo que essas verdades pareçam irremediavelmente redundantes, superficiais e próximas ao lugar-comum. (GIROUX; MCLAREN, 1995, p. 144 *In* SILVA, 1995).

Nesse sentido, filmes, novelas, cinema, teatro, jornais, revistas, campanhas publicitárias, entre outros artefatos culturais – que até então eram tidos essencialmente como fontes de informação, entretenimento e lazer –, passaram a ser analisados como fontes (re)produtoras/veiculadoras e legitimadoras de significados e de verdades sobre os modos de ser, de estar e de se comportar. Segundo Fischer (2002), a mídia “produz imagens, significações, enfim, saberes que de alguma forma se dirigem à ‘educação’ das pessoas, ensinando-lhes modos de ser e de estar na cultura em que vivem” (FISCHER, 2002, p. 153). Além disso, segundo Giroux (2012), a linguagem utilizada pelos meios de comunicação participa ativamente da constituição das nossas identidades sociais, seja a identidade de gênero, de sexualidade, de raça/etnia, religiosa, de classe, entre outras.

Neste trabalho, nos interessa, em especial, a constituição das identidades de gênero. Para Louro (2008):

[...] não são propriamente as características sexuais, mas é a forma como essas características são representadas ou valorizadas, aquilo que se diz ou se pensa sobre elas que vai constituir, efetivamente, o que é feminino ou masculino em uma dada sociedade e em um dado momento histórico. (LOURO, 2008, p. 21).

Nessa perspectiva, podemos perceber que as identidades de gênero estão em constante construção e transformação. Segundo Louro (2008), os sujeitos se constituem como femininos ou masculinos por meio de relações sociais, as quais são atravessadas por discursos, símbolos, representações e práticas, construindo e desconstruindo suas formas de ser e de estar no mundo, sendo que esses arranjos são sempre transitórios e se transformam não apenas ao longo do tempo, mas também, na articulação com as histórias pessoais, as identidades sexuais, étnicas, de raça, de classe, entre outras.

O conceito de gênero enfatiza o caráter histórico, cultural e social do que é considerado feminino ou masculino, em uma dada sociedade, em um dado momento histórico, porém não nega que essas marcam se inscrevem sobre corpos sexuados.

Goellner (2008) nos convida a pensar o corpo também como algo produzido na e pela cultura. Nesta perspectiva, o corpo não é algo dado *a priori*, nem mesmo universal, ao contrário, o corpo é histórico, provisório, mutável e mutante, suscetível a inúmeras intervenções, tanto tecnológicas, quanto morais, de acordo com cada cultura. Para a autora:

Um corpo não é apenas um corpo. É também o seu entorno. Mais que um conjunto de músculos, ossos, vísceras, reflexos e sensações, o corpo é também a roupa e os acessórios que o adornam, as intervenções que nele se operam, a imagem que dele se produz, as máquinas que nele se acoplam, os sentidos que nele se incorporam, os silêncios que por ele falam, os vestígios que nele se exibem, a educação de seus gestos... enfim, é um sem limite de possibilidades sempre reinventadas e a serem descobertas. (GOELLNER, 2008, p. 29 *In* LOURO; FELIPE; GOELLNER, 2008).

Nesta perspectiva, não são, portanto, as semelhanças biológicas que o definem, mas, fundamentalmente, os significados culturais e sociais que a ele se atribuem. Para a autora, o corpo é também construído pela linguagem “a linguagem tem o poder de nomeá-lo, classificá-lo, definir-lhe normalidades e anormalidades, instituir, por exemplo, o que é considerado um corpo belo, jovem e saudável”. (GOELLNER, 2008, p. 28).

Por fim, não poderíamos falar em constituição da(s) identidade(s) dos sujeitos, sem falarmos do conceito de modos de subjetivação desenvolvido pelo filósofo Michel Foucault.

