



Universidade de Brasília

INSTITUTO DE ARTES

DEPARTAMENTO DE ARTES VISUAIS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTE

**DE MENINA A MULHER: IMAGENS PUBLICITÁRIAS,
REPRESENTAÇÕES E PEDAGOGIAS CULTURAIS**

MÁRCIA REGINA SANTOS BRISOLLA

Brasília
Fevereiro/2019



Universidade de Brasília

INSTITUTO DE ARTES

DEPARTAMENTO DE ARTES VISUAIS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTE

**DE MENINA A MULHER: IMAGENS PUBLICITÁRIAS,
REPRESENTAÇÕES E PEDAGOGIAS CULTURAIS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Arte do Instituto de Artes Visuais da Universidade de Brasília, como requisito à obtenção do grau de Doutora em Arte.

Área de concentração: Artes Visuais.
Linha de Pesquisa: Educação em Artes Visuais.

Orientadora: Dra. Thérèse Hofmann Gatti Rodrigues da Costa

Brasília
Fevereiro/2019

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

SB859m SANTOS BRISOLLA, MÁRCIA REGINA
DE MENINA A MULHER: IMAGENS PUBLICITÁRIAS, REPRESENTAÇÕES
E PEDAGOGIAS CULTURAIS / MÁRCIA REGINA SANTOS BRISOLLA;
orientador Thérèse Hofmann Gatti. -- Brasília, 2019.
258 p.

Tese (Doutorado - Doutorado em Arte) -- Universidade de
Brasília, 2019.

1. Pedagogias culturais . 2. Cultura Visual. I. Hofmann
Gatti, Thérèse , orient. II. Título.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE ARTES
DEPARTAMENTO DE ARTES VISUAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTE

Banca examinadora:

Professora Dra. Thérèse Hofmann Gatti (UnB)
PRESIDENTE

Professor Dra. Mirian Celeste Ferreira Dias Martins (Mackenzie SP)
MEMBRO EXTERNO

Professora Dra. Leda Guimarães (FAV/UFG)
MEMBRO EXTERNO

Professora Dra. Suzete Venturelli (VIS/IDA)
MEMBRO INTERNO

Professora Dra. Karina Dias (VIS/IDA)
SUPLENTE INTERNO

Brasília, 25 de Fevereiro de 2019

DEDICATÓRIA

À minha mãe, *in memoriam*, pelo incentivo à leitura e à reflexão, exemplo de educadora e cidadã que tornou o mundo um pouco melhor com sua passagem por aqui...

Ao Márcio Antônio, meu companheiro de todas as horas, pela compreensão, apoio, amor e carinho durante todo o percurso desta trajetória. E as minhas filhas, duas estrelas sempre iluminando minha vida com amor e alegria e que suportaram a minha ausência em diversos momentos, para que este trabalho pudesse ser realizado.

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora Dra. Thérèse Hofmann por ter me acolhido de forma tão humana com generosidade e respeito. Obrigada pela confiança que depositou em mim e, também, pela sensibilidade em entender as minhas escolhas. Você conquistou meu respeito e admiração.

As minhas amadas irmãs, Lívia e Tatiana, sempre presentes em minha vida, cada uma a seu modo, com incentivo, apoio, ajuda e carinho.

A minha colega de doutorado e de mestrado, Mônica Mitchell, não há palavras que expressem a minha gratidão. Sempre disposta a me acompanhar no trajeto Goiânia/Brasília, mesmo depois de haver concluído as suas disciplinas. Muito obrigada pela amizade e companheirismo. Foi uma honra poder compartilhar esta jornada com você!

Aos parentes e amigos por compreenderem a distância e o isolamento durante os dias e meses dos últimos quatro anos em que estive ausente.

Agradeço especialmente ao meu esposo e companheiro Márcio, por todo amor, carinho, compreensão e paciência. Por estar ao meu lado nos momentos em que mais precisei. Principalmente, pela dedicação em cuidar das nossas filhas para que eu pudesse cursar o doutorado na UNB.

As minhas amadas filhas Cecília e Sofia. Nos momentos em que vocês pediam para brincar e passear, na maioria das vezes, eu não podia, pois, os compromissos com a elaboração da tese me impediam de passar mais tempo com a família. As duas caminham ao meu lado como companheiras desta trajetória sempre iluminando minha vida com alegria, carinho e muito amor! Eu continuo em frente por vocês!

A Deus, mestre do conhecimento, pela oportunidade de sempre podermos nos reinventar!

RESUMO

As imagens da cultura da mídia estão cada vez mais presentes no cotidiano e operam como pedagogia cultural ao influenciar as relações humanas e os processos de constituição da subjetividade da menina em trânsito para se tornar mulher. Esta pesquisa apresenta-se como uma navegação ao encaço de analisar a imagem da menina/mulher na publicidade digital das marcas Capricho com ênfase na representação e nas mediações das garotas com essas visualidades. As questões que nortearam a pesquisa foram: como a menina em trânsito para a vida adulta está sendo representada nas imagens publicitárias da marca Capricho? Que padrões de representação do feminino são recorrentes e que novas referências imagéticas circulam na cultura da mídia? Essas figurações do feminino aparecem nas visualidades da Capricho? Que pedagogias são construídas e mediadas por esse artefato cultural midiático? Que saberes e referências imagéticas são postos em circulação? Como a menina/mulher ressignifica essas visualidades? Nesta jornada, por entre travessias e encruzilhadas, as pedagogias culturais produzidas são problematizadas ao analisar como as imagens publicitárias afetam a vida social dos sujeitos dessa pesquisa, meninas na faixa etária de 13/14 anos, estudantes do oitavo ano do ensino fundamental II. A base teórica da investigação constitui-se no âmbito da teoria educacional pós-crítica na confluência com os estudos culturais, teorias pós-estruturalistas, estudos de gênero e estudos da cultura visual. A escolha do grupo focal como técnica de investigação qualitativa agrega valiosa contribuição ao possibilitar compreender as concepções e os posicionamentos das jovens bem como interceptar contradições, similaridades, discordâncias e conformidades. Os resultados foram analisados na perspectiva analítico-interpretativa embasada nos estudos da cultura visual. A reflexão aponta um caminho pedagógico que pode gerar condições de aprendizagem a partir da relação experiencial com visualidades da mídia no encaço de instigar outros modos de ver, se ver e ver o outro, a partir da produção de significados compartilhados, tendo em vista a diversidade humana.

Palavras-chave: Imagem publicitária. Pedagogias Culturais. Cultura Visual.

ABSTRACT

Images of media culture are increasingly present in daily life and operate the cultural pedagogy by influencing human relations and the processes of constitution of the subjectivity of the girl on her way to become a woman. This research has as main objective to analyze the image of the girl/woman in the publicity of Capricho magazine with emphasis in the representation and the mediations of the girls with these visualities. The questions that guided the research were: how the girl in transit to adult life is being represented in the publicity images of the brand Capricho? What patterns of representation of the feminine are recurrent and what new imagery references circulate in the media culture? Do these feminine figurations appear in the visuals of Caprice? What pedagogies are built and mediated by this media cultural artefact? What knowledge and imagery are put into circulation? How does the girl / woman re-signify these visualities? Therefore, I intend to problematize the cultural pedagogies produced and the knowledge put into circulation by investigating how these visuals affect the social life of the subjects in this study, girls in the 13-14 age group, students of the eighth grade of elementary school. The theoretical basis of the research is within the scope of post-critical educational theory at the confluence with cultural studies, post-structuralist theories, gender studies and visual culture studies. The choice of focal group as a qualitative research technique adds a valuable contribution by making it possible to understand the conceptions and positioning of young people as well as intercepting contradictions, similarities, disagreements and conformities. The results were analyzed from an analytical-interpretative approach based on visual culture studies. The reflection points out a pedagogical path that can generate learning conditions from the experiential relationship with media visuals in the search to investigate other ways of seeing, seeing oneself and seeing the other, from the production of shared meanings, in view of human diversity.

Keywords: Advertising image. Cultural pedagogies. Visual culture.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1.FRONTEIRAS HÍBRIDAS E NOVAS PERSPECTIVAS TEÓRICAS: ESTUDOS PÓS-CRÍTICOS EM EDUCAÇÃO	25
1.1 Estudos pós-críticos: novos objetos de pesquisa, novos olhares.....	27
1.2 Na rota dos estudos culturais entre significados e representações	34
1.3 Múltiplas identidades, múltiplos modos de subjetivação.....	40
1.4 Encruzilhadas teóricas: feminismo e os estudos de gênero.....	49
1.5 Pedagogias culturais e as aprendizagens além das fronteiras da escola.....	59
1.6 Estudos da cultura visual: novos olhares para as visualidades do cotidiano...66	
2. REFLEXOS DO OLHAR: REPRESENTAÇÕES DO FEMININO NAS IMAGENS RESSONANTES	71
2.1 Em um clique de menina a mulher.....	73
2.2 Imagens ressonantes e representações do feminino.....	79
2.3 <i>Pin-up</i> , rainha do lar, <i>femme fatale</i> , garota poderosa (<i>girl power</i>).....	84
2.4 Femvertising e o empoderamento feminino.....	107
3. IMAGENS PUBLICITÁRIAS NO COMPLEXO CULTURAL E DISPOSITIVO PEDAGÓGICO CAPRICHOS	116
3.1 Capricho: múltiplas versões e convergência das mídias.....	117
3.2 Um mergulho na linguagem publicitária.....	126
3.3 Capricho: um complexo cultural midiático e dispositivo pedagógico	134
4. TRAVESSIAS METODOLÓGICAS: NOVOS DESAFIOS, NOVOS MAPAS DE NAVEGAÇÃO	138
4.1 Travessia em direção a pesquisa qualitativa: grupo focal.....	144
4.2 Seleção do local de pesquisa, das participantes e tópico-guia.....	147
4.3 Imagens publicitárias como corpus de pesquisa	114
4.4 Grupo focal e a construção do sentido na experiência	152

5. DE MENINA A MULHER A GAROTA PODEROSA: AUTOIMAGEM, CORPO E GÊNERO	157
5.1 “Como eu me vejo? Um pouco menina, um pouco mulher”.....	159
5.2 O que eu quero ser quando crescer? Uma super mulher!.....	171
5.3 De menina/mulher a diva.....	181
5.4 Para que ser normal se eu posso ser eu mesma?.....	190
6. DE MENINA A MULHER: ESTRANHAMENTOS, ESTEREÓTIPOS E DIVERSIDADE	204
6.1 “É estranho! Nunca vi uma propaganda com mulher careca”.....	206
6.2 “É estranho! É como se o corpo fosse um brinquedo”.....	214
6.3 “Nosso olhar não faz diferença! Nosso olhar não conta”.....	221
6.4 “Mudou nosso olhar, mudou nosso modo de pensar”	231
CONSIDERAÇÕES FINAIS	235
REFERÊNCIAS	239
ANEXOS – <i>Corpus</i> de pesquisa: imagens publicitárias da Capricho	252

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Richard Hamilton. O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?1956. Colagem. Fonte: www.apollo-magazine.com/pop	15
Figura 2: Richard Hamilton. O que torna os lares de hoje tão diferentes? 1992.....	25
Figura 3: Manoel Fernandes - Um Difícil Movimento de Equilíbrio - 1985.....	28
Figura 4: Jeong Mee Yoon 2007 - The Pink and Blue Project.....	49
Figura 5:Barbara Kruger/1985 – Não seremos vistas nem ouvidas.....	55
Figura 6: Série animação Lilica – 2017.....	59
Figura 7: Anúncio GAP / agosto 2016.....	66
Figura 8: Cindy Sherman - Coleção Untitled.....	71
Figura 9: Anúncio Melissa Beijo – 1998.....	73
Figura 10: Edouard Manet, Olympia – 1863.....	78
Figura 11: Ticiano Vecelli - Venus de Urbino – 1538.....	79
Figura 12: Figura 12 - Anúncio publicitário da água mineral Schincariol – 2007.....	81
Figura 13: Jules Chéret - <i>Bal au Moulin Rouge</i> - 1889.....	85
Figura 14: Alceu Penna, Garotas vão ao mar.....	86
Figura 15: Helo Pinheiro/Garota de Ipanema	87
Figura 16: Fotografia de Christopher Pillitz, Woman's torso.....	88
Figura 17: Disney - Sou princesa sou real – 2017.....	89
Figura 18: Disney Moana 2017.....	91
Figura 19: Cartaz filme Carmem de Carlos Saura – 1983.....	92
Figura 20: Pequena Sereia -Campanha Contos da Campari – 2008.....	93
Figura 21: Propaganda Walita 1967	95
Figura 22: Propaganda Nestlé 1953	95
Figura 23: Animação Mulan - 1998.....	97
Figura 24: Anúncio H. Stern - 1991	97
Figura 25: Sheena Rainha da Selva Vol. 2 – 1938.....	98
Figura 26: Capa HQ Mulher Maravilha – 1942	99
Figura 27: Mulher Maravilha: Cathy Lee Crosby e Lynda Carter.....	100
Figura 28: Banda Bikini Kill.....	101
Figura 29: - Grupo Musical Spice Girls.....	102
Figura 30: Propaganda Benetton/ Oliviero Toscani – 1990.....	106

Figura 31: Anúncio The Perfect Body, Victoria's Secret – 2014.....	107
Figura 32: #Im no Angel - 2014.....	108
Figura 33: Tipo Menina - marca Always/2015.....	111
Figura 34: Capas Revista Capricho.....	118
Figura 35: Capa Capricho - julho/1995.....	118
Figura 36: Capricho - maior marca feminina teen do Brasil/ 2015	119
Figura 37: Fases da Capricho	120
Figura 38: Capricho	121
Figura 39: Capricho - produtos licenciados	121
Figura 40: CH e Young Class – 2017	121
Figura 41: Mudanças marca Capricho.....	122
Figura 42: Capricho e convergência das mídias.....	123
Figura 43: Mundo Capricho.....	124
Figura 44: Anúncio Universo CH.....	125
Figura 45: Seção Moda - Junho/2018	125
Figura 46: Mundo Capricho - Kit Mídia CH – 2017.....	136
Figura 47: Cildo Meirelles - Babel (2001-2006).....	138
Figura 48: Universo pesquisa - redes sociais das marcas licenciadas CH.....	145
Figura 49: : Sequência questionário filtro	148
Figura 50: Identificação das escolas e integrantes dos grupos.....	149
Figura 51: Tópico-guia grupo focal.....	150
Figura 52: Biblioteca Escola Municipal - Agosto/2018	152
Figura 53: Anúncios da marca Miu Mil – 2015.....	157
Figura 54: Mulheres – Carol Rosseti	170
Figura 55: Propaganda Igualdade – 2016 imagens editadas	171
Figura 56: Super Mulher - março/2015	174
Figura 57: Rosie, a rebitadeira/1943 - J. Howard Miller.....	175
Figura 58: Diversas versões do cartaz “Rosie, a rebitadeira”	176
Figura 59: Linda, Inteligente, diva e poderosa!.....	179
Figura 60: Coisas que eu não vivo sem - 2015.....	182

Figura 61: Diva – abril/2015.....	185
Figura 62: Mandamentos da Diva.....	187
Figura 63: Ser Diva - 2015.....	189
Figura 64: Eu posso ser eu mesma – 2015	190
Figura 65: Be yourself	194
Figura 66: Guia de beleza Capricho jan/2017.....	197
Figura 67: Guia Capricho	200
Figura 68: Repense o elogio - 2017.....	204
Figura 69: Fotografias Alopata -	208
Figura 70: Coleção Capricho Riachuelo	209
Figura 71: Campanha publicitária vintage Summer/2016.....	214
Figura 72: Pin up campanha vintage summer – janeiro/2016.....	215
Figura 73: Loira pin up – Janeiro/2016	217
Figura 74: Praia e <i>selfie</i> março/2016	221
Figura 75: Garota poderosa - junho 2015	225
Figura 76: Da cor da moda - março/2015	227
Figura 78: Combine óculos com o batom –fevereiro/2016	227
Figura 79: Rosa Púrpura - Berna Reali.....	230

SIGLAS

AIDA: Atenção, Interesse, Desejo e Ação

ASA: Advertising Standards Authority

CH: Capricho

CONAR: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

EC: Estudos Culturais

ECA: Estatuto da Criança e do Adolescente

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

OMS: Organização mundial de saúde

ONU: Organização das nações unidas

INTRODUÇÃO



Figura 1: Richard Hamilton. O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes? 1956. Colagem. Fonte: www.apollo-magazine.com/pop.

