



CORPO, GÊNERO E EDUCAÇÃO: A ESTÉTICA DA BELEZA PROPAGADA NAS MÍDIAS IMPRESSAS

SOUZA, Michely Calciolari

Universidade Estadual de Maringá

SIMILI, Ivana Guilherme

Universidade Estadual de Maringá

RESUMO

Partindo-se da premissa de que as crianças são educadas por meio das relações culturais e sociais, objetivamos com esse artigo, compreender como as mídias impressas contribuem para a construção de feminilidades na formação das subjetividades de gênero de meninas. Para tanto, desenvolvemos uma pesquisa de cunho teórico-bibliográfico, com ênfase na boneca Barbie. Para desenvolver a narrativa, identificamos, num primeiro momento, o papel que as mídias impressas possuem na educação das meninas. Na análise, o período abrangido é de 2007, relativo à produção bibliográfico-midiática de Fabiane Ariello para a boneca Barbie. No aspecto teórico e metodológico, os estudos culturais, mídia impressa e educação das meninas permeiam a análise, cuja narrativa desenvolve-se indicando-se como a divulgação midiática de corpos e aparências desemboca na supervalorização de estereótipos de beleza e, como tais, idealizados. Nossas conclusões indicam que a mídia propaga padrões de beleza, conduta e modos de agir que as pessoas devem seguir, supervalorizando ideais inatingíveis que aquecem o mercado do consumo.

Palavras-chave: Educação; Mídia; Gênero; Estética.

INTRODUÇÃO

Realização:



Apoio:



DTP Departamento de
Teoria e Prática
da Educação



Patrocínio:





O texto parte do princípio teórico e metodológico de que os sujeitos são educados por meio das relações culturais e sociais (LOURO, 2008). Nelas, as mídias desempenham papéis significativos nas produções de sentidos para as feminilidades e masculinidades, influenciando as formações identitárias dos sujeitos, como masculinos e femininos. Enfatizamos nesse artigo, o papel que as mídias impressas – revistas, livros, jornais – possuem junto aos segmentos infantis, em particular, na educação das meninas na fase escolar. Na análise, usamos como recurso narrativo auxiliar da argumentação, a boneca Barbie.

O corpo consiste em uma construção tanto natural quanto advindo das relações sociais e culturais e que “encontra na mídia um espaço onde representações a seu respeito são amplamente construídas e reproduzidas” (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 172). Dicas, avisos, imagens, manuais, dentre outros, constituem meios para que os corpos sejam educados tendo como parâmetro padrões, discursos e anseios decorrentes dos conceitos vinculados pelas mídias.

Nesse sentido, Nunes (2010, p. 34) enfatiza a ideia de que a identidade dos sujeitos é construída por meio das relações sociais com outros sujeitos, com situações e com objetos do dia-a-dia.

Somos construídos pelos aspectos culturais de nossos grupos de convivência e acabamos por reproduzir suas maneiras de agir e de pensar. Vivemos influenciados por uma identidade cultural local, perpassando por questões de nível global.

Essas instâncias com as quais nos relacionamos podem se modificar ao longo da vida do sujeito, ou seja, a identidade não é estática, mas sim dinâmica. As representações que carregamos podem se transformar ou não em novas concepções.

A identidade do sujeito também é construída a partir da necessidade que esse tem de fazer parte de um determinado grupo. E assim, o indivíduo buscará as características necessárias para o pertencimento desse grupo específico.

Realização:



Apoio:



DTP Departamento de
Teoria e Prática
da Educação



Patrocínio:



PlayBook



As representações do que é ser feminino e masculino, se transformam ao longo do tempo e ganham novos significados. “Gênero é uma identidade fabricada, produzida ao longo da vida por diversas pedagogias culturais, pois se aprende a viver como homem e como mulher.” (NUNES, 2010, p. 60). E, a representação de gênero que está vinculada as meninas, é a de que as meninas são meigas, doces, sensíveis, recatadas, não correm, não pulam e são comportadas.

Tanto mulheres quanto homens que não se enquadram nos padrões colocados pela sociedade, são considerados estranhos e fora do padrão normativo, consequentemente, colocados à margem socialmente e discriminados. Ambos os sexos deveriam seguir normas e condutas pertencentes ao seu gênero, se afastando assim do sexo oposto (LOURO, 1997).