De acordo com Foucault (2014), os indivíduos são levados a se reconhecer como sujeitos por meio das experiências que têm consigo mesmos e que se articulam a um ‘sistema de regras e coerções’, estabelecendo uma relação consigo que lhes permitem conhecer sua ‘verdade’. Nessa perspectiva, as experiências de si ocorrem em meio a práticas discursivas, relações múltiplas, estratégias abertas e técnicas racionais, em meio ao exercício de saberes e poderes. Todo esse processo é denominado pelo autor de ‘artes da existência’ ou ‘técnicas de si’, que segundo o autor seriam:

Práticas refletidas e voluntárias através das quais os homens não somente se fixam a regras de conduta, como também procuram se

transformar, modificar-se em seu ser singular e fazer de sua vida uma obra que seja portadora de certos valores estéticos e responda a certos critérios de estilo. (FOUCAULT, 2014, p. 16).

Segundo Foucault (2014), modos de subjetivação dizem respeito aos procedimentos e aos exercícios pelos quais os sujeitos se colocam como objetos a conhecer e, às práticas que os indivíduos aplicam sobre si mesmos, permitindo se transformar, se modificar, de acordo com regras e normas de conduta, valores e saberes morais e éticos.

Segundo o autor, essas práticas podem ocorrer por meio de textos que estabelecem regras, oferecem opiniões e conselhos de como ‘convém’ se comportar, orientando, regulando, normatizando as condutas. Esses textos permitem aos indivíduos “interrogar-se sobre sua conduta, velar por ela, formá-la e conformá-la, eles próprios, como sujeito ético” (FOUCAULT, 2014, p. 18-19).

Assim, esses campos teórico-metodológicos nos possibilitaram analisar a revista *Atrevidinha* não apenas como uma fonte de informação, entretenimento e lazer, mas como um artefato cultural, que (re)produz/veicula e legitima valores e saberes que se dirigem à educação das pessoas, exercendo determinadas pedagogias, instituindo a forma considerada ‘normal’ e ‘adequada’ para vivência da(s) feminilidade(s), e a problematizar concepções ‘essencialistas’ e ‘universalizantes’ sobre os modos de ser menina.

Neste item, apresentamos os conceitos de pedagogia cultural, gênero, corpo e modos de subjetivação, procurando articulá-los ao tema da pesquisa. A seguir, passaremos a análise das matérias selecionadas para este trabalho a partir dos Estudos de Gênero, dos Estudos Culturais e dos pressupostos foucaultianos.

2) ESTRATÉGIAS PARA DESFILAR CHARME, BELEZA E MUITO ESTILO EM TODAS AS OCASIÕES!

Neste item, analisaremos e problematizaremos textos e ilustrações da revista *Atrevidinha* procurando identificar o(s) modo(s) de subjetivação feminina (re) produzido(s)/veiculado(s) e legitimado(s) pela revista, a partir dos conceitos desenvolvidos no item anterior. As matérias foram selecionadas em diferentes seções da revista, em edições que compõem o acervo da pesquisa mais ampla.

Para se vestir adequadamente, frequentemente a revista (re)produz/veicula manuais ou guias que ensinam as leitoras a escolherem *looks* ‘ideais’ de acordo com seu tipo de corpo e com o seu estilo. São diversos truques que ensinam a leitora a valorizar seu corpo e desfilarmos charme em qualquer ocasião.

A primeira matéria selecionada para este trabalho intitula-se *Aula de moda* (Edição 115-Novembro/2013). Trata-se de um guia completo para a leitora tirar suas dúvidas e encontrar roupas ideais de acordo com seu tipo de corpo, tom de pele e situação. A matéria é destaque de capa, escrita em cinco páginas. As dicas são sugeridas por uma consultora de estilo; uma consultora e coordenadora de cursos de moda e uma consultora de imagem pessoal e corporativa. Destaca-se o uso da cor rosa em todas as páginas da matéria.

Inicialmente, a matéria convida a leitora a identificar seu estilo por meio de um teste de autoconhecimento, ressaltando que o primeiro passo é se vestir de acordo com o seu jeito. São cinco questões de múltipla escolha e seis resultados (estilos) possíveis: esportivo; elegante; romântico; dramático; tradicional e criativo.