Duas mulheres, uma delas, bem vestida aspira o pó da escada. A outra está próxima ao homem e ambos apresentam seus corpos em exposição objetificados, cercados por mercadorias. Corpos e objetos expostos para a contemplação e consumo. O homem está à esquerda, mostra o físico atlético e exhibe seu corpo torneado por músculos. Segura uma raquete, como um troféu, se mostra como um troféu encarando o espectador de frente. A mulher esguia sentada no sofá está seminua e acaricia seus seios exibindo seu corpo sem pudores ao lado de uma embalagem de presunto e uma xícara de café envolta em um ambiente entulhado de objetos. Quem é ela? A mulher idealizada dos anúncios publicitários? Uma mulher em seu lar, em seu espaço de intimidade, que se apropria ou se desapropria do próprio corpo? Um corpo permeado pelas mídias, um corpo permeado por objetos de consumo em que se inscrevem os sinais do tempo e da memória.

A sala de estar através da janela filtra as luzes da cidade, luzes que fazem resplandecer um cartaz de cinema e também iluminam as silhuetas seminuas do casal em meio aos objetos e imagens de consumo. Do lado direito da sala está a TV, enquanto na parede estão fixadas fotografias e posters; no abajur vê-se uma antiga logomarca publicitária da indústria Ford. Os símbolos da onipresença das mídias demarcam cada canto do ambiente e colonizam os espaços.

O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes? Com esta pergunta, em 1956, Richard Hamilton identificou sua obra, a colagem descrita acima. Escolhi essa visualidade para iniciar minhas reflexões por considerá-la um marco, uma inspiração, o reflexo de um olhar premonitório sobre o futuro. Obra símbolo do início da Pop Art¹, emblemática do movimento pós-moderno², a imagem apresenta uma estética que desloca o cotidiano do consumo e o emaranhado das mídias para o campo da arte, elementos que até então lhe eram estranhos.

A obra de Richard Hamilton retrata a sociedade de consumo midiática que instaura uma forma de ver, uma forma de olhar que objetifica o sujeito diretamente construído pela sua identificação com imagens culturais produzidas para o consumo, como também derruba as barreiras entre arte erudita e popular. Mercadoria torna-se arte e arte torna-se mercadoria (HEARTNEY, 2002).

Durante o percurso dessa narrativa apresento um diálogo com visualidades de diferentes temporalidades e diferentes contextos para construir fendas, provocar e ampliar significados por intermédio das relações de semelhança, associação e contradição. Nos entrelaçamentos, tanto as imagens quanto as metáforas reverberam no texto, constroem vínculos e conexões criativas.

Travessia, encruzilhada, transbordamento, ressonância. Torna-se árduo o processo de escolha de uma metáfora para caracterizar o encontro de possibilidades que conectam imagens e palavras. Nesta interseção, o trabalho em pauta apresenta-se como uma navegação pelo oceano da pós-modernidade e

¹ Fim da década de 1950, cenário do pós-guerra, neste contexto, surge o movimento artístico denominado de Pop Art. Artistas se apropriaram de símbolos, ícones e produtos da cultura de massa, do cinema e da publicidade para criar, refletir e criticar a sociedade de consumo e a massificação da cultura (HEARTNEY, 2002).

² A perspectiva pós-moderna nas artes coloca em xeque a tradição crítica modernista, as ideias iluministas, a busca pela originalidade e o distanciamento da cultura popular. Amplia o horizonte estético com a mistura de estilos e multifacetadas formas artísticas.

traz em seu bojo inúmeros atravessamentos pelas encruzilhadas do olhar, das teorias, das representações, das metodologias. Para navegar por esses oceanos, insólitos, fluidos, líquidos, recorro ao uso de instrumentos, bússolas, mapas a fim de ajustar o percurso.

O primeiro desafio consiste na escolha das epistemologias para conduzir a rota rumo às correntes instáveis dos processos culturais, sociais e econômicos em curso na contemporaneidade focalizando o diálogo entre educação e mídia. A perspectiva dos estudos culturais e o pós-estruturalismo são vertentes teóricas alinhadas com os estudos pós-críticos que embasam esta pesquisa e conduzem o percurso investigativo pelos atravessamentos teóricos.

Justamente pela diversidade de caminhos, olhares, circunferências, alguns autores ao refletirem sobre os novos tempos que surgem e ganham contornos mais definidos, no final do século XX e início do século XXI, propõem diferentes denominações para os mesmos contextos. Baumann (2001) utiliza-se da metáfora modernidade líquida; Giroux (1995), Hall (1997; 2001; 2016), Kellner (1995; 2001) e Silva (1995; 2000a) se referem a pós-modernidade. Esses pensadores colocam em destaque o fortalecimento da sociedade de consumo, o constante predomínio da cultura da mídia e a sua influência como fonte disseminadora de estilos de vida, comportamentos e aparência.

Na pós-modernidade, a publicidade é mola propulsora do consumo (KELLNER, 2001). As imagens publicitárias não vendem apenas produtos, mas os associam a certas qualidades, papéis sociais, estilos de vida e comportamentos socialmente desejáveis. Para isso, um dos recursos mais utilizados por esta indústria são as imagens ressonantes. Segundo Kellner (2001), as imagens ressonantes são aquelas imagens repetidamente divulgadas pela mídia que, posteriormente, ressoam na mente dos indivíduos, podendo influenciá-los na sua forma de pensar e agir.

Importante destacar que, desde criança, as imagens publicitárias sempre atraíram a minha atenção pela diversidade das cores, personagens e narrativa envolvente. Meu interesse por essa visualidade aumentou à medida que adentrei no mundo universitário na área de comunicação social e após a graduação, ao atuar como docente, no curso de Publicidade e Propaganda e no curso de licenciatura em Artes Visuais, em algumas instituições de ensino superior. As

interações com os estudantes impulsionaram minhas reflexões sobre a ética e efeitos da mensagem publicitária, principalmente, no cotidiano das crianças e jovens. Todas essas experiências despertaram a minha vontade de aprofundar os estudos.

Como mãe, docente e pesquisadora, também me inquieta a sobrecarga de propagandas direcionadas à infância e a juventude, cada vez mais constantes, envolventes, criativas e sedutoras. O público infantojuvenil passou de expectador a consumidor ativo, escolhe produtos, marcas, adquire informações, aprende modos de sociabilidade, enfim, a se comportar como consumidor. Esta reflexão faz referência às pedagogias culturais, conceito proposto por Steinberg e Kincheloe (2004), para aludir à formação das crianças e jovens pelos diversos artefatos midiáticos. Neste aspecto, meu foco de interesse se direciona para a representação das meninas pré-adolescentes na imagem publicitária.

A fase da pré-adolescência ou *tweens*, denominação em inglês a partir da junção de *between* (entre) e de *teens* (diminutivo de adolescentes), remete à noção de estar em uma encruzilhada, uma fronteira tênue entre a infância e adolescência. Para Neil Postman (1999), Renata Tomaz (2011) e Rosângela Soares (2000), as concepções de infância, pré-adolescência e adolescência são construções históricas, sociais e culturais que atuam na demarcação de fases cada vez mais embaralhadas. Desse modo, a menina/mulher, ainda em processo de formação, é insistentemente convidada pelas imagens da cultura da mídia para incorporar expectativas sociais e culturais a partir de um ideal de beleza e feminilidade hegemônico.

Ao navegar pelas rotas conceituais e metodológicas surge o desafio de encontrar um artefato ou mídia representativa da cultural juvenil feminina. Tendo em vista este escopo e após analisar várias possibilidades, finalmente, encontro na marca Capricho (CH) um artefato cultural convergente com os propósitos investigativos por se posicionar como a maior marca teen feminina do Brasil. Em 2015, a Capricho encerra a publicação em formato impresso para ampliar e diversificar sua atuação no ambiente virtual com ênfase na revista digital, nos conteúdos produzidos para as redes sociais, comercialização de produtos e serviços CH, como também, agrega múltiplos meios e plataformas. Assim, a marca torna-se um complexo cultural midiático no qual a menina/mulher encontra

diversas referências sobre comportamento social e cultural, estilos de vida e padrões de sociabilidade para constituir a experiência de si ou de subjetivação.

No ajuste da rota em curso a primeira paisagem visual que encontro descortina alguns padrões de representação relacionados à figura feminina. Essas imagens ressonantes podem revelar como referências imagéticas impregnadas na cultura da mídia se constituem em matrizes visuais do feminino. O que podemos aprender com essas figuras femininas? Essas imagens ressonantes interpelam tanto as meninas quanto as mulheres?

Meu interesse converge para identificar os padrões de representação que circulam nas imagens que representam o feminino. Identificar padrões de representação significa reconhecer o potencial de interpelação dessas formas tipificadas recorrentes nas imagens publicitárias ressonantes, para assim, refletir sobre como essas figurações produzem, na formação da menina/mulher, uma gama de efeitos que repercutem nas suas vidas.

Diante disso, um dos objetivos dessa pesquisa consiste em identificar os padrões de representação do feminino e as novas referências imagéticas nas imagens ressonantes da cultura da mídia e nas imagens publicitárias da marca Capricho. Entendo os padrões de representação como figurações do feminino atuantes como referências simbólicas que orientam sobre como ser menina e como se tornar mulher. Conforme explica Luciana Shinoda (2017), os padrões de representação cumprem duas funções, uma função prescritiva ao firmar regras sobre como as mulheres devem ser e uma função descritiva ao informar como as mulheres são.

A primeira travessia consiste em identificar figuras femininas que evocam representações simbólicas e ressonantes, para então, perseguir o enalço de explorar as representações que a menina/mulher constrói da realidade na interação com as visualidades. Na tentativa de ajustar as velas rumo a caminhos desconhecidos faz-se necessário, primeiramente, desatar alguns nós investigativos que se entrelaçam nas seguintes questões: como a menina em trânsito para a vida adulta está sendo representada nas imagens publicitárias da marca Capricho? Que padrões de representação do feminino são recorrentes e que novas referências imagéticas circulam na cultura da mídia? Essas figurações do feminino aparecem nas visualidades da Capricho? Que pedagogias são

construídas e mediadas por esse artefato cultural midiático? Que saberes e referências imagéticas são postos em circulação? Como a menina/mulher na faixa-etária de 13 a 14 anos ressignifica essas visualidades? Como essas imagens afetam a sua vida social?

Essas indagações direcionam meu interesse no escopo de descobrir novas paisagens, novos caminhos e navegar em busca de respostas. Nesta direção, a minha trajetória acadêmica focaliza a publicidade como objeto de investigação e análise. Embora, aparentemente óbvia, intencional e endereçada a uma leitura pública, a imagem publicitária, por outro aspecto, se apresenta como um importante fragmento cultural e imagético da sociedade pós-moderna. Por isso, também se reconfigura em novos formatos para dar vazão ao intenso e diversificado fluxo imagético exponencialmente amplificado com as tecnologias digitais.

Assim, navego ao encalço de analisar as representações da menina/mulher nas imagens publicitárias da marca capricho veiculadas nas redes sociais. Entendo que as representações são retratos de um contexto histórico e cultural específico e são produzidas no âmbito dos processos sociais. Neste tocante, seus reflexos na cultura da mídia espelham referências imagéticas inscritas no imaginário cultural.

Todos esses aspectos permeiam a rota investigativa e conduzem o curso em direção ao objetivo de analisar a imagem da menina/mulher na publicidade da marca Capricho com ênfase tanto na representação quanto nas mediações das garotas com essas visualidades. Por conseguinte, pretendo investigar as pedagogias culturais produzidas e os saberes postos em circulação discutindo sobre como essas visualidades afetam a vida social dos sujeitos dessa pesquisa, meninas na faixa etária de 13/14 anos, estudantes do oitavo ano do ensino fundamental II.

Nesse panorama, para ampliar a visão do horizonte utilizo como instrumento óptico os estudos da cultura visual. Em face disso, problematizo a imagem publicitária a fim de investigar alguns elementos formais da composição e significação da mensagem visual. Todavia, as lentes da cultura visual me impulsionam a ver além e lançar um olhar analítico para os efeitos sociais e

culturais da experiência visual da menina/mulher enquanto prática social que produz significados e modos de subjetivação.