Barbie transmite que a magreza, simpatia, delicadeza e fragilidade são sinais e sintomas de felicidade. Além disso, o rosa deve compor a cor principal do guarda-roupa feminino. Desse modo, as meninas incorporam práticas que ultrapassam o período da infância e marcam o cotidiano de mulheres adultas e suas preocupações com dietas, regimes, ginásticas, em que a beleza passa a ser sinônimo de felicidade e que a busca pelo corpo ideal passa a ser um projeto individual jamais finalizado.

Nesse sentido, as relações de gênero, a identidade que as meninas assumem, as brincadeiras que desenvolvem dentro da escola – espaço de relações –, podem ser problematizadas e pensadas como consequência das vivências que essas garotas têm como as mídias. Esses espaços que também educam, não devem ficar de fora das relações presentes na escola, pois fazem parte da identidade dos sujeitos e não podem ser desvinculados desses.

Acontece que, muitas vezes, o que os alunos trazem de outros ambientes, é sufocado pela escola, desconsiderado. “A escola dividiu os as crianças e jovens [...], os meninos e as meninas. [...] a escola sempre esteve envolvida no processo de construção de identidades sociais” (SILVA; SOARES, 2007, p. 92).

Essa divulgação acaba por supervalorizar determinados estereótipos que marcam um ideal de beleza apresentado como pertencente à maioria das pessoas, mas que, na verdade, consiste na realidade de uma pequena parte dos indivíduos.

Realização:



Apoio:



DTP Departamento de Teoria e Prática da Educação



Patrocínio:



PlayBook



Assim, a mídia propaga padrões de beleza, conduta e modos de agir que as pessoas devem seguir, supervalorizando ideais inatingíveis que aquecem o mercado do consumo (SIQUEIRA; FARIA, 2007).

No tocante à história das mídias impressas femininas, destacamos as revistas destinadas ao sexo feminino. Luca (2012), em seu estudo “Mulher em revista”, escreve que somente no ano de 1808 – com a vinda da Família Real para o Brasil –, a impressão de qualquer material foi permitida. A partir desse período, diversas revistas destinadas às mulheres foram lançadas. Dentre elas, “*O espelho diamantino* (RJ, 1827), *O espelho das brasileiras* (Recife, 1831), o *Relator de novelas* (Recife, 1838), o *Correio das modas* (RJ, 1839) [...]” (LUCA, 2012, p. 447, grifos da autora). Atualmente, as mulheres têm acesso a uma infinidade de revistas, disponíveis em bancas de jornal e *online*.

As revistas apresentam assuntos relacionados ao bem-estar, à beleza, à moda, à culinária, às práticas de atividades físicas e de cuidados para com a casa. Com uma linguagem simples, elas atraem o público feminino por proporcionarem momentos de distração, conselhos, dicas e sugestões, e se tornam muito próximas das leitoras. Tal proximidade [...], pode atuar como um importante elo no processo de transmissão da informação, mas também de convencimento e mesmo imposição, apoiados em enunciados prescritivos e normativos [...]. (LUCA, 2012, p. 448)

Profissionais da medicina, da educação, da psicologia e de inúmeras áreas de conhecimento, publicam informações nesse tipo de periódico impresso, de modo a confirmar os conhecimentos ali difundidos. Além desses escritos, as revistas propõem questionários e avaliações que apresentam resultados com padrões preestabelecidos. Esse conjunto de materiais acaba por difundir nas leitoras, estereótipos de beleza e modelos de condutas com relação à estética.

Por volta de 1970, conteúdos relacionados ao mercado de trabalho foram introduzidos nos assuntos apresentados nas revistas femininas. Tais adesões deram-se pelas lutas das mulheres, na década de 1960, por igualdade de direitos entre os gêneros, espaço no mercado de trabalho e inúmeras outras reivindicações (LUCA, 2012).

Realização:



Apoio:



Patrocínio:





A primeira revista inteiramente dedicada às mulheres foi a “Revista Feminina”. Idealizada por Virgilina Salles de Souza, que circulou entre os anos de 1914 e 1936 e fez muito sucesso devido ao empenho de sua criadora em parceria com seu irmão, Cláudio de Souza, médico que desenvolveu fórmulas de cremes e tinturas anunciadas na revista, que agradaram, e muito, as mulheres daquele período (LUCA, 2012).