O passo seguinte é identificar o seu tipo de corpo. Com a ajuda de uma fita métrica, a leitora deve medir a distância entre seus ombros; a circunferência da sua cintura e do seu quadril. De acordo com as medidas, o seu tipo físico pode ser: retângulo; triângulo invertido; pera ou ampulheta. Para cada tipo de corpo, a matéria ressalta quais são os pontos fortes e quais são os pontos fracos. Quais os tipos de roupas, acessórios e cores podem ser usados e quais devem ser evitados.

Em seguida, a matéria ensina duas formas para descobrir as cores certas e usá-las a seu favor. Primeira, pessoas de pele branca e cabelo escuro, por exemplo, são classificadas pelas consultoras de estilo, como pessoas de alto contraste. Para essas, as cores mais indicadas são o preto e cores vibrantes. Pessoas com cor da pele e do cabelo muito próximas, como as pessoas negras, são classificadas como pessoas de baixo contraste. Nesse caso, as cores mais indicadas são o branco e o *candy color*. Segunda, identificar se a sua pele é quente ou fria. Utilizando um pedaço de papel laminado dourado e outro prateado, a leitora deve observar o reflexo de cada um no seu rosto e ver qual a deixou mais iluminada. Se for o dourado, sua pele é quente. Nesse caso, as cores mais indicadas são *candy color*, laranja, coral e azul-turquesa. Se for o prateado, sua pele é fria. Neste caso, as cores mais indicadas são bege, marrom, azul *royal*, *pink*, preto e branco.

Depois, a matéria sugere *looks* ‘ideais’ para cada situação: para um passeio na praia ou no *shopping*; para um almoço em família; para ir à escola e, para praticar esportes. A matéria é ilustrada com peças de roupas e acessórios para cada uma dessas situações, com a indicação da marca da roupa e do preço. Para finalizar, a matéria ressalta o quanto as cores podem influenciar no seu humor, por exemplo, o azul, ajuda a acalmar; o roxo aguça a criatividade; a amarela demonstra alegria.

Para cuidar da beleza adequadamente, a revista também (re)produz/veicula manuais ou guias que ensinam as leitoras a cuidarem dos cabelos, de acordo com o tipo (ressecado, oleoso ou misto); a escolherem os cortes ‘ideais’, de acordo com seu tipo de rosto (quadrado, oval, triangular ou redondo) e indicam produtos para cada tipo de cabelo. Há, ainda, guias ou manuais que ensinam truques de maquiagem para cada tipo de pele e formato de rosto, capazes de corrigir qualquer imperfeição e valorizar os traços mais marcantes, como os olhos ou a boca, por exemplo. Há, também, sugestões de cardápio e atividades físicas, duas questões fundamentais para garantir o sucesso dos tratamentos de beleza. Geralmente, esses guias e manuais vêm acompanhados de um passo a passo para fazer a maquiagem ou o penteado sugerido, e indicações de produtos que não podem faltar no *nécessaire*.

Para este trabalho, selecionamos duas matérias sobre beleza: *Segredinhos de beleza* (Edição 96-Abril/2012) e *Beleza em casa* (Edição 99-Julho/2012). A primeira é uma matéria destaque de capa, escrita em seis páginas. As dicas são sugeridas por quatro dermatologistas; uma ginecologista; uma nutricionista e por duas maquiadoras. A matéria tem como propósito esclarecer dúvidas das leitoras sobre beleza para que, assim, elas se tornem especialistas em beleza. Destaca-se o uso da cor rosa em todas as páginas da matéria.

As perguntas/dúvidas foram divididas por assunto: cuidados com o cabelo; cuidados com o rosto; dicas de maquiagem e cuidados com o corpo. Para cada pergunta/dúvida, o texto explica os motivos que podem causar determinado ‘problema’ (cabelo ressecado; cravos e espinhas; estrias e celulites; entre outros) e indica produtos para minimizá-lo (hidratações semanais; sabonetes e esfoliante; cremes anticelulites). Dependendo da situação, o texto sugere que a leitora procure um/a especialista, pratique esportes, mude a alimentação, entre outras sugestões.