No primeiro capítulo navego em direção as encruzilhadas teóricas convergentes na perspectiva educacional das teorias pós-críticas a partir da interlocução com os estudos culturais, estudos de gênero, teorias pós-estruturalistas e estudos da cultura visual. A trajetória reflexiva coloca em discussão o panorama pós-moderno no qual a cultura adquire centralidade (HALL, 1997) como condição constitutiva da vida social. Por essa vertente, os conceitos de representação e identidade também são relativizados. Considero importante destacar que os estudos culturais ao fomentar análises de práticas e sentidos do cotidiano abriram uma brecha para pesquisas com viés multidisciplinar de práticas e formações simbólicas. Outra contribuição teórica significativa subjaz nos conceitos de subjetividade e subjetivação conforme as proposições de Guattari e Rolnik (2011). A intersecção com a crítica feminista e os estudos de gênero, também constituem as correntes teóricas que pautam minhas reflexões.

No segundo capítulo busco me aproximar teoricamente dos sujeitos desta pesquisa. Para isso, a discussão referente ao conceito de pré-adolescente ou *tweens* faz-se necessária na intenção de compreender como tais definições demarcam uma etapa de vida constituída na travessia de menina a mulher. Por conseguinte, com base nos autores Neil Postman (1999), Renata Tomaz (2011), identifico o termo pré-adolescência como uma construção cultural e social na medida em que defini limites, regula e prescreve concepções para a menina/mulher.

Concomitantemente, convido para um olhar mais atento aos padrões recorrentes na representação do feminino ancorados as visualidades midiáticas. Considero tais padrões como um modelo aspiracional difusor de elementos de referência na formação da subjetividade da menina/mulher. Assim, compreender as permanências e mudanças nas figurações do feminino consubstanciadas em imagens ressonantes apresenta-se como um caminho para refletir sobre o aspecto pedagógico das visualidades. Para fins metodológicos aponto algumas figurações do feminino recorrentes na cultura da mídia como a *pin up*, a rainha do lar, *femme fatale* e garota poderosa. Desse modo, esses padrões são

atravessados pelas mudanças na condição social da mulher reconfigurando-se a partir de novos movimentos e tendências que dinamizam ou condicionam práticas sociais e culturais, sedimentam ou deslocam padrões de feminilidade e comportamento.

Nos fluxos desta navegação, no terceiro capítulo apresento o encontro com o mundo Capricho e me surpreendo com todas as transformações desta marca até se transformar em um complexo cultural e dispositivo pedagógico. Por sua vez, a Capricho desperta e instiga meu interesse, principalmente, por identificar na marca um eficiente dispositivo pedagógico que atravessa a subjetividade da menina/mulher em seu cotidiano sendo vetor para a experiência cultural e práticas sociais. Tendo em vista os aspectos observados focalizo as imagens publicitárias das marcas licenciadas da Capricho (CH), publicadas nas redes sociais, como *corpus* de pesquisa. Para compreender as especificidades desse objeto de pesquisa apresento as principais funções e características da linguagem publicitária, bem como, a sua adaptação aos meios digitais.

O quarto capítulo contempla a escolha da rota metodológica e do mapa de navegação. A pesquisa qualitativa com a técnica de grupo focal apresenta-se como um procedimento para coletar dados em convergência com os objetivos propostos. Diante disso, analisar as imagens publicitárias do *corpus* de pesquisa, exclusivamente, a partir do meu olhar como pesquisadora, certamente, limita a possibilidade de encontrar contradições e ambivalências nas representações. Porquanto, ampliar o escopo analítico requer acionar gatilhos de possíveis inter-relações entre as interpretações e aspectos culturais e sociais a partir dos quais as garotas se posicionam em relação às visualidades e isso se evidencia com a relevante contribuição da técnica de grupo focal.

Para a composição do *corpus* de pesquisa recorri a alguns critérios de seleção e triagem frente à expressiva quantidade de imagens publicitárias CH com a representação da menina/mulher encontradas nas redes sociais. Todos os critérios sistematizados contribuíram para organizar e delimitar o *corpus* de pesquisa em 26 imagens publicitárias.

Nesta diretriz, uma escola da rede municipal e uma escola da rede particular foram selecionadas como local para a realização da pesquisa de campo. A escolha pelo ambiente escolar deve-se à compreensão deste contexto

como intimamente ligado ao comportamento da juventude no que a tange a formação, partilha de experiências e socialização. Para compor o grupo focal as participantes devem apresentar alguns aspectos em comum relevantes para o estudo. Desse modo, com a elaboração de um questionário filtro foram elencados os seguintes critérios de homogeneidade: sexo, faixa-etária, utilização de smartphone, acesso as redes sociais e as revistas digitais para adolescentes. Assim, seis estudantes de uma escola particular e oito estudantes de uma escola municipal participaram da pesquisa de campo. O quarto capítulo contempla as justificativas das minhas escolhas metodológicas, o conteúdo do roteiro, a descrição do processo, a caracterização das participantes, em suma, todas as etapas de organização da pesquisa são detalhadas.

Os capítulos cinco e seis apresentam o percurso de análise dos dados com foco em um viés descritivo, analítico e interpretativo. Este enfoque converge para o diálogo com alguns aspectos formais da imagem determinantes para ancorar o significado em intersecção com as opiniões e posicionamentos das estudantes na mediação com as visualidades.

No quinto capítulo exploro e discuto as opiniões e as reações das participantes em relação a ser menina e ser mulher para compreender como elas se autodefinem e desencadear mecanismos de auto-reflexão e auto-observação. As estudantes expõem alguns conflitos vivenciados no que tange as regulações de gênero e as prescrições socioculturais que impactam suas vidas. Na sequência, revelo os posicionamentos atrelados à escolha da imagem selecionada por cada uma delas a partir dos processos de identificação, a fim de desvelar os motivos das escolhas e discutir os significados no grupo.

Por fim, no último capítulo, apresento as imagens com as quais as participantes não se identificaram e causaram estranhamentos. Os aspectos formais das imagens são elencados em interlocução com os trechos das entrevistas para colocar em discussão os motivos de rejeição e resistência, bem como, os consensos.

Neste aspecto, o uso da técnica de grupo focal agrega valorosa contribuição ao possibilitar ouvir os posicionamentos e as opiniões das jovens bem como interceptar contradições, similaridades, discordâncias e conformidades. Entrecruzar significados compartilhados corrobora para refletir

acerca das concepções, interesses, conflitos e ambiguidades que pautam tais posicionamentos, bem como, possibilita navegar rumo à construção de diálogos para trazer novos elementos às discussões.

Na conclusão discorro acerca dos conteúdos centrais que emergiram nesse percurso investigativo com ênfase nas pedagogias culturais produzidas nas mediações com a imagem publicitária. Enfim, a reflexão aponta um caminho pedagógico que pode gerar condições de aprendizagem a partir da relação experiencial com visualidades midiáticas no encalço de instigar outros modos de ver, se ver e ver o outro, a partir da produção de significados compartilhados, tendo em vista a diversidade humana.

1. FRONTEIRAS HÍBRIDAS E NOVAS PERSPECTIVAS TEÓRICAS: ESTUDOS PÓS-CRÍTICOS EM EDUCAÇÃO



Figura 2: Richard Hamilton/1992. O que torna os lares de hoje tão diferentes
Fonte: www.tate.org.uk.

Algumas décadas depois da sua obra, marco da Pop Art, Richard Hamilton apresentou em 1992 uma nova versão da proposta original de 1956, denominada “O que torna os lares de hoje tão diferentes?” A obra apresenta um olhar contemporâneo sob os avanços tecnológicos em uma sociedade de consumo globalizada que possibilita refletir sobre os modos de vida dos sujeitos cerceados pela ilusão de suportar o tempo marcadamente acelerado e deslocado pela instantaneidade das comunicações que deslocam o tempo e o espaço.

A releitura proposta por Richard Hamilton (Figura 2) apresenta a figura da mulher e do homem em uma sala de estar, uma espécie de frame de um lar contemporâneo repleto de imagens e objetos de consumo, elementos que remetem a obra de 1956. A mulher exhibe o corpo escultural, um corpo sarado, um corpo produzido, um corpo para ser exibido, um corpo totalmente reificado pelo consumo. Os objetos expostos atestam algumas características da pós-modernidade: o aparelho de microondas como símbolo da rapidez e instantaneidade; a TV como símbolo da cultura da mídia; o computador como

símbolo das tecnologias que transformam modos de ser e se relacionar. A postura de introspecção do homem o isola em seu mundinho individualizado e reeditado pelas tecnologias de informação e comunicação. Este comportamento o distancia da mulher que está no mesmo espaço físico. Os interesses dos dois são tão divergentes que demarcam uma espécie de oposição, de tensão entre as duas figuras. Próximos e distantes, presentes e ausentes, juntos e separados, cercados de objetos e vazios de valores.

A obra de Richard Hamilton apresenta figuras, objetos e imagens ressignificadas na composição de uma nova cena, um novo tipo de relacionamento, um novo espaço-tempo que embaraça o olhar nas teias complexas da modernidade líquida, de um tempo pós-moderno.

Modernidade tardia, sociedade pós-industrial, era da informação, sociedade pós-fordista, são outras denominações conferidas à contemporaneidade. O embaraço reside em analisar um tempo de deslocamentos e de incertezas, contudo, os tentáculos da modernidade ainda estão interagindo, ecleticamente hibridizados com os simulacros, efemeridades, descontinuidades, espetáculos, imagens multimídia.

Para representar as travessias, encruzilhadas, deslocamentos e tramas advindas dos processos culturais, sociais e econômicos da contemporaneidade escolhi esta imagem (Figura 2) como entrada ao primeiro capítulo com objetivo de provocar reflexões sobre um tempo que era sólido, moderno e se transformou com a passagem para um novo tempo líquido, pós-moderno (BAUMANN, 2001).

Mudanças problematizadas por novos objetos de pesquisas e novos olhares investigativos. São novos enquadramentos teóricos que convergem para as teorias pós-críticas na confluência com os estudos culturais (EC)³ e o pós-estruturalismo. Esses caminhos investigativos colocam em xeque a tradição crítica modernista, as ideias iluministas, a busca pela originalidade, o distanciamento da cultura popular para abarcar e pesquisar diferentes e multifacetadas formações culturais que eclodiram, sob a égide da globalização, da influência da mídia e da sociedade de consumo.

³ A sigla EC é utilizada para denominar os estudos culturais no decorrer do trabalho.

1.1 Estudos pós-críticos: novos objetos de pesquisa, novos olhares

“A utopia está lá no horizonte. Me aproximo dois passos, ela se afasta dois passos. Caminho dez passos e o horizonte corre dez passos. Por mais que eu caminhe, jamais alcançarei. Para que serve a utopia? Serve para isso: para que eu não deixe de caminhar.”

Eduardo Galeano

A navegação em curso segue em direção aos atravessamentos entre teorias, conceitos e visualidades. Cada travessia, cada encruzilhada se apresenta como um processo de sinapse para ativar saberes e memórias. Ao navegar pelos oceanos teóricos utilizo algumas ferramentas conceituais como pistas para iluminar o caminho a seguir. Porém, por vezes, se apoiar em ferramentas pode conferir uma falsa sensação de segurança e quando advém à tormenta, na eminência da deriva, todas as certezas se esvaem.

Entendo o percurso desta navegação como mais significativo do que a chegada a um porto seguro. Uma odisséia que me transforma, me dissolve, me reconstitui. Empreendo uma jornada rumo ao desconhecido até novas paisagens a serem descobertas, novas travessias em mim.

Recordo o título de um artigo de Sandra Corazza (2002) “Labirintos da pesquisa, diante dos ferrolhos” e também o trecho da poesia de Eduardo Galeano no início dessa sessão. Corazza (2002) discorre sobre os labirintos dos caminhos investigativos, dos territórios teóricos, dos problemas de pesquisa e das escolhas em relação aos percursos metodológicos. Um processo de investigação nortado pelo olhar do sujeito/pesquisador e motivado pelas suas insatisfações, pela vontade de provocar indagações e descobertas na busca por descortinar novos temas e ampliar o horizonte com novos saberes. Utopia? Para que serve a utopia? Para continuar caminhando...

Ao caminhar pelos territórios e labirintos da pesquisa, como investigadora, traço as rotas, roteiros, percursos, e tais escolhas refletem a minha história de vida. Trata-se de um modo particular e específico de ver o mundo. Nessa navegação, toda leitura e investigação contribuem para construir

atravessamentos, transformar a trajetória e provocar mudanças. Isso me constitui e compõe os saberes que me expressam em cada parte deste trabalho.



Figura 3: Manoel Fernandes - Um Dificil Movimento de Equilíbrio/1985
Fonte: www.mam.org.br

A obra *Um Dificil Movimento de Equilíbrio* remete a reflexão sobre a impossibilidade de manter-se sólido, rígido, inflexível em um mundo contemporâneo líquido, fluido, instável e cambiante. As figuras retratadas na produção de Manoel Fernandes⁴ dançam, navegam, circulam em um espaço-

⁴ *Um Dificil Movimento de Equilíbrio* (Figura 3), de Manoel Fernandes, integrou a mostra no MAM - Espaço Villa-Lobos, em São Paulo. A exposição reuniu nove obras selecionadas pelo artista Marco Giannotti, em 2003.

tempo líquido. Estão próximas, mas, não estão conectadas. A iminência da possibilidade de conexão está presente em tensão com a ausência de contato pleno. Figuras imersas em uma sociedade globalizada, em um mundo que se tornou pequeno. Um espaço de fronteira e de aproximação, de trânsito e mobilidade e de novas possibilidades de comunicação. No entanto, é um momento de difícil equilíbrio navegar pelas correntezas da modernidade líquida. Há uma flutuação da percepção e este panorama instável provoca profundas rupturas na simetria do que se vê.

Zygmunt Baumann (2001) utiliza-se do recurso das metáforas modernidade sólida e líquida para demarcar as características de determinados momentos históricos, sociais e culturais. O autor denomina a era moderna como modernidade sólida caracterizada pela sociedade industrial e predomínio dos pressupostos positivistas. Os conceitos, as ideias e as estruturas sociais eram mais estáveis. Os valores se transformavam em ritmo lento e previsível. Um tempo de certezas e busca de controle sobre o mundo – sobre a natureza, sobre o corpo, sobre a tecnologia, sobre a ciência (COSTA, 2002).

As metáforas fluidez/ liquidez são utilizadas para qualificar os contornos da sociedade contemporânea. Os líquidos, diversamente dos sólidos, não se encaixam em formas, estão em constante propensão para a mudança, não se circunscrevem ao espaço e às temporalidades. As relações, instituições, estilos de vida, convicções mudam antes que tenham tempo de se solidificar e no bojo dos processos de liquidez, está o indivíduo imerso na constante necessidade de se redefinir, de se aprimorar e de se adaptar (BAUMANN, 2001).