Além dos cosméticos, a “Revista Feminina” destacava a importância de alguns princípios da época: o matrimônio, gravidez e outros valores disseminados pela Igreja Católica. Contudo, a revista também denunciava a violência e crimes contra as mulheres e frisava a necessidade da participação do sexo feminino nas votações eleitorais.

Posteriormente, na década de 1960, a revista “Claudia” foi lançada no mercado editorial. Esse periódico destinou-se às mulheres que se dedicavam ao lar, aos cuidados com o marido e com os/as filhos/as e que possuíam autonomia para a compra de diversos produtos, relacionados à casa e aos cuidados pessoais com o corpo (LUCA, 2012).

Foi, ainda, nos anos de 1960 que a relação entre a imprensa destinada às mulheres e o consumo se estreitou. Luca (2012, p. 456) expõe que essa relação

Aprofundou-se a ponto de ser cada vez mais difícil distinguir entre o conteúdo jornalístico – apresentado sob a capa da prestação de serviços (onde encontrar e comprar, como buscar, fazer, solucionar, quanto custa, quais as vantagens e desvantagens) – e o publicitário, que já tendiam a se confundir, numa mescla que, nas décadas seguintes, se aprofundaria a ponto de as revistas mais se parecerem com um catálogo de vendas.

Assim como a “Revista Feminina”, “Claudia” também apresentava textos conservadores (nos quais as mulheres deveriam se guardar para o casamento e dedicar-se inteiramente aos cuidados com o lar e a família) e, ao mesmo tempo,

Realização:



Apoio:



DTP Departamento de Teoria e Prática da Educação



Patrocínio:



PlayBook



colunas que faziam a mulher refletir acerca de si mesma, para além do marido e dos/as filhos/as.

Foi no século XX que a imprensa destinada ao gênero feminino ganhou maior destaque. Para Luca (2012), a partir desse período, as revistas ganharam espaço no mercado de consumo e passaram a gerar lucro e grande oportunidade de negócio. Assim, cada aspecto da revista deveria ter como base a possível necessidade das leitoras.

A partir, também, dos anos de 1960, novas revistas começaram a surgir (Mais e Nova/Cosmopolitan), tendo em vista não mais as mulheres cuidadoras do lar, e sim aquelas que estavam interessadas em questões como a profissão e o mercado de trabalho - mulheres que começaram a se dedicar a outros assuntos, além da própria casa (LUCA, 2012).

Em contrapartida, truques para conquistar o homem amado, dicas sobre qual a melhor roupa utilizar para chamar a atenção dos garotos e cosméticos que realçam a beleza dos olhos e da boca, ou seja, assuntos que possuíam como cerne o sexo masculino, ainda tomavam grande parte das revistas.

Posteriormente, a revista “Capricho” buscou atrair outro público, as jovens garotas. A princípio, esse material apresentava histórias que envolviam romances, aventuras e mistérios, que conquistavam a atenção das adolescentes. Com o passar dos anos, essa revista transformou-se, mas o público foco sempre foi o mesmo: as adolescentes e a maneira como elas devem se apresentar, se portar, se vestir, tendo em vista os anseios, desejos e gostos do gênero masculino. “As revistas ensinam, aconselham, propõem, indicam condutas (o que fazer ou vestir, como agir ou se portar, do que gostar, o que é de bom ou mal tom em situações específicas)” (LUCA, 2012, p. 463). As revistas funcionam como manuais pedagógicos que contribuem para a construção da identidade dos sujeitos

Conforme Luca (2012), as leitoras não percebem que a revista prima por um determinado padrão de mulher: magra, delicada, preocupada com a aparência e que busca conquistar o homem desejado. Elas primam, também, pelo consumo, as

Realização:



Apoio:



DTP Departamento de Teoria e Prática da Educação



Patrocínio:



PlayBook



páginas de todas as revistas publicam textos sobre cuidados alimentares, cirurgias plásticas, exercícios físicos, tudo em prol de um corpo padronizado.

Verificamos também como os manuais de beleza se configuraram na sociedade e, de certa forma, foram os precursores de uma maneira de falar com as mulheres sobre moda e beleza. Para explicar a assertiva, tomamos como base a obra “A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções”, escrita por Rainho, publicado em 2002.