A matéria *Beleza em casa* (Edição 99-Julho/2012), também é destaque de capa, escrita em duas páginas. As dicas são sugeridas por três esteticistas. Trata-se de um guia com dicas para a leitora montar seu próprio *spa* em casa. O primeiro passo é combinar

com as amigas e separar produtos e ingredientes. A matéria indica produtos que não podem faltar: para o rosto (máscara de hidratação, sabonete líquido, entre outros); para o corpo (esfoliante, esponja, entre outros) e para o ambiente (velas perfumadas, música ‘calminha’, entre outros). Produtos que a leitora já tenha em casa podem ser aproveitados, assim como as amigas podem trazer seus produtos preferidos. A matéria ressalta a importância de deixar o ambiente aconchegante, com o uso de velas aromatizadas e músicas para relaxar.

A matéria indica os horários e o tempo para cada etapa do tratamento de beleza, desde o café da manhã até uma sessão de cinema, ao fim do dia. Além disso, o texto indica também, como se preparam e quais os produtos necessários para fazer o esfoliante, o esfoliante para os pés e a máscara de hidratação para o rosto. É indicado, ainda, um *site* com músicas ‘bem calminhas’ para *download* e a leitura da *Atrevidinha*, enquanto a leitora aguarda a secagem do esmalte.

Entre as estratégias (re)produzido(s)/veiculado(s) e legitimada(s) pela revista, para orientar, regular e ‘normatizar’ as condutas das leitoras, destacamos:

A utilização de uma linguagem coloquial e não impositiva. É importante percebermos que os ensinamentos e orientações (re)produzidas, veiculadas e legitimadas pela revista, não ocorrem de forma impositiva, ao contrário, a revista usa uma linguagem acessível, utilizando gírias e expressões bastante populares entre as leitoras, assim como utiliza muitas cores e ilustrações, veiculando as matérias de forma atrativa e divertida, buscando aproximação e identificação com seu público-alvo. Por exemplo, na matéria *Beleza em casa*, cada atividade a ser realizada tem horário e tempo definidos, mas, apesar disso, utiliza uma rotina que instiga práticas divertidas de reunir as amigas e fazer um *spa* em casa. Não parece uma obrigação, um compromisso. Também, os verbos utilizados (prefira, escolha, opte, entre outros) fazem parecer que as dicas são apenas sugestões e que a escolha, a decisão de seguir ou não, é da leitora. É o que denotam os trechos abaixo, extraídos da revista:

Na hora de lavá-los, prefira água fria, que fecha a cutículas dos fios e evita o efeito quebradiço. (Atrevidinha, ano VII, edição 96, abril de 2012, p. 27).

Prefira brincos pequenos, que não atrapalham na aula de educação física. (Atrevidinha, ano IX, edição 115, novembro de 2013, p. 70).

Outra estratégia utilizada pela revista é recorrer a discursos de especialistas em diversas áreas do conhecimento (dermatologia, ginecologia, nutrição, estética, moda, entre outras) para legitimar os valores e saberes (re)produzidos/veiculados pela revista. Essa estratégia é recorrente nas três matérias analisadas. Para Bujes (2001), ao utilizar o conhecimento de especialistas, a mídia reforça certos traços e características, que passam a ser vistos como desejáveis pela sociedade. Além disso, Felipe (1999) observa que essa estratégia utilizada pela mídia, enaltece um discurso sobre cuidados com o corpo/saúde e legitima uma concepção de beleza considerada ideal pela nossa sociedade, geralmente associado à juventude, ao corpo esguio e à ‘branquidade’. O conceito de corpo assumido neste trabalho, ressalta que o corpo é produzido na e pela cultura, ou seja, é a cultura que define o que é um corpo ‘belo’, ‘saudável’, ‘jovem’.