Também me vejo na obra de Manoel Fernandes (Figura 3), em um difícil movimento de equilíbrio como pesquisadora e docente, navegando nas correntezas da liquidez, impactada pela sensação de desorientação advinda da impossibilidade de obter conhecimento sistemático e enquadrado nas velhas certezas. Tal sensação resulta do fato de termos sido apanhados, rodopiados nas correntezas instáveis da modernidade líquida e deslocados do eixo por novos processos culturais e sociais. Com tantas mudanças, à primeira vista, não compreendemos plenamente o que parece estar fora de nosso controle.

Por isso, o paradigma dominante da ciência positivista gestado no bojo da modernidade sólida encontra-se na mais profunda e irreversível crise. Em decorrência, da pluralidade de condições teóricas e sociais emergentes na contemporaneidade, como esclarece Boaventura de Souza Santos (2003). O sociólogo português compreende o objeto como continuação do sujeito, e para ele, todo o conhecimento científico fundamenta-se no autoconhecimento. O autor também explica as características do paradigma emergente, enunciado como paradigma do conhecimento prudente para uma vida decente e sintetiza essas mudanças teóricas nos seguintes termos:

Em vez da eternidade, a história; em vez do determinismo, a imprevisibilidade; em vez do mecanicismo, a interpenetração, a espontaneidade e a auto-organização; em vez da reversibilidade, a irreversibilidade e a evolução; em vez da ordem, a desordem; em vez da necessidade, a criatividade e o acidente (SANTOS, 2003, p.48).

Irene Tourinho (2013) compara a pesquisa no contexto da educação ao ato de jogar, um jogo estético, criativo, impregnado das nossas histórias, projetos e experiências de vida. Entretanto, para a autora, entramos neste jogo carregando uma concepção positivista de ciência, um paradigma engessado, ainda atuante para direcionar a visão do cientista como alguém em busca da verdade e que para encontrá-la depende do método certo. O novo tabuleiro deste jogo aponta para a importância de rever as próprias convicções, a partir de uma perspectiva processual e relacional configurada em novos procedimentos de coleta de dados. Ainda, segundo a autora, há de se considerar o refinamento de temas e de práticas interpretativas, a fim de tecer redes que integrem sujeitos, experiências e contextos. Na jornada investigativa e metodológica, o pesquisador/docente se reposiciona como um sujeito que ensina/pratica pesquisa, se constrói e se reconstrói e renova saberes e práticas.

Na pós-modernidade, as inter-relações entre sujeitos e experiências, sujeitos e objetos, passam a fazer parte da construção de conhecimentos e das pesquisas. Essas teias relacionais imbricadas nos processos de pesquisa evidenciam concepções em mutação. O paradigma científico traçou as diretrizes da ciência positivista com bases em critérios de certeza, validação e instrumentalização dos métodos e relação de distanciamento com a realidade.

Tais pressupostos balizaram as ciências humanas e, embora extremamente contestados, os vetores deste paradigma ainda são atuantes em diversos contextos.

Segundo Duarte Jr. (2001, p. 55), as fontes do conhecimento racional e instrumental se basearam na educação dos sentidos e “implicou numa pretensa exclusividade do intelecto sobre as formas sensíveis do saber”. Outro aspecto a destacar no conhecimento moderno refere-se à dicotomia cartesiana que instaurou um paradigma construído sob a égide do dualismo ao estabelecer hierarquias entre o masculino e o feminino, o corpo e a mente, a razão e a emoção, o sujeito e o objeto. Assim, foram construídas verdades absolutas e discursos totalizantes. O substrato do pensamento moderno, baseado em um conhecimento instrumental foi disseminado por meio das ciências e ordenado em um tipo de raciocínio sistematizado em critérios de validação, eficiência e funcionalidade.

A expressão crise de paradigma põe em xeque o conhecimento científico e racional que reivindicava para si a compreensão lógica do mundo e aponta para as consequências de um tipo de raciocínio preso ao funcionamento dos processos pautados pela busca de uma compreensão lógica dos fenômenos em detrimento de qualquer reflexão acerca dos valores humanos e éticos. Esta crise também sinaliza um momento de transição entre epistemologias que se esgotaram ou estão sendo questionadas e novas perspectivas teóricas que, aos poucos, conquistaram espaço de discussão na academia (COSTA, 2002). Notadamente, o processo de pesquisa no contexto pós-moderno está em deslocamento e sinaliza a construção de novas teorizações e novos paradigmas, em decorrência, surgem diversificados caminhos investigativos com a possibilidade de criação metodológica. A pesquisa e o conhecimento se tornam inconstantes e móveis, o sujeito se reposiciona como autor/investigador e passa a ocupar plano central na produção do conhecimento.

As proposições de Tourinho (2013) e Boaventura de Souza Santos (2003) expõem a instável natureza epistemológica dos novos saberes, em contextos de incerteza, e contribuem para colocar em perspectiva a interação social e as relações pessoais como ingredientes essenciais na construção e descoberta do conhecimento.

Todo esse panorama indica a importância de pautar as investigações e pesquisas com a intenção de contemplar a diversidade e a transversalidade das abordagens e perspectivas teóricas. Cabe assinalar que este estudo apresenta-se como uma travessia no horizonte das teorias pós-críticas em educação ao focalizar a imbricada relação entre estudos culturais (EC), teorias pós-estruturalistas, estudos de gênero e estudos da cultura visual. Os efeitos combinados dessas abordagens constituem as encruzilhadas teóricas desta navegação.

Neste aspecto, considero importante elucidar que a expressão teorias pós-críticas é utilizada para se referir às formulações teóricas que contestam os pressupostos da ciência moderna e positivista, os estudos estruturalistas e as teorias críticas. A vertente pós-crítica em educação engloba um arcabouço teórico direcionado para problematizar os multifacetados aspectos da contemporaneidade e incluem os estudos culturais em educação, estudos feministas e outras vertentes de teorizações pós-modernas. Conforme esclarece Lopes (2013, p.17), “todos esses movimentos se cruzam, se mesclam e por vezes também se confrontam”.

Paraíso (2004b) traçou um panorama das pesquisas em educação no Brasil, no período entre 1993 a 2003, com ênfase nos estudos pós-críticos. A autora analisa como essas teorias reverberam nos avanços das pesquisas visando à ruptura e à transgressão com os modelos tradicionais. Neste enfoque, algumas temáticas convergentes foram identificadas.

Em síntese, os sujeitos produzidos em diferentes práticas e por diferentes textos constituem linhas que são constantemente traçadas, retraçadas e que fazem encontros no território das pesquisas pós-críticas em educação no Brasil. É preocupação dessas pesquisas expor o tipo de sujeito e de subjetividade que as diferentes práticas educativas formam, modificam, educam, fabricam, fixam, divulgam. Reunidas, essas pesquisas mostram que o sujeito (ou a subjetividade) é produzido, montado ou fabricado em diferentes práticas discursivas (tanto na escola como fora dela) que se combinam ou não para a regulação das nossas condutas. Defendem que o sujeito não existe fora da história, da linguagem, do discurso e das relações de poder. Enfim, mostram que é preciso estudar as diferentes práticas que investem uma infinidade de técnicas, estratégias e procedimentos na produção de certos tipos de sujeitos e de determinados “objetos” (PARAÍSO, 2004b, p. 293).

Esses novos mapas de navegação pós-críticos questionam a produção do conhecimento e seus efeitos de verdade no âmbito das relações de poder, do sujeito, dos diferentes modos e processos de subjetivação. Questionam, ainda, os textos e visualidades como dispositivos pedagógicos, assim como, as diversas práticas que estes produzem e instituem. Todos esses aspectos despertam meu interesse e estão em consonância com os objetivos da pesquisa em pauta.

A partir deste ponto de vista, as formulações epistemológicas que fundamentam esta tese sobrevivem do aporte teórico dos estudos culturais (EC) e do pós-estruturalismo. Conjugadas essas vertentes contribuem para articular e entrelaçar os conceitos de cultura da mídia, representação, subjetividade, gênero, pedagogia cultural e visualidade. A escolha de um caminho investigativo gestado no âmbito dessas abordagens implica em inúmeros desafios, uma vez que, as teorias pós-críticas não possuem um pressuposto metodológico rígido para análise de artefatos culturais midiáticos. Longe disso, os mapas de navegação pós-críticos conduzem a uma viagem repleta de riscos e imprevistos, por duvidarem que a rigidez dos caminhos pré-estabelecidos possa conduzir a uma viagem segura e isenta de riscos. Como navegadora, escolho os percursos, as travessias, os atalhos, com intuito de não me perder em meio a tantas encruzilhadas, embora as rotas de fuga, às vezes, sejam necessárias para que novos territórios possam ser descobertos.

No seio dessas contradições advindas da pós-modernidade, a experiência, o contexto e os sujeitos passam a ser considerados na construção e produção de conhecimentos, assim como a investigação de campo. Em face disso, as pesquisas na área de artes e educação apontam para os estudos, com o viés qualitativo, quando o propósito consiste em compreender as especificidades do fenômeno sociocultural para refletir acerca da construção do significado e a interpretação das realidades sociais.

No percurso desta navegação, a primeira encruzilhada permeia os atravessamentos teóricos em diálogo com os estudos culturais com objetivo de compreender seus principais conceitos e proposições. Outra contribuição sobrevém da interlocução com alguns conceitos das teorias pós-estruturalistas.

1.2 Na rota dos estudos culturais entre significados e representações

Essa navegação parte do meu interesse em analisar a representação da menina em trânsito para a vida adulta (menina/mulher) na propaganda. Neste contexto, focalizo a imagem publicitária representativa da cultura juvenil feminina que expressa determinado modo de produção de sentido cujos efeitos afetam a subjetividade da garota na sua travessia de menina a mulher.

Vários caminhos, rotas e trilhas teóricas podem conduzir a direção da pesquisa rumo ao escopo traçado. Todavia, para compreender os acontecimentos que irrompem no cenário sócio-cultural da pós-modernidade, notadamente, surgem novas possibilidades, novos métodos abertos e interdisciplinares capazes de fornecer as ferramentas teóricas para problematizar os artefatos culturais e as práticas sociais.

Vislumbro um horizonte no qual as relações entre a cultura, as mídias e as subjetividades, em um cotidiano instável, dinâmico e fragmentário, tornam-se cada vez mais complexas. A produção simbólica contemporânea evidencia e reforça esta relação de interdependência dificultando separar as fronteiras entre a cultura e a comunicação midiática. Como encontrar uma rota para navegar em direção as novas paisagens em mares tão turbulentos? Inúmeros são os caminhos teóricos cujas pesquisas contemplam a imbricada relação entre a esfera da cultura e as mídias, dentre eles, cabe destacar a abordagem dos estudos culturais (EC). Neste sentido, as contribuições dos EC são significativas para direcionar a rota investigativa em curso, por isso, considero importante destacar alguns dos seus principais conceitos, autores, temáticas e linhas de pesquisa.

Este campo de estudos surge, de forma institucionalizada, em 1964, na Universidade de Birmingham, na Inglaterra, com as pesquisas de Richard Hoggart⁵, Edward P. Thompson⁶ e Raymond Williams. A contribuição teórica dos

⁵ Segundo Escosteguy (2001), nas pesquisas realizadas por Hoggart, “o foco de atenção recai sobre materiais culturais, antes desprezados, da cultura popular e dos meios de comunicação de massa, através de metodologia qualitativa. Esse trabalho inaugura o olhar de que no âmbito popular não existe apenas submissão, mas também resistência, o que, mais tarde, será recuperado pelos estudos de audiência dos meios massivos” (2001, p. 22).

três autores instaura um debate intelectual permeado pela tentativa de compreender a relação entre a esfera cultural e as mudanças sociais expressas por meio de formas simbólicas, instituições e práticas culturais, sendo que a cultura passa a englobar um campo amplo de significados e práticas que move e constitui a vida social. Os autores mencionados balizaram o surgimento dos EC que eclodiu em um momento de tensão social e política na Inglaterra, após a segunda guerra mundial (NELSON; TREICHLER; GROSSBERG, 1995).

Tais mudanças de enfoque na compreensão dos vários significados associados ao âmbito cultural, proposta pelos EC, possibilitaram relativizar a noção estática e fixa da cultura e fortaleceram a argumentação contrária à oposição entre cultura de massa/popular e a cultura erudita ou entre baixa e alta cultura.

A cultura é entendida tanto como uma forma de vida – compreendendo idéias, atitudes, linguagens, práticas, instituições e estruturas de poder – quanto toda uma gama de práticas culturais: formas, textos, cânones, arquitetura, mercadorias produzidas em massa, e assim por diante. A cultura significa o terreno real, sólido, das práticas, representações, línguas e costumes de qualquer sociedade histórica específica, bem como as formas contraditórias de senso comum que se enraizaram na vida popular e ajudaram a moldá-la (NELSON; TREICHLER; GROSSBERG, 1995, p. 14-15).

Um dos principais expoentes dos estudos culturais (EC) britânicos foi Stuart Hall⁷, suas pesquisas com foco na relação da cultura com a ação social possibilitaram a abertura de espaços na academia para um estudo multidisciplinar de práticas, formações simbólicas e sentidos do cotidiano. Desse modo, as instâncias de poder simbólico no contexto de produção e recepção dos textos midiáticos delinearam um dos principais interesses e temática deste campo de estudo ao favorecer a reflexão sobre o papel dos meios de comunicação de massa.

⁶ Para saber mais sobre E.P. Thompson e Raymond Williams ver Escosteguy (2001) e Matterlart e Neveu (2004).

⁷ Stuart Hall assumiu a direção do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos em Birmingham, de 1968 a 1979, e a sua participação foi preciosa e decisiva para fortalecer a produção intelectual deste campo de estudo (NELSON; TREICHLER; GROSSBERG, 1995).

Neste panorama, tornam-se objetos de estudo programas televisivos, literatura popular, filmes e propagandas. A etnografia é agregada no contexto dos estudos de audiência a fim de esmiuçar as relações de poder inscritas nas práticas de recepção e, neste sentido, as investigações corroboram para analisar a ativa negociação da audiência com os textos midiáticos.

A temática da cultura como espaço de conflito e resistência e seus desdobramentos na relações sociais dominadas pelo poder e estratificada por divisões de gênero⁸, classe, raça, etnia, constituem pauta de interesse dos EC, principalmente com a contribuição teórica do feminismo e dos estudos de gênero.