Os manuais de civilidade e etiqueta tiveram origem no Brasil, a partir do século XIX. Rainho (2002, p. 68) afirma que as obras consistiam em traduções de manuais advindos de países como França e Inglaterra, “[...] e caracterizavam-se, [...] por enumerar um conjunto de regras e comportamentos a ser adotado pelas pessoas ditas civilizadas”. Cada sujeito, portanto, deveria vestir-se e portar-se conforme sua classe social, seu sexo e sua idade.

Todavia, desde o século XIV textos sobre comportamentos e regras já faziam parte da realidade europeia. O primeiro manual intitulado “Civilitate morum puerilium” (RAINHO, 2002, p. 98) foi escrito por Erasmo, em 1530. O manual destinou-se às crianças e os conteúdos contemplavam o ensinamento de bons modos e maneira de portar-se.

Em meados de 1980, as revistas destinadas às adolescentes e a mídia, principalmente relacionada à moda, passaram a difundir padrões de beleza para meninas. O corpo esbelto e magro, a cintura fina e os seios avantajados eram e são alguns dos quesitos para uma beleza ideal.

MÍDIA E A BONECA BARBIE

A boneca Barbie como fenômeno midiático foi objeto de diversos estudos, nos quais são identificados os papéis do brinquedo e da personagem na identidade das meninas. Dentre as pesquisas publicadas, destacamos o trabalho desenvolvido por Tomé (2010). A autora focalizou as noções referentes às práticas de vestir, comportamentos e atitudes no universo de representações dos segmentos infantis e

Realização:



Apoio:



DTP Departamento de Teoria e Prática da Educação



Patrocínio:



PlayBook



femininos, transmitindo valores relacionados às aparências e às feminilidades. Tomé (2010) embasou-se nos livretos Dicas de Moda e Dicas de etiqueta, ambos da boneca Barbie.

O estudo sobre as práticas de embelezamento, aqui enfocados, também contribuirão com conhecimentos sobre questões examinadas por Fernanda Roveri (2004), autora que, sem dúvida, no Brasil, é a precursora de pesquisas sobre a boneca Barbie e a educação das meninas. Roveri (2004, p. 41) enfatiza que a boneca “tem percorrido uma trajetória que vai de boneca à personagem e de personagem ao signo, [...]. Sua peculiar carreira nos dá as pistas de como nossa sociedade está estruturada”.

A boneca incute nas crianças valores e práticas que são exaltados na sociedade. Roveri (2004) destacou, ainda, em seus estudos, os ensinamentos acoplados aos brinquedos disponibilizados às crianças. Estas não apenas brincam sem qualquer tipo de pensamento desvinculado da realidade, ao contrário, transpassam os conceitos trazidos pelos brinquedos para sua realidade.

É importante destacar, como enfatiza Goellner (2007), que, a partir do século XVIII, os cuidados corporais se tornaram relevantes nas relações entre os sujeitos, cada época, lugar e cultura, tratavam e tratam essa beleza do corpo de maneiras distintas.

A escola, em particular, constituiu-se como

Um espaço privilegiado para atuar tanto na instrução de crianças e jovens como ainda na interiorização de hábitos e valores que pudessem dar suporte à sociedade em construção: uma escola capaz de preparar os indivíduos moral e fisicamente tendo por base educação do corpo, isto é, uma educação suficientemente eficiente na produção de corpos capazes de expressar e exibir os signos, as normas e as marcas corporais da sociedade industrial evidente, inclusive, as distinções de classe. (GOELLNER, 2007, p. 37)

Conforme a distinção de classes pontuada por Goellner (2007), os burgueses deveriam ter um corpo simétrico, delicado, robusto e gestos contidos. Já os

Realização:



Apoio:



DTP Departamento de Teoria e Prática da Educação



Patrocínio:





trabalhadores/as eram detentores/as de um corpo deselegante, assimétrico e marcado pelo trabalho, caracterizando a inferioridade dessa classe.

Nesse sentido, as práticas corporais desenvolvidas por nós, possuem como base as práticas difundidas nos séculos anteriores. Vale lembrar que muitos padrões de beleza, higiene e saúde se modificaram ao longo do tempo, porém, a necessidade de cuidar, cultuar e zelar o corpo perdura ao longo dos séculos e se faz presente em nossa sociedade. Sociedade essa que cobra dos indivíduos um corpo que prima por magreza e delicadeza, considerados sinônimos de saúde e bem-estar (GOELLNER, 2007).