Por fim, outra estratégia que merece ser destacada é o uso excessivo da cor rosa nas páginas das matérias *Aula de moda* e *Segredinhos de beleza*, não deixando dúvidas a quem se dirigem tais matérias, ou seja, às meninas. Culturalmente, a cor rosa é atribuída ao gênero feminino, assim como o azul, é atribuído ao gênero masculino. No entanto, é importante percebermos que o que é considerado feminino ou masculino, é uma atribuição social e cultural, ou seja, as identidades de gênero são formadas por meio de práticas, de símbolos e códigos que “permitem a comunicação entre um determinado grupo para o qual tais significados fazem sentido” (BUJES, 2003, p. 20). As cores rosa e azul são marcadores sociais e servem para delimitar as fronteiras do que é feminino e do que é masculino na nossa sociedade.

A perspectiva dos Estudos de Gênero rejeita quaisquer explicações ‘essencialistas’ e ‘universalizantes’ sobre os modos de ser e de estar, considerando as especificidades e as particularidades culturais, históricas, étnico/raciais, religiosas, de classe, de gênero, de sexualidade, entre outras. As matérias analisadas são exemplos de como a mídia investe para que a leitora se vista e cuide de si, assim como sugere roupas, cuidados com o corpo, e o que deve ser evitado para que a leitora se torne uma *expert* em beleza e em moda, ou seja, uma garota idealizada pela revista.

Podemos perceber que há todo um investimento para que a vivência da feminilidade na infância ocorra de acordo com o que a revista considera mais desejável, mais adequado. Moda e beleza destacam-se entre os valores e saberes femininos mais valorizados pela revista. Esses aspectos são recorrentes nos discursos veiculados pela mídia impressa feminina há muito tempo, como podemos perceber em pesquisas realizadas anteriormente por Fischer (1996); Andrade (2002); Figueira (2002) e Strim

(2011), tomando como fonte as revistas *Capricho*; *Boa Forma*; *Capricho* e *Cláudia*, respectivamente, direcionadas aos públicos adolescente e adulto. Segundo as autoras, cuidados com o corpo/saúde, moda e beleza são os assuntos priorizados pela mídia impressa feminina, naquele período, sendo que, não faltam dicas de programas de exercícios e de dietas, capazes de manter o corpo feminino ‘atlético’, ‘saudável’, ‘belo’ e ‘magro’. Características essenciais para compor um *look* da moda.

Essas pesquisas mostram que desde final do século XX até início do século XXI, a mídia impressa feminina (re)produz/veicula e legitima determinadas concepções (cuidados com o corpo/saúde, moda e beleza) como valores e saberes ideais para vivência da feminilidade, seja na infância, na adolescência, na juventude ou na fase adulta. Sabat (2001) ressalta que essas concepções veiculadas pela publicidade, ou, de modo mais amplo, pela mídia, refletem discursos que circulam na/pela sociedade:

A publicidade não inventa coisas; seus discursos, suas representações, estão sempre relacionados com o conhecimento que circula na sociedade. Suas imagens trazem sempre signos, significantes e significados que nos são familiares. (SABAT, 2001, p. 12).

Portanto, podemos perceber que há todo um investimento por parte da mídia em especial, mas não só, na constituição da identidade feminina de gênero, relacionada a valores e saberes ligados diretamente à moda e à beleza, aspectos considerados ideais pela sociedade como um todo para a vivência da feminilidade.

Nosso propósito até aqui foi descrever e analisar as matérias selecionadas para este trabalho, ressaltando os modos de subjetivação, ou seja, as estratégias utilizadas pela revista para regular, normatizar e orientar as condutas das leitoras, de acordo com o que a nossa sociedade considera ideal para vivência da feminilidade na infância. Em seguida, apresentaremos nossas considerações finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas análises ficou evidente que a revista *Atrevidinha* atua como guia orientador e ‘normatizador’ das condutas das leitoras, ao (re)produzir/veicular e legitimar determinados valores e saberes como ideais para a vivência da feminilidade, seja na maneira como a menina deve se vestir, de acordo com seu tipo de corpo, valorizando o que ela tiver de melhor e disfarçando seus ‘defeitos’; seja na maneira como a menina

deve cuidar de si, do seu corpo, da sua pele e do seu cabelo, transformando-se em *expert* em beleza. Enfim, são inúmeras dicas, truques e sugestões, legitimadas por especialistas de diversas áreas, que, supostamente, deixarão a menina mais bonita, mais admirada e mais valorizada pelos/as outros/as.