Na América Latina, um estudo cultural crítico tem-se desenvolvido especialmente ancorado nas concepções de Jesús Martín-Barbero⁹ e Néstor García Canclini¹⁰. Esta vertente se consolidou a partir dos anos de 1980 e propõe repensar as novas configurações da cultura popular latino-americana a partir da influência das mídias. Embora a perspectiva dos EC e a investigação cultural latino-americana pesquisem o mesmo objeto, ou seja, a relação entre a comunicação e a cultura e, ainda, mantenham afinidade no nível teórico, as duas abordagens preservam suas diferenças, originalidades e interseções (ESCOSTEGUY, 2001).

No Brasil, a partir da década de 1990, intensificaram-se as pesquisas subsidiadas no aporte teórico dos EC. A interdisciplinaridade desta vertente teórica atraiu pesquisadores interessados nas correlações entre cultura, educação, mídias, artes, discursos, visualidades, cultura popular. A contribuição das obras de Tomaz Tadeu da Silva (1995), Ana Carolina Escosteguy (2001) e Marisa Vorraber Costa (2002), tornaram-se referências ao consubstanciar uma detalhada revisão das principais vertentes teóricas relacionadas a este campo de estudo.

⁸ É importante considerar que o conceito de gênero passa a ser utilizado como distinto de sexo. A intenção é desconsiderar o determinismo biológico que os termos sexo e diferença sexual acentuam. Para Joan Scott (1990) o gênero mais do que uma identidade apreendida, é uma categoria teórica imersa nas instituições sociais, bem como é um tipo de saber que estabelece significados para as diferenças corporais.

⁹ A obra de Martín-Barbero (2001) constitui referencial teórico-metodológico muito utilizado nos estudos de recepção e nas articulações da comunicação com a educação. BARBERO, J. M. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

¹⁰ A obra de García Canclini contempla a intersecção entre cultura e pós-modernidade na América Latina com ênfase na compreensão dos fenômenos híbridos nas relações culturais. GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1997.

Segundo Matterlart e Neveu (2004), nos Estados Unidos, o impacto dos EC ingleses foi significativo ao contribuir para consolidar uma base de transmissão, desenvolvimento e multiplicação de pesquisas e objetos de estudo. Neste contexto, surgem pesquisas com ênfase na produtiva confluência entre os EC e o campo da educação, com destaque para os trabalhos de Henry Giroux (1995) e Douglas Kellner (1995; 2001), cujas proposições teóricas são particularmente relevantes para este estudo.

A partir do exposto, pode-se inferir que a abordagem dos estudos culturais não se constitui em um conjunto articulado de enquadramento teórico. Os territórios de pesquisa dos EC são diversificados, múltiplos e descentrados, conforme elucidam os autores:

Os estudos culturais não pretendem ser uma disciplina acadêmica no sentido tradicional, com contornos nitidamente delineados, um campo de produção de discursos com fronteiras balizadas. Ao contrário, o que os tem caracterizado é serem um conjunto de abordagens, problematizações e reflexões situadas na confluência de vários campos já estabelecidos, é buscarem inspiração em diferentes teorias, é romperem certas lógicas cristalizadas e hibridizarem concepções consagradas (COSTA; SILVEIRA; SOMMER, 2003, p. 40).

As pesquisas produzidas sob a égide dos EC focalizam a centralidade da cultura na vida contemporânea a partir da compreensão da cultura como condição constitutiva da vida social. Esta perspectiva decorre de uma mudança de paradigma nas ciências humanas denominada por Stuart Hall (1997) como “virada cultural”, tendo como base, um deslocamento de enfoque em relação à linguagem.

A tradição iluminista conferiu à linguagem um aspecto secundário, desta maneira, o senso de objetividade e o racionalismo cartesiano engendraram uma conjuntura de sistematização e generalização do conhecimento. Por essa ótica, os significados que foram construídos e disseminados assumiram posições de verdades absolutas e o formato de discursos totalizantes. Com a virada cultural, a linguagem assume posição central e passa a ser vista como fator constitutivo dos fatos e do sentido, como práticas de significação na construção e circulação do significado (HALL, 1997).

Cabe esclarecer que o conceito de representação é alvo de discussões teóricas e pode ser compreendido a partir de uma perspectiva com ênfase tanto na psicologia quanto nas ciências sociais. Nesse estudo, o conceito de representação será focalizado na perspectiva dos EC. Em vista disso, sua importância para esta vertente se consubstancia no fato da representação conectar sentido e linguagem à cultura. Um processo pelo qual o significado é produzido e compartilhado entre membros de uma determinada sociedade. Sendo assim, o significado se inter-relaciona com o uso da linguagem, de signos e imagens que representam.

Segundo Stuart Hall (2016) coexistem dois sistemas de representação: o primeiro indica um sistema no qual objetos, pessoas e eventos estão relacionados com um conjunto de conceitos ou representações mentais do indivíduo. Nessa dinâmica, o sentido dependerá dos conceitos e imagens formadas no pensamento, os quais servirão para “representar” o mundo. O segundo sistema de representação é formado pela linguagem. O termo geralmente usado para as palavras, sons ou imagens que carregam sentido é signo¹¹. Este representa as relações conceituais impregnadas em nossa mente constituindo o sistema de sentidos de nossa cultura. Os signos estão organizados em linguagens, diante disso, a existência de significados comuns permite traduzir conceitos em palavras, sons ou imagens, e então, usar estes elementos (os signos) para expressar sentido e comunicar com os outros.

A associação entre os sistemas de representação, ou seja, entre o signo, o conceito e o objeto é inteiramente arbitrária. No entanto, o sentido é fixado pelos indivíduos, de maneira que após um tempo torna-se natural o seu uso. O sentido é construído pelos sistemas de representação, os quais estabelecem relações entre o nosso sistema conceitual e o sistema linguístico, de modo que esta codificação nos orienta com relação à palavra a ser usada para representar tal signo (HALL, p. 2016).

¹¹ Em termos gerais, signo é “algo que está no lugar de outra coisa, à qual, então, ele se refere e representa. Na nomenclatura introduzida por Ferdinand de Saussure, o signo é constituído pela associação de um conceito — o significado — com sua imagem acústica ou representação fonética — o significante. Uma característica importante do signo, para Saussure, é que ele é arbitrário, ou seja, não existe nenhuma relação intrínseca entre significado e significante” (SILVA, 2000b, p.100).

Nesta concepção, os códigos estabilizam as relações entre conceitos e signos, fixando o sentido por entre linguagens e culturas. De acordo com Hall (2016), pode-se pensar melhor sobre o conceito de cultura, a partir desta inter-relação entre os mapas conceituais impregnados em cada sujeito, a linguagem compartilhada e códigos que ditam as relações de tradução entre eles. Estes mesmos códigos possibilitam falar e ouvir de maneira inteligível.

Chamo a atenção para a importância dessa discussão conceitual ao possibilitar entender que pertencer a uma mesma cultura significa compartilhar o mesmo sistema conceitual e linguístico. Portanto, o sentido não está inscrito no objeto, ele é construído, produzido e resulta de uma prática significativa, a qual produz sentido, faz as coisas significarem. Desse modo, o processo de representação atua simbolicamente para classificar o mundo e as relações que o constituem.

A partir da discussão exposta focalizo as mídias como sistemas de representação que disseminam uma multiplicidade desconcertante de significados com as quais podemos ou não nos identificar. Por este prisma, compreendo que a representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos, como os artefatos culturais midiáticos, por meio dos quais os significados são produzidos, disseminados e compartilhados, posicionando os sujeitos e produzindo referências e referencias.

Refletir sobre a centralidade da cultura torna-se relevante para buscar compreender os processos pelos quais as formas simbólicas¹² ativam no sujeito uma representação de si mesmo. Sendo assim, os significados culturais não estão somente impregnados em nosso repertório, também, organizam e regulam práticas sociais e culturais, influenciam nossa conduta e como resultado geram efeitos reais e práticos.

Diante disso, cabe esclarecer que as pesquisas dos estudos culturais consolidam uma produtiva vertente de estudos com ênfase na representação dos

¹² De acordo com Thompson (1995), as formas simbólicas incluem manifestações linguísticas e visuais, objetos significantes de vários tipos, em virtude dos quais os indivíduos comunicam-se entre si e partilham suas experiências, concepções e crenças. THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

textos culturais¹³. Entretanto, esta abordagem está em constante renovação e também contempla pesquisas com enfoque no sentido constituído na interação entre sujeitos e formas simbólicas. Neste aspecto, destaco o meu interesse no aporte teórico dos EC, principalmente, por combinar análise de artefatos culturais com estudos de recepção. Isso resulta em pesquisas que corroboram para investigar as experiências de indivíduos e grupos nas mediações com os textos midiáticos. Ademais, a produção de significados modifica-se de acordo com a referência sócio-cultural e identitária do sujeito, num fazer ativo, em constante intersecção com as relações e práticas do cotidiano.

A rota proposta pelos EC descortina novas paisagens conceituais e teóricas ao evidenciar o papel da cultura como um sistema de classificação e formações discursivas que confere sentido às práticas sociais com ênfase nas representações. Todavia, navegar no oceano da pós-modernidade demanda percorrer um labirinto de encruzilhadas repleto de ondas em constante movimento cujas oscilações intensas dificultam lançar âncora. Comparo essas ondas turbulentas aos inúmeros sistemas de significação e representação cultural que nos confrontam e interpelam com múltiplas referências identitárias. Porém, torna-se cada vez mais desafiador lançar as âncoras quando se está em constante deslocamento. Nesse encaixo busco descobrir respostas.

1.3 Múltiplas identidades, múltiplos modos de subjetivação

No labirinto das correntezas teóricas os desafios a transpor são inúmeros. Como estabilizar as referências se o movimento é constante? Lançar ou recolher âncoras ajusta o prumo? Colocar a âncora em posição fixa estabiliza ou pode levar a deriva? Diante das instabilidades as âncoras mais leves e flexíveis conferem mais liberdade de movimento?

Tendo em vista tais questões me inspiro em Baumann (2001) ao pensar a identidade na modernidade líquida como um lançar âncora, pois, as mesmas podem ser substituídas e transformadas diante das mudanças na direção dos ventos e fluxos dos mares. Com esta analogia entendo as identidades como

¹³ Texto nesta concepção refere-se a uma gama ampla e diversificada de artefatos culturais (SILVA, 2000b).

âncoras móveis em constante processo de construção ao serem utilizadas como referências para navegar em cenários, cada vez mais, instáveis e atravessados por representações. A pauta dessa discussão converge para entender este conceito no âmbito dos EC, no entanto, somente esta demarcação conceitual não oferece respostas para entender as complexas relações engendradas pelo sujeito na constituição de si. Por isso, recorro ao diálogo com os estudos pós-estruturalistas para ampliar o horizonte investigativo.

As problematizações acerca das identidades constituem um assunto em discussão e rediscussão na teoria cultural contemporânea. No quadro teórico dos EC este conceito também é alvo de críticas e dilemas. Para Hall (2001) a construção da identidade até o período pré-moderno¹⁴ estava circunscrita aos papéis sociais previamente determinados por um sistema social e religioso. A identidade era fixa, sólida e estável.

As discussões sobre a crise de identidade vieram à tona alimentadas pela transnacionalização da vida econômica e cultural ao instaurar novos processos de ruptura em diferentes contextos sociais complexificando e subvertendo a noção de identidade. Para Woodward (2000), a crise da identidade está relacionada com a situação de deslocamento, pois, deixou de existir um núcleo ou centro determinado para ancorar identidades fixas, mas, em vez disso, uma pluralidade de centros. Portanto, esses deslocamentos tornaram possível a reflexão sobre a multiplicidade e transitoriedade de papéis sociais e o rompimento com a tradição. A identidade antes fixa e estável, torna-se “móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e inovações” (Kellner, 2001, P. 295). Neste contexto, novas identidades podem emergir e se expressar a partir de outras arenas e marcadores sociais baseados em raça, etnia, gênero e sexualidade, dentre outros.

Na pós-modernidade, as posições identitárias são diversificadas, estratificadas, instáveis e caóticas. A razão disso é que refletem os elementos das mudanças sociais em curso na contemporaneidade, principalmente, no tocante à crescente supervalorização e difusão da informação e das mercadorias culturais, com suas formas de organização universalizantes, mas fragmentadoras.

¹⁴ O período pré-moderno é caracterizado como o período de transição que antecede a modernidade.

Tais deslocamentos acarretam profundas consequências para a experiência pessoal no mundo cotidiano considerando que a identidade é fluida, constantemente refeita e existe a partir da relação com o outro, daquilo que não é, ou seja, através das relações com as diferenças: um processo em que a identidade plena não é nunca alcançada. Isto significa dizer que as identidades se formam e transformam de modo dialógico pelos discursos da cultura imbricados no cotidiano. Nessa perspectiva, as identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas. Por isso, são concebidas como plurais e estão em constante processo de ressignificação.

As múltiplas interpelações disseminadas pelos sistemas de representação impedem o entendimento de uma única fonte interior da qual pode emergir a identidade. Pelo contrário, as identidades se constituem e se transformam no bojo da tensão entre os discursos da cultura e o desejo de assumir seus significados. Para Hall (1997), devemos pensar as identidades sociais como construídas no âmago da representação, constituídas através da cultura, de acordo com o autor:

O que isto sugere é que a identidade emerge, não tanto de um centro interior, de um eu verdadeiro e único, mas do diálogo entre os conceitos e definições que são representados por nós pelos discursos de uma cultura e pelo nosso desejo (consciente e inconsciente) de responder aos apelos feitos por estes significados, de sermos interpelados por eles, de assumirmos as posições de sujeito construídas para nós por alguns dos discursos – em resumo, de investimos nossas emoções em uma ou outra daquelas imagens, para nos identificarmos (HALL, 1997, p. 8).

A identidade é relacional, depende de algo fora dela para existir, depende de outra identidade, de uma identidade diferente. Para Woodward (2000), as identidades são forjadas pela marcação da diferença que ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão social. Por essa ótica, a identidade não é “o oposto da diferença: a identidade depende da diferença” (2000, p.40).

Fixar uma identidade como norma constitui uma das formas de hierarquização das identidades e essa normalização apresenta-se como um processo camuflado pelo qual o poder se manifesta no sentido de promover as

diferenças. Normalizar implica em eleger uma identidade específica como parâmetro em relação ao qual as outras identidades são hierarquizadas e julgadas (SILVA, 2000a). Quando se dá o processo de normalização, características positivas são atribuídas a uma determinada identidade, nesta relação de oposição, as diferenças ao serem hierarquizadas, conseqüentemente, são inferiorizadas e rotuladas.

Para clarificar o horizonte investigativo também destaco a relevância de compreender conceitos correlatos como subjetividade e subjetivação na ótica dos estudos pós-estruturalistas. Para os estudos culturais, a identidade é marcada pela diferença articulada a uma relação de oposição e isso remete a negatividade e a distinção. Por outro enfoque, filósofos como Guattari (2009) compreendem a diferença como positividade, como potência inventiva, como possibilidade de ruptura.

Apesar da complexidade do assunto, ao encontrar o trabalho, fruto da parceria entre Félix Guattari e Suely Rolnik (2011), finalmente, consegui entrever um caminho para desatar alguns nós que me inquietavam. Um deles refere-se à concepção de subjetividade, um termo aberto a diversas interpretações, geralmente, entendido como sinônimo de sujeito, concomitantemente, também se confunde com o conceito de identidade.

Para os autores, a subjetividade pode ser compreendida como um modo de ser entrelaçado na multiplicidade de significados que nos atravessam. A subjetividade não é um produto de uma individualidade, tendo em vista que esta resulta de atravessamentos coletivos de várias espécies, não só sociais, mas econômicas, midiáticas, tecnológicas e tantas outras.

Percebe-se que para os autores a “subjetividade é essencialmente fabricada e modelada no registro do social” (2011, p. 40). Isto significa dizer que a subjetividade não advém do domínio da individualidade, não se relaciona com a ideia de retenção, pelo contrário, é um processo contínuo produzido nas inter-relações vivenciadas por meio de variados componentes de subjetividade que estão em circulação em diferentes esferas sociais. Todos esses atravessamentos experienciados produzem efeitos, modos de viver.

Então, entendo a subjetividade como o modo de ser engendrado em um contexto sociocultural no qual o sujeito produz a experiência de si mesmo. O que

permeia esse entendimento “é a idéia de processo de subjetivação, aquilo que está sendo permanentemente constituído culturalmente, via interpelações discursivas e lutas pela imposição de significações” (HENNIGEN; GUARESCHI, 2006, p. 69).

O que se percebe é que, cada vez mais globalizadas, as esferas de produção cultural estão operando no nível da produção de subjetividade, ou melhor, na sua serialização ou modelização. Nesta concepção, as mídias atuam na produção de modos de vida (con)formados ao disseminar modos de subjetivação "normalizados, articulados uns com os outros segundo sistemas hierárquicos, sistemas de valores, sistemas de submissão” (GUATTARI; ROLNIK, 2011, p. 22).

O enfoque da subjetividade enquanto experiência e processo desloca a noção de sujeito de uma concepção estática para uma articulação dinâmica, em constante movimento. Desse modo, a produção da subjetividade é permeada por fluxos constantes e conflituosos tanto de reprodução e opressão quanto de invenção e singularização, tendo em vista que:

A subjetividade está em circulação nos conjuntos sociais de diferentes tamanhos: ela é essencialmente social, é assumida e vivida por indivíduos em suas existências particulares. O modo pelo qual os indivíduos vivem essa subjetividade oscila entre dois extremos: uma relação de alienação e opressão, na qual o indivíduo se submete à subjetividade tal como a recebe, ou uma relação de expressão e criação, na qual o indivíduo se reapropria dos componentes da subjetividade, produzindo um processo que eu chamaria de singularização. (GUATTARI ; ROLNIK, 2011, p. 42)

Tais pressupostos se apresentam como um fio condutor para nortear a concepção de subjetividade delineada neste estudo, cujo significado remete aos fluxos pulsantes, abertos, em constante mutação. Deles emergem as possibilidades de vivenciar e criar múltiplas maneiras de perceber e intervir no mundo. “A subjetividade surge quando se considera o lado do processo, em vez dos produtos (as identidades), isto é, o em movimento, o inacabado, os pontos de resistência e também os acasos” (KEPLER, 2015, p. 214). Todos esses fluxos

estão conectados a diversos agenciamentos¹⁵ coletivos¹⁶ de subjetivação ou componentes de subjetivação.

Por este prisma, a identidade é associada a um conceito de referencição, de circunscrição da realidade ancorada a quadros de referência desdobrados em dois sentidos: um deles converge para os processos de identificação e o outro aspecto refere-se à identificação do indivíduo, as formas de reconhecimento que o tornam identificável como nome, carteira de identidade, filiação, impressão digital. Em face disso, a noção de identidade está frequentemente relacionada à identificação e ao reconhecimento, conquanto, “Identidade é aquilo que faz passar a singularidade de diferentes maneiras de existir por um só e mesmo quadro de referência identificável” (GUATTARI; ROLNIK, 2011, p. 80).

A Identidade pode ser desvendada nas formações sociais fabricadas nos fluxos dos processos de subjetivação e isso remete à implosão da identidade fixa. Esta, por sua vez, é estilhaçada em várias e múltiplas identificações. Desses fragmentos identitários efêmeros e cambiantes, surgem os kits de perfis-padrão ou identidades *prêt-à-porter*. Tal denominação atribuída por Rolnik (1997) remete aos perfis identitários padronizados, produzidos para o consumo e adaptáveis aos movimentos de mudança do mercado. Por outro lado, a tendência por estabilizar as referências identitárias paralisa e ameaça o trânsito em direção às mudanças. De acordo com a autora, dois processos podem ser percebidos: o enrijecimento de identidades locais e a pulverização das identidades.

Se o mercado, por um lado, constrói e destrói territórios de existência como a própria condição de seu funcionamento, pois necessita de estar sempre criando novas órbitas de produção e consumo, por outro lado, para entrar em qualquer uma destas órbitas é necessário que esta subjetividade desterritorializada encarne identidades *prêt-à-porter*, produzidas como perfil subjetivo das performances requeridas por cada órbita. Tais identidades definem-se não só por certas competências, mas também por uma certa aparência, um “estilo” de corpo, roupa e comportamento ditado pelas tendências do mercado do momento.

¹⁵ O termo agenciamento é utilizado para “significar qualquer combinação ou ligação dispare sem qualquer hierarquia ou organização centralizada de elementos, fragmentos ou fluxos das mais variadas e diferentes naturezas: idéias, enunciados, coisas, corpos, instituições. O conceito é utilizado para dissolver qualquer noção essencialista de “sujeito” como entidade singular ou privilegiadamente “humana”, bem como para fugir de dicotomias tradicionais como as que separam o humano e o não-humano ou o psíquico e o social” (SILVA, 2000b, p. 15).

¹⁶ Nesta concepção, a mídia é um equipamento coletivo atuante na produção em larga escala de subjetividades.

Mantém-se, portanto, o princípio identitário, com a única diferença que as figuras a partir das quais a subjetividade se formata deixam de serem fixas e locais, para serem flexíveis e globalizadas (ROLNIK, 1998, p.14).

Com base nessas reflexões entendo a identidade como uma âncora que tende a nos fixar a determinadas referências e obstaculizar as mudanças. Por outro viés, a âncora pode ser remodelada e adaptada em redes mais fluidas e maleáveis para se ajustar as dinâmicas em curso. As referências identitárias cristalizadas em âncoras mais rígidas ao serem deslocadas e substituídas pela processualidade tendem a dar vazão aos fluxos de singularização.

Na contemporaneidade, a experiência cultural apresenta-se pulverizada em múltiplas esferas e instâncias culturais como: cultura da mídia, cibercultura, cultura de consumo, cultura popular, dentre outras. Tantos desdobramentos constituem uma imbricada trama cujas ramificações tornam complexo o ato de distinguir ou demarcar essas fronteiras no âmbito dos conceitos e das práticas. Neste aspecto, as contribuições dos estudos culturais são assertivas ao focalizar a centralidade da cultura como condição constitutiva da vida social. Ademais, o alargamento da concepção de cultura como instância de práticas de significação está intrinsecamente inter-relacionada à produção das subjetividades contemporâneas.

Para Gattari e Rolnik (2011), a diversidade de tramas que permeia os fenômenos culturais interpenetra-se num processo de expressão imbricado na produção de subjetividades, na produção de bens e na produção de relações sociais a partir de três dimensões:

- cultura-valor;
- cultura-alma coletiva;
- cultura-mercadoria.

O sentido da cultura-valor associa-se a uma categoria geral de valor cultural, a um julgamento de valor, por exemplo, quem tem cultura ou não. Igualmente pode designar diferentes níveis culturais ramificados em sistemas setoriais de valor como cultura clássica, cultura artística, cultura científica. A cultura alma-coletiva está relacionada à ideia de civilização, neste tocante, todos têm cultura e podem reivindicar sua identidade cultural. A cultura-mercadoria

corresponde à cultura de massa. Tal dimensão é direcionada para produzir e difundir mercadorias culturais em fluxo contínuo e ampliado. Nesta diretriz, sujeitos com múltiplos repertórios culturais (cultura valor) e advindos de diversas culturas (cultura alma coletiva) partilham a mesma cultura-mercadoria, por exemplo, quando escutam músicas da Beyoncé e assistem aos filmes da Disney. Todos os sentidos atribuídos à cultura estão emaranhados e convergem para um único campo de expressão denominada de cultura capitalística. Segundo suas explicações:

Desse ponto de vista o capital funciona de modo complementar à cultura enquanto conceito de equivalência: o capital ocupa-se da sujeição econômica, e a cultura, da sujeição subjetiva. E quando falo em sujeição subjetiva não me refiro apenas à publicidade para a produção e o consumo de bens. É a própria essência do lucro capitalista que não se reduz ao campo da mais-valia econômica: ela está também na tomada de poder da subjetividade (GUATTARI; ROLNIK, 2011, p. 21).

A cultura capitalística opera através de um modo de controle potencializado, principalmente, por todo aparato midiático ou poderosas máquinas de expressão coletiva produtoras em larga escala de subjetividades modelizadas. Todavia, este sistema apresenta fissuras, fendas, possibilidades de desvio e de reapropriação.

Portanto, as imagens publicitárias, geralmente, propagam representações de subjetividades modelizadas para que um determinado modo de ser e se expressar seja produzido e encontre ressonância na vida social. Porém, as singularidades sempre podem emergir em meio a essas modelizações dominantes, conforme apontam Guattari e Rolnik (2011). Neste jogo entre representações e significados produzidos nas mediações com a mídia, os sujeitos são jogadores atuantes. Diante disso, as possibilidades de ressignificação emergem a partir da influência de outras peças ou atores como, por exemplo, a condição social, formação, relações sociais e história. Esses vetores estão dispostos no tabuleiro de nossas vidas e atravessam nossas escolhas e nos constituem.

Em suma, as reflexões percorridas apresentam caminhos para elucidar essas tramas que conectam os diversos desdobramentos da cultura na vida social e a produção de subjetividades. Meu ponto de interesse parte da cultura midiática como uma das instâncias sociais e culturais de central importância para os processos de subjetivação. Por isso, discorrer sobre os conceitos de identidade e subjetividade contribui para clarificar essas dimensões.

A partir da discussão articulada, entendo que a referência identitária na pós-modernidade, advém de um processo dinâmico e seu movimento está relacionado aos papéis sociais assumidos em uma dada cultura. A identidade é móvel, múltipla, fragmentada, posta e repostada continuamente. O indivíduo vivencia ao mesmo tempo vários papéis que estão em constante deslocamento e resultam das mudanças advindas de condições históricas e socioculturais específicas (SILVA, 2009, p. 88).

À subjetividade, na perspectiva pós-estruturalista se articula a noção de sujeito descentrado, processual, em oposição à ideia de uma essência ou natureza. O sujeito, ao se relacionar com o mundo, é capaz de subjetivar e criar novas formas de interpretar, de viver, em suma, de singularizar. Fischer (2002) relaciona o conceito de modos de subjetivação para se referir aos procedimentos e práticas que os sujeitos aplicam sobre si mesmos permitindo se modificar, se transformar, de acordo com normas e regras de conduta, valores e saberes. Essas práticas podem ocorrer por meio das representações que disseminam múltiplas referências sobre modos de constituir a si mesmo. Neste estudo, utilizo o conceito de processos de subjetivação para aludir a todo um imbricado conjunto de visualidades, discursos e práticas ancorados na imagem midiática que difundem múltiplos componentes de subjetividade, por sua vez, fornecem significados e referências para conduzir a garota na travessia de menina à mulher.

As formulações teóricas dos EC e dos estudos pós-estruturalistas se ampliam e diversificam incorporadas a diversificadas áreas do conhecimento. Desse modo, o viés interdisciplinar dessas abordagens se intersecciona com a crítica feminista e os estudos de gênero e amplificam as pautas de pesquisa.

1.4 Encruzilhadas teóricas: feminismo e estudos de gênero



Figura 4: Jeong Mee Yoon 2007 - The Pink and Blue Project – Kara / Ethan
Fonte: http://www.jeongmeeyoon.com/aw_pinkblue.htm

O projeto visual *The Pink and Blue Project* (Projeto Rosa e Azul), produção da fotógrafa (Figura 4) sul-coreana Jeong Mee Yoon, iniciou em 2005, com o objetivo de entender as tendências, preferências culturais e os gostos das crianças em diversas culturas e grupos étnicos. O projeto instiga reflexões e fomenta discussões sobre a relação entre gênero, mídia e consumo no cotidiano infantojuvenil. Segundo informações publicadas no *site*¹⁷ da artista, a sua ideia criativa surge ao observar as preferências da filha em querer usar roupas e brinquedos somente na cor rosa. No processo de elaboração do projeto, a artista identifica o mesmo desejo da sua filha no comportamento de outras crianças, com isso, percebe como elas são direcionadas para escolher roupas, brinquedos e objetos na cor azul para meninos e rosa para meninas.

As fotografias de Yoon (Figura 4) expõem com intensidade, a tendência de associar cores a padrões de feminilidade e masculinidade. Tais aspectos são identificados nas escolhas e preferências das crianças de diversas etnias e classes sociais. Este padrão cultural recorrente inquieta a artista que atribui tal generalização à influência da sociedade midiática de consumo e em especial, as

¹⁷ Informação disponível em: http://www.jeongmeeyoon.com/aw_pinkblue.htm

mensagens da publicidade ao promover modelos, comportamentos e conduzir a escolha por determinadas cores. Um processo construído, sobretudo, pelas demarcações de gênero acopladas a brinquedos, vestuários, calçados, em suma, na ampla variedade de artefatos simbólicos imbricados ao cotidiano infantil.

Como mãe de gêmeas me identifiquei com o projeto de Yoon e comecei a perceber a forma como esses condicionamentos são perpetuados e como as minhas filhas se posicionavam frente ao emaranhado de formas simbólicas que instituem práticas culturais. No dia das crianças levei as meninas a uma loja de brinquedos e aí iniciou-se o desafio de transitar por um espaço totalmente generificado. Brinquedos separados em corredores para meninas, e para meninos, marcadores que modelam preferências a determinadas cores e objetos. As meninas já tinham escolhido seus brinquedos e uma delas optou por uma máquina de lavar louça. Perguntei a ela por que escolheu tal brinquedo e a resposta não me surpreendeu, já que a mesma disse ter visto na TV duas meninas brincando de lavar louça. A outra filha disse que preferia um skate. Perguntei para a vendedora se ela teria um skate adequado para a idade de 5 anos e fiquei surpresa com a resposta: “na loja tem vários modelos de skate para meninos, mas não tem skate para meninas”. Como assim? Fiquei surpresa! Pedi para ver os modelos de skate e minha filha logo optou por um, com o desenho de várias caveiras coloridas, e disse: “é este que eu gostei!”.

A atitude da vendedora, uma jovem de aproximadamente 20 anos, novamente me surpreendeu. Ao olhar com desaprovação e repetir que aquele skate não era de menina, chamou o brinquedo de perigoso enfatizando que ela poderia cair e se machucar. Naquele momento, percebi que minha filha ficou calada, sua alegria desapareceu ao sentir o peso do julgamento, da censura, da crítica da outra pessoa, que a fez ver-se como inferior por ser menina e não poder se divertir com um skate como os meninos.

A fala da jovem vendedora ressoou durante dias na minha mente. Ouvia-a dizer “skate é coisa de menino, menina pode cair e se machucar”. Diante disso, observo com suspeita os objetos e as visualidades no cotidiano do consumo e na cultura da mídia. São cores e estilos pré-determinados para menina e para menino, acoplados de normas sociais que instauram as desigualdades de gênero produzidas e legitimadas, justamente sobre as diferenças biológicas, entre os

corpos femininos e masculinos. Relembrei um artigo de Marisa Vorraber Costa (2002) ao assinalar que o gênero feminino foi exposto como inferior, sob o paradigma do mundo moderno, sólido e masculino. Por essa ótica, foram disseminadas verdades totalizantes sobre as mulheres, narrativas que perpetuam as hierarquias, a dominação, a exclusão e legitimam estruturas de poder desiguais.

Na perspectiva dos estudos culturais, as identidades de gênero adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas. Como a linguagem opera para construir posições identitárias? É justamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso. É necessário compreendê-las como linguagens produzidas em locais históricos e culturais específicos. Concomitantemente, as identidades de gênero são gestadas no interior das formações e práticas discursivas. Nesta concepção¹⁸, compreende-se a linguagem como o meio pelo qual a realidade se torna acessível. Isso implica considerar que o discurso instituído através da linguagem constitui, produz e forma a realidade.

Esta posição crítica enfatiza a ideia de que a linguagem, ao pretender descobrir o real, na verdade, somente representa uma imagem, um reflexo de uma realidade. Na tradição literária e imagética ocidental, os discursos fundadores de certeza em torno do gênero feminino levaram anos expondo a mulher como o outro, ou seja, deficitária, menor, emergente. Essas formações discursivas e visuais foram clarificadas pelo feminismo ao expor que o enfoque narrativo estava preso aos padrões de referência cujo universo é masculino. Assim, foram construídas narrativas totalizantes que naturalizaram as oposições binárias¹⁹ e as hierarquias (COSTA, 2002).

Desta forma, os estudos feministas contestam as relações de gênero instituídas ao colocar em discussão a forma como, na tradição iluminista e ocidental, os discursos sobre a mulher foram construídos. Concomitantemente, a

¹⁸ Sobre linguagem e representação ver Hall (1997) e Silva (2000a).

¹⁹ Oposição binária consiste na relação de oposição entre dois termos. Tomaz Tadeu da Silva (2000b, p.85) explica que “grande parte do pensamento filosófico ocidental organiza-se em torno de oposições binárias tais como natureza/cultura, escrita/voz, masculino/feminino, nas quais um dos termos é privilegiado relativamente ao outro. É tarefa da desconstrução mostrar que os termos de uma oposição binária são mutuamente dependentes”.

linguagem, ao constituir as coisas, acabou por reproduzir os valores modernistas e masculinos em narrativas que perpetuaram a dominação patriarcal. Questionar as posições sociais e as relações de gênero corrobora para problematizar a forma como a mulher historicamente foi representada, principalmente, no que se refere à reprodução da imagem feminina na mídia.

Cabe ressaltar que os estudos de gênero buscam romper com a crença na existência de características naturais e universais em função da determinação biológica dos sexos. Esses aspectos justificariam a hierarquia sexual e todas as formas de dominação do masculino sobre o feminino. Por esse caminho, Louro (1997) argumenta que o conceito de gênero não pretende negar a biologia e a constituição sexual dos corpos, entretanto, a perspectiva feminista chama a atenção para a construção social, histórica e cultural moldada sobre as características biológicas. A autora enfatiza que:

O conceito passa a ser usado, então, com um forte apelo relacional – já que é no âmbito das relações sociais que se constroem os gêneros. Desse modo, ainda que os estudos continuem priorizando as análises sobre as mulheres, eles estão agora, de forma muito mais explícita, referindo-se também aos homens. Busca-se, intencionalmente, contextualizar o que se afirma ou se supõe sobre os gêneros, tentando evitar as afirmações generalizadas a respeito da “Mulher” ou do “Homem” (LOURO, 1997, p. 22).

Na abordagem feminista, o conceito de gênero passa a ser utilizado como distinto de sexo. A intenção é desconsiderar o determinismo biológico que os termos sexo e diferença sexual acentuam e demonstrar, através da linguagem, o caráter social e cultural das diferenças baseadas no sexo.

A distinção entre sexo e gênero gerou acalorados debates nos anos de 1990. Tais discussões emergiram de posturas críticas que atacaram a divisão dual entre natureza e cultura utilizada à maneira de explicação universal. As dicotomias binárias instauradas sob a égide do pensamento modernista contribuíram para sedimentar a cisão entre sexo e gênero, entre masculinidade e feminilidade. Manter esses pressupostos dualistas seria recair no velho paradigma das narrativas universalizantes.

Por esse prisma, Joan Scott (1990) demonstra uma posição crítica em relação ao uso da categoria gênero ao enfatizar todo o sistema de relações que

pode incluir o sexo, mas, não é diretamente determinado pelo sexo e pela sexualidade. No entanto, Scott (1990) ressalta que embora as relações entre os sexos sejam sociais, a categoria gênero, usada como um conceito meramente descritivo, não focaliza as razões pelas quais essas relações são construídas, como funcionam, ou como mudam de acordo com os contextos históricos, sociais e culturais.

Averigua-se que o conceito de gênero acena para as interseções entre os símbolos culturais, os conceitos normativos, a organização social e as referências identitárias. Esse enfoque contribui para romper a polaridade binária entre o masculino e o feminino de modo a operar com a pluralidade, a cumplicidade e os conflitos que jazem no interior desses polos e que podem estruturar e desestruturar as relações sociais.

De fato, a conjectura apresentada por Scott (1990) nos leva a pensar que o gênero é mais do que uma identidade apreendida. É uma categoria teórica imersa nas instituições sociais, bem como, é um tipo de saber que estabelece significados para as diferenças corporais. Os estudos de gênero passaram por transformações para buscar caminhos teóricos que apresentassem novos ajustamentos para novas conceitualizações. Neste sentido, a vertente dos estudos culturais aliada à contribuição das teorias pós-estruturalistas e pós-modernas, possibilita perceber como diferentes conceitos referentes ao universo feminino e masculino são construídos socialmente, historicamente e culturalmente, bem como, os sentidos atribuídos se relacionam com práticas de poder específicas, principalmente, no que tange à influência da mídia como disseminadora de padrões de comportamento e posições de sujeito.

Desta maneira, pode-se dizer que a mídia reproduz simbolicamente a norma cultural hegemônica das identidades de gênero. Mesmo reconhecendo que os sujeitos não são constituídos apenas pela diversidade de gênero, mas também, por raça, etnia, classe e sexualidade. Louro (1997) reitera que o gênero institui a identidade do sujeito, assim como os outros marcadores sociais.

As reflexões de Joan Scott (1990) e Guacira Lopes Louro (1997) possibilitam entender que o sujeito é reconhecido e representado a partir do sentido de pertencimento a diferentes grupos sociais. As instituições e práticas que nos cercam são constituídas pelos gêneros e constituintes de gênero. Nesta

concepção, as práticas normativas e as instâncias produtoras de significados culturais como a escola, o governo e a mídia, são atravessados pelo gênero, são espaços sociais generificados.

Louro (1997) argumenta que a identidade de gênero apresenta-se como um constructo mutável e instável. Em outras palavras, essas referências identitárias são engendradas a partir de relações contraditórias que estão continuamente se construindo e se transformando no panorama dinâmico da pós-modernidade.

Em suas relações sociais, atravessadas por diferentes discursos, símbolos, representações e práticas, os sujeitos vão se construindo como masculinos e femininos, arranjando e desarranjando seus lugares sociais, suas disposições, suas formas de ser e de estar no mundo. Essas construções e esses arranjos são sempre transitórios, transformando-se não apenas ao longo do tempo, historicamente, como também transformando-se na articulação com as histórias pessoais, as identidades sexuais, étnicas, de raça, de classe (LOURO, 1997, p. 28).

No contexto do feminismo, considero significativo discorrer sobre como este movimento se constitui historicamente a fim de conhecer suas principais pautas. Entendo que o feminismo engloba diversas correntes teóricas desdobradas em formatos múltiplos, híbridos e ramificadas em diversos contextos, características, enfoques e proposições. Desse modo, as narrativas sobre a trajetória deste movimento se processam de modo não-linear a partir de abordagens e perspectivas distintas.

Alguns estudos apontam a configuração do movimento por fases. Há críticas pertinentes em relação às fases de constituição do feminismo agrupadas em temporalidades distintas, tendo em vista a legitimação de uma narrativa hegemonicamente definida pelos acontecimentos do hemisfério norte que não contempla outros movimentos paralelos ocorridos em diferentes países e épocas. Embora, ciente da diversidade de enfoques, posicionamentos e críticas à narrativa de configuração do feminismo demarcado em etapas ou ondas, meu interesse investigativo consiste em assinalar um caminho para entender as principais fases de organização deste multifacetado movimento.

As primeiras organizações feministas remontam ao final do século XIX e se estendem até o início da década de 1960. Nesta época, as principais reivindicações feministas convergiram em torno de direitos civis e políticos. A segunda fase transcorre entre as décadas de 1960 e 1980, período de avanços na constituição do movimento ao incorporar diversas pautas como as denúncias e análises acerca das estruturas patriarcais de poder legitimadoras das desigualdades, problematização das diferenças entre gênero e sexo e a desmistificação da naturalização de papéis sociais.

Este período destaca e articula a proeminência das teorizações feministas. A esse respeito, as reflexões em torno da diversidade sexual e do antiessencialismo, a partir de 1980, subsidiam o início dos debates da terceira fase (NOGUEIRA, 1997) e reverberam em diferentes contextos e esferas sociais, nas artes e nas mídias.



Figura 5: Sem título (não seremos mais vistas nem ouvidas) – Barbara Kruger/1985
Fonte: Tate Gallery.

A produção de Barbara Kruger apresenta-se como emblemática da arte contemporânea com viés feminista²⁰. A artista se apropria das imagens disseminadas pela mídia e produz uma obra conceitual e feminista. Evoca reflexões sobre a vida cotidiana e as instâncias de poder que conferem legitimidade aos discursos hegemônicos e, ao mesmo tempo, instauram as desigualdades nas relações sociais, sobretudo, em relação às mulheres.

A figura 5 remete às estruturas de poder disseminadas pelas representações sociais visíveis na obra pela conexão entre texto e imagem. Os gestos autoritários são evidenciados e se articulam para refletir sobre o olhar objetificador de uma sociedade predominantemente masculina que reifica as mulheres.

As formulações teóricas advindas do pós-estruturalismo e a produção teórica feminista entrelaçam-se no fim dos anos de 1990. Um período denominado de modos múltiplos como pós-feminismo ou feminismo da diferença. Para Bittencourt (2015) este período expõe algumas fissuras da segunda fase com críticas ao seu suposto caráter monolítico, generalizante e universal ao desconsiderar as implicações individuais ou subjetivas das mulheres. Em face disso, as teorizações focalizam a desconstrução e desestabilização do gênero enquanto categoria fixa e imutável.

O pós-feminismo manifesta-se atravessado por contradições, justamente, por se fortalecer no bojo de complexos contextos culturais, políticos e acadêmicos, no fim do século XX. Um termo que alude à multiplicidade, por isso, produz teorias e práticas plurais permeadas por posicionamentos que ora dialogam e ora divergem.

Em síntese, duas vertentes podem ser observadas. Uma versão mais plural, liberal e individualista, deslocada de pautas coletivas e políticas ao considerar que a igualdade entre os sexos já foi alcançada. Este posicionamento pode ser percebido durante a década de 1980, na expressão *backlash* (retrocesso)²¹, e a partir dos anos 1990, em novas derivações como *power*

²⁰ Eleanor Heartnet descreve alguns movimentos importantes para a consolidação do pós-modernismo nas artes visuais e um desses desdobramentos é o feminino pós-moderno, vertente de central importância na história da arte contemporânea (HARTNEY, 2002).

²¹ A expressão *backlash* (retrocesso) alude à desqualificação do movimento feminista a partir da ideia de que o feminismo atua como uma camisa de força para as mulheres.

feminism (poder feminino)²². Para Leal (2015), o discurso midiático ao reivindicar o poder das garotas destaca o individualismo e o poder feminino ancorado na promoção do consumo. Percebe-se uma reconfiguração do movimento da esfera coletiva para a esfera da individualidade.

Por outro lado, a terceira fase do feminismo também reflete uma densa produção teórica. Autoras como Faludi²³ (2001) e McRobbie²⁴ (2006) tecem ácidas críticas ao *backlash*, enquanto Judith Butler (1998; 2001) e Laurentis (1994) destacam-se na produção intelectual com reflexões acerca de novas categorias de análise com ênfase na ressignificação e desconstrução dos gêneros. Essas autoras reiteram que a pós-modernidade coloca em evidência a multiplicidade da subjetividade e o trânsito entre os diferentes territórios e fronteiras identitárias.

Tais arenas de conflito em torno das multifacetadas vertentes do feminismo indicam intensos dilemas, todavia, isso não significa um retrocesso. Pelo contrário, amplia o panorama do movimento numa perspectiva relacional que pode ser observada em proposições como o conceito de performatividade²⁵ e a teoria queer²⁶.

Nas primeiras décadas do século XXI, destacam-se novas perspectivas e contextos ampliados que acenam para uma suposta quarta onda ou uma nova dinâmica engendrada em múltiplos femininos. De fato, percebe-se que essas distintas expressões e faces do movimento refletem a pluralidade da terceira onda pós-moderna. Diversas frentes e dinâmicas atravessam o feminismo com a

²² O *power feminism* (poder feminino) relaciona-se ao poder exercido pelas garotas e ao conceito *girl power* (garota poderosa) popularizado na década de 1990, com o grupo musical britânico Spice Girls.

²³ No livro *Backlash - O contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres*, Susan Faludi (2001) apresenta sua posição crítica sobre este conceito.

²⁴ McRobbie analisa a concepção de *backlash* e analisa o filme *O diário de Bridget Jones*, como um artefato cultural midiático que reitera este discurso.

²⁵ Ao conceber o gênero como performativo, Butler (2001) busca elaborar espaços de questionamento e mudança no processo de produção da identidade. É importante esclarecer que, dentro das configurações de saber e poder que encadeiam o sujeito, as identidades de gênero são produzidas por meio de repetidos enunciados performativos. Assim, a repetibilidade da linguagem garante a eficácia dos atos performativos que reforçam as identidades existentes, entretanto, a repetição pode ser questionada e desarticulada sinalizando com a possibilidade de contestação das identidades hegemônicas.

²⁶ A teoria queer amplia a crítica feminista da identidade de gênero e sexual hegemônica (masculina e heterossexual), radicalizando a idéia de que a identidade é sempre instável e precária. (SILVA, 2000b).

expansão das pautas em torno da amplificação e visibilidade do movimento propiciado pela internet e as mídias digitais. Outra vertente converge para o âmbito dos direitos humanos, reforça o princípio de combate as desigualdades e discriminações de gênero em intersecção com a etnia, raça, classe social e nacionalidade. (MATOS, 2010).

O movimento desdobra-se em várias ramificações do feminismo, especialmente, impulsionado por uma população de jovens mulheres que tem ao seu dispor as tecnologias digitais em rede de conexão como ferramenta para comunicar, compartilhar informações, criar espaços de discussão, buscar apoio e mobilização social (RIGITANO, 2005).

Diante dessas considerações, percebe-se que os estudos feministas passaram por transformações para buscar caminhos teóricos e novas configurações como reflexos dos deslocamentos advindos da condição pós-moderna. Por conseguinte, esse estudo, ao discutir o conceito de gênero, evidencia que os papéis de gênero são constituídos, arranjados e desarranjados nas relações socioculturais nas quais estamos todos inscritos.

A diretriz reflexiva e conceitual delineada coloca em destaque a relação entre o feminismo e a vertente dos estudos culturais aliada à contribuição das teorias pós-estruturalistas e pós-modernas. A dinâmica articulação dos estudos de gênero possibilita analisar como diferentes conceitos referentes ao universo feminino e masculino são construídos socialmente, historicamente, e culturalmente. Viabiliza ainda, compreender como os sentidos atribuídos se relacionam com práticas de poder específicas, principalmente, no que tange à influência da mídia como disseminadora de padrões de comportamento, posições de sujeito e modos de subjetivação.

Na sequência, discorro sobre a próxima encruzilhada teórica propiciada pelo encontro da produção dos estudos culturais com o campo da educação. Esta dinâmica confluência entre áreas do conhecimento alicerça as teorias pós-críticas e tem possibilitado estudar processos educativos que se passam fora do ambiente escolar, valendo-se, para isso, do conceito de pedagogias culturais.

1.5 Pedagogias culturais e as aprendizagens além das fronteiras da escola



Figura 6: Série animação Lilica – 2017
Fonte: <http://marisolsa.com.br>

A marca Lilica Ripilica, tradicional grife brasileira de moda infantil, apresenta como mascote a figura de uma coala. Em 2017, a marca transforma a mascote Lilica em personagem da série de animação Mundo Ripilica, com episódios exibidos no canal Discovery Kids e no Youtube. Ao examinar as produções culturais das mídias dirigidas ao público infantojuvenil, cada vez mais, percebe-se como tais artefatos apresentam imbricada relação entre consumo e entretenimento. Grandes corporações transformam suas marcas em personagens mais próximos do imaginário infantil e os associam as características e habilidades humanas em formatos lúdicos e envolventes.

Como educadora e pesquisadora observo que bonecas como Barbie, Polly, Moranguinho e marcas como Lilica extrapolam a relação utilitária de objeto de consumo para personificarem valores e comportamentos humanizados em personagens de desenhos animados, séries e propagandas. Esses artefatos culturais ao colocar em circulação visualidades e discursos disseminam saberes sobre determinados modos de ser e se expressar acoplados ao consumo de bens materiais e simbólicos. Diante disso, cabe indagar se os personagens desdobrados em narrativas e objetos de consumo categorizam e classificam os sujeitos? Quais representações de feminilidade e masculinidade são ancoradas a esses personagens?

Tais questionamentos levam a refletir acerca da diversidade de lugares e formatos de aprendizagem engendrados além das fronteiras da escola e advindos da interação com os artefatos da cultura popular que fornece referências e experiências significativas sobre o conhecimento de si e do mundo.

A contribuição dos estudos culturais no âmbito da teoria educacional pós-crítica é relevante, neste estudo, por ampliar a compreensão do pedagógico e de seu papel fora da escola, local tradicional da aprendizagem (GIROUX, 1995). Uma das consequências desta perspectiva para a teorização curricular consiste na diminuição das fronteiras entre, de um lado, o conhecimento acadêmico escolar e, de outro, o conhecimento que nos atravessa no cotidiano, principalmente, na relação com os artefatos culturais da mídia. Como discutido anteriormente, todo conhecimento, na medida em que se constitui num sistema de significação, é cultural. Esta proposição remete a Silva (2002), quando argumenta que pelo viés dos EC, a cultura passa a ser vista como uma pedagogia e esta passa a ser vista como uma forma cultural. Portanto, pode-se inferir que outras instâncias culturais e processos extra-escolares, também são pedagógicos.

Além disso, como sistema de significação, a produção de conhecimento está estreitamente vinculada a relações de saber e poder. Desse modo, ao abordar todo e qualquer conhecimento como resultado de um processo cultural orientado por relações sociais, os EC operam uma espécie de equivalência entre as diferentes formas culturais. A partir deste pressuposto, entende-se que o currículo não consiste apenas no conteúdo formal aprendido na escola, mas, engloba também o conhecimento transmitido por livros, jogos eletrônicos, programas televisivos, revistas em quadrinhos, músicas, internet, filmes e propagandas. Tais formas simbólicas midiáticas exercem papel fundamental na sociedade capitalística contemporânea ao fornecer percepções da realidade e referências com as quais se aprende sobre o mundo e sobre as relações sociais. Por isso, constituem-se num tipo de currículo que põe em circulação uma infinidade de saberes, práticas, referências, aspirações, comportamentos, sonhos e desejos.

Na concepção de Silva (2002), o currículo é um artefato cultural em pelo menos dois sentidos: 1) a instituição do currículo é uma invenção social como qualquer outra; 2) o conteúdo do currículo é uma construção social. Por esse

caminho, o currículo compreendido como um artefato cultural é um sistema de significação implicado na produção de identidades e subjetividades no contexto das relações de poder.

Seguindo a mesma perspectiva, Paraíso (2004a), reforça a visão do currículo como uma prática cultural, ou seja, uma prática de produção e veiculação de significados, um espaço de representações. O currículo é construído culturalmente a partir de formas de compreender o mundo social. Segundo Irene Tourinho (2005):

Estudar o currículo significa repensar categorias e conceitos que orientam o pensamento educacional e problematizar processos que acontecem – ou não – nas escolas e nas salas de aula. O estudo do currículo se propõe a questionar aquilo que é aceito como conhecimento “dado”, isto é, algo considerado legítimo e sobre o qual não se pergunta “de quem é”, a quem serve”, ou “quem os considera válido?” e discutir as relações entre saber, poder e identidade articulando estes conceitos com os de diferença, cultura e multiculturalismo (2005, p. 109).

A partir desta reflexão pode-se assinalar que a educação e, particularmente, as práticas curriculares, podem ser entendidas como uma estratégia de regulação social, de produção e exclusão de subjetividades. Esse processo é mediado por arranjos culturais e relações de poder, conquanto, além de produzir subjetividades, o currículo também pode contribuir para fortalecer, excluir, neutralizar ou silenciar referências identitárias.

Diferentes pesquisadores (SILVA, 2002; COSTA, 2003; PARAISO, 2004a) têm apontado para a importância de se analisar o currículo na perspectiva cultural considerando que o mesmo está diretamente envolvido no processo de produção daquilo que somos e nos tornamos. Carrias (2013) elucida que a prática curricular consiste em um processo produtivo complexo e não se limita à relação ensino–aprendizagem da pedagogia tradicional. A prática curricular é, fundamentalmente, um processo de produção social, um espaço ético de montagem e engendramento de sujeitos, de produção de diferenças e identidades, onde circulam discursos, significados e representações em que saberes são instituídos. Isso implica dizer que “o processo de fabricação dos sujeitos é continuado e geralmente muito sutil, quase imperceptível” (LOURO, 1997, p.63), e está conectado às potentes tecnologias de produção cultural

advindas, tanto da educação formal, quanto das formas simbólicas da cultura popular que inundam o cotidiano.

Giroux (1995) pontua sobre a relevância de investigar e estudar a produção, recepção e o uso dos vários textos veiculados pelas mídias para entender a forma como eles estruturam as relações sociais, os valores, as noções de comunidade, o futuro e as diversas definições do eu. A própria concepção de texto é revista para contemplar toda gama diversificada de artefatos culturais de comunicação e informação imbricados no processo social de produção de sentidos.

Na contemporaneidade, os estudos com enfoque no âmbito pedagógico não se restringem apenas aos espaços tradicionais de aprendizagem. Este campo de pesquisa foi ampliado para abranger as produções das mais diversas mídias demarcadas como importantes interlocutoras nas relações sociais, culturais, econômicas e políticas (COSTA; SILVEIRA; SOMMER, 2003).

Diferentes pesquisas, no campo da cultura e da pedagogia, produzidas a partir dos estudos culturais, contribuíram para colocar em discussão a multiplicidade de espaços de aprendizagem. Como fruto desta interseção teórica surge o conceito de pedagogia cultural para aludir a existência de relações de ensino e aprendizagem em diferentes espaços sociais regulados pela cultura. Henry Giroux (1995), Douglas Kellner (1995; 2001) e Shirley Steinberg (1997) focalizam suas investigações na análise dos significados disseminados pelo currículo cultural veiculado pelas mídias. No Brasil, destaca-se a contribuição teórica relevante das pesquisas de Tomás Tadeu da Silva (1995), Marisa Vorraber Costa (2002; 2003) e Rosa Maria Bueno Fischer (1996; 2002; 2003).

Neste aspecto, a pedagogia cultural proclama a necessidade de incorporar objetos de pesquisa, no campo educacional, externas ao processo escolar. Portanto, como já mencionei, vale considerar que existe um currículo além das fronteiras da escola, constituído por artefatos culturais entrelaçados na vida cotidiana. Steinberg (1997), inspirada na obra de Giroux sobre pedagogia crítica e mídia, emprega o conceito de pedagogias culturais para se referir à formação das crianças e jovens pela indústria das mídias. A autora discute as pedagogias culturais como uma forma de pedagogia produzida especialmente na interação com as formas simbólicas midiáticas.

Nesse viés, o currículo cultural está relacionado às representações que a mídia e outros sistemas simbólicos produzem e colocam em circulação, o conjunto de saberes, valores, formas de ver e de conhecer. Costa, Silveira e Sommer esclarecem que a “pedagogia da mídia refere-se à prática cultural que vem sendo problematizada para ressaltar essa dimensão formativa dos artefatos de comunicação e informação na vida contemporânea” (2003, p.57).

Os textos culturais²⁷ da mídia e a sua utilização nos contextos educativos são objeto de reflexão de Kellner (1995), Martins e Tourinho (2010) e Fischer (2003). Esses pesquisadores defendem a importância de utilizar as formas simbólicas midiáticas como fonte de informação e compreensão crítica do mundo. Cabe ressaltar que parte da experiência cultural das crianças e jovens, na contemporaneidade, provém do repertório das mídias. A relevância dessas formas simbólicas amplia-se por meio do seu papel de transmissão de saberes socialmente valorizados e relacionados a diferentes campos do conhecimento e da cultura. Em face disso, o currículo cultural da mídia exerce um papel proeminente na formação cultural infantojuvenil, uma vez que, o modo como opera e os efeitos sociais que produz resultam em diversas formas de aprendizagens (COSTA, 2003).

A fecundidade do conceito de pedagogias culturais e a sua contribuição para o campo da educação coloca em perspectiva a influência das formas simbólicas disseminadas pela mídia, intensamente presentes, em todos os campos da vida pública e privada. Desse modo, desloca-se a ênfase do ensino para os processos culturais de aprendizagem. Neste enfoque da centralidade da mídia, no panorama das experiências pós-modernas, Kellner (2001) propõe o conceito de cultura da mídia. Para o autor, as mídias consubstanciam uma forma predominante de cultura mediadora de experiências estéticas e práticas sociais, atuante de modo intenso na formação cultural dos sujeitos. Com base nessa reflexão, utilizo o termo cultura midiática ou cultura da mídia para me referir a densa hibridização entre cultura, consumo e entretenimento acoplados às formas simbólicas midiáticas na sociedade capitalística contemporânea.

²⁷ Nas análises educacionais considera-se como “texto” uma gama ampla e diversificada de artefatos culturais como: um livro didático, uma lei educacional, um guia curricular, uma fotografia, uma ilustração, um filme, uma intervenção oral — docente ou discente — em sala de aula (SILVA, 2000B, 106/107).

A cultura da mídia e as pedagogias culturais atuam de modo articulado num processo contínuo