Na escola, a cultura das aparências, como resultado das modelagens sociais e culturais, é produtora de violências de gênero. São os contatos visuais entre as crianças que geram as avaliações sobre as aparências e os rótulos preconceituosos, tais como “tem jeito de bicha”, “ela parece macho”. Embora nosso estudo não trate dessas questões, consideramos pertinente lembrá-las como uma das justificativas acerca da relevância do debate com as crianças sobre a beleza e a feminilidade, por meio da leitura do livro da Barbie. Eis, aqui, uma das perspectivas que o estudo se abre no futuro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apontou para o fato de que há uma prescrição normativa que faz com que cada indivíduo busque por um ideal de corpo e de aparência. Na cultura das aparências, as cirurgias estéticas, as dietas, os tratamentos artificiais, os cosméticos devem ser empregados para a obtenção da imagem e do corpo ideais. Caso contrário, serão taxados como desmotivados, descuidados e doentes, excluídos do padrão de beleza propagado.

Tais padrões também são disseminados pela boneca Barbie e todos os materiais vinculados a ela – livros, filmes, acessórios, cosméticos, roupas, sapatos.

Realização:



Apoio:



DTP Departamento de Teoria e Prática da Educação



Patrocínio:





A marca Barbie induz muitas meninas a desenvolverem certas preocupações e responsabilidades no tocante à beleza, que não deveriam constar na rotina delas.

As mídias – televisão, cinema, jornais, revistas de moda e etiqueta, manuais – frisam a importância da aparência corporal para os sujeitos, tendo como base as transformações e os modelos de cada período da história, ou seja, modificam-se as aparências, gostos, estilos e tendências, porém, os meios midiáticos não deixam de acompanhar e divulgar os padrões estéticos. Um desses padrões de consumo de aparências, de moda e beleza é o da Barbie.

REFERÊNCIAS

GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. In.: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre (Org.). **Corpo, gênero e sexualidade**: Um debate contemporâneo na educação. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007. p. 28-40.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Proposições**. Campinas, v.19, n.2, maio/ago. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010373072008000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: nov. 2012.

LUCA, Tania Regina de. Mulher em revista. In.: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Orgs.). **Nova história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 448-468.

NUNES, Luciana Borre. **As imagens que invadem as salas de aula**: reflexões sobre cultura visual. Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2010.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda**: novas pretensões, novas distinções. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

ROVERI, Fernanda Theodoro. **A boneca mais chique é um choque**: considerações acerca da educação de meninas. Campinas, SP: [s.n.], 2004.

SILVA, Rosimeri da; SOARES, Rosângela. Juventude, escola e mídia. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). **Corpo, gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007. p. 82-94.

Realização:



Apoio:



DTP Departamento de
Teoria e Prática
da Educação



Patrocínio:



PlayBook



SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FARIA, Aline Almeida de. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 3, n. 9, p. 171-188, mar. 2007. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/95/96>>. Acesso em: fev. 2013.

TOMÉ, Dyeinne C. **Educação das aparências: moda, estilo e boas-maneiras nos livros da Barbie**. 2010. 43 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Pedagogia) Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2010.

BODY, GENDER AND EDUCATION: THE SPREAD THE AESTHETICS OF BEAUTY IN THE PRINT MEDIA

ABSTRACT

Starting from the premise that children are educated through the cultural and social relations, we objective to this article, is understand how the print media contribute to the construction of femininity in the formation of gender subjectivities. We develop a theoretical and bibliographic research, with emphasis on Barbie doll. We identify, at first, the role that the media have on girls' education. In the analysis, the period covered is from 2007 about the on the literature-media production from Fabiane Ariello for Barbie doll. Theoretical and methodological aspect, cultural studies, print media and education of girls permeate the analysis, the narrative develops indicating how that media disclosure of bodies and appearances leads to the overvaluation of beauty stereotypes and, as such, idealized. Our findings indicate that the media propagates beauty standards, conduct and ways of acting that people should follow, overvaluing unattainable ideals that heat the market consumption.

Keywords: Education; Media; Gender; Esthetics.

Realização:



Apoio:



DTP Departamento de Teoria e Prática da Educação



Patrocínio:



PlayBook