Além disso, observamos, também, que há todo um investimento por parte da mídia, em especial, mas não só, na constituição da identidade feminina de gênero, relacionada a valores ligados diretamente à moda e à beleza, aspectos considerados ideais para a vivência da feminilidade não só na infância, mas, também, na adolescência, na juventude e na fase adulta, como vimos nas pesquisas citadas ao longo do trabalho. A perspectiva dos Estudos de Gênero, assumida neste trabalho, rejeita quaisquer explicações ‘essencialistas’ sobre os modos de ser e de existir, que se pretendem imutáveis e universais. Ao contrário, as pesquisas revelam as inúmeras estratégias e investimentos para que as leitoras ‘sejam’, se comportem, se vistam, assumam determinado estilo, prefiram determinadas coisas e outras não.

No âmbito da educação, os Estudos Culturais, os Estudos de Gênero, articulados aos pressupostos foucaultianos se constituem como uma ferramenta política, possibilitando a educadores/as problematizar as formas de organizações sociais vigentes, que privilegiam hierarquias, seja de gênero, de sexualidade, de identidade/diferença, de raça/etnia, de religião, entre outras, assim como problematizar as desigualdades sociais decorrentes destas. Hierarquias e desigualdades que fazem parte do cotidiano escolar desde a Educação Infantil, não só nos currículos, nas brincadeiras, nos materiais didáticos, na linguagem, mas também, nas pedagogias culturais (re)produzidos, veiculados e legitimados pelos artefatos culturais aos quais as crianças têm acesso cotidianamente.

Por fim, ressaltamos que, neste trabalho, nossa pretensão foi de instigar as discussões e reflexões sobre o que é considerado ideal para vivência da(s) feminilidade(s), na infância, especialmente.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Sandra dos Santos. “**Uma boa forma de ser feliz**”: representações de corpo feminino na revista Boa Forma. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2002. Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, 2002.

BUJES, Maria Isabel Edelweiss. **Infância e maquinarias**. Porto Alegre, RS: UGRGS/FACED, 2001. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, 2001.

_____. **Infância e maquinarias**. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2003.

FELIPE, Jane. Entre tias e tiazinhas: pedagogias culturais em circulação. In SILVA, Luiz Heron (org.). **Século XXI: qual conhecimento? Qual currículo?** Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

FIGUEIRA, Márcia Luzia Machado. **Representações de corpo adolescente feminino na revista Capricho: saúde, beleza e moda**. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2002. Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano da Escola de Educação Física, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, 2002.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividade**. Porto Alegre, RS: UGRGS/FACED, 1996. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação.

_____. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa**. [on line]. 2002, vol. 25, nº. 1, p. 151-162. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ep/v28n1/11662.pdf>. Acesso em: 27 de março de 2013.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 2: O uso dos prazeres**. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2014.

GIROUX, Henry; MCLAREN, Peter L. Por uma pedagogia crítica da representação. In: SILVA, Tomaz Tadeu da; MOREIRA, Antônio Flávio (Org.). **Territórios contestados: o currículo e os novos mapas políticos e culturais**. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

GIROUX, Henry. Praticando estudos culturais nas faculdades de educação. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Alienígenas na sala de aula**. 10ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012 (Coleção Estudos Culturais em Educação).

GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. In LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 10ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Revistas Estudos Feministas**. Florianópolis(SC): vol. 09, nº 01, p. 09-21, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8601.pdf>. Acesso em: 12 de dezembro de 2013.

STRIM, Cíntia. **Educando o corpo feminino**: saúde como um mais, corpo molecular e otimização da beleza na revista Cláudia. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2011. Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, 2011.

REVISTAS CONSULTADAS

Atrevidinha: a revista da pré-adolescente, ano VII, edição 96, p. 26-31, abril de 2012.

Atrevidinha: a revista da pré-adolescente, ano VIII, edição 99, p. 62-63, julho de 2012.

Atrevidinha: a revista da pré-adolescente, ano IX, edição 115, p. 66-70, novembro de 2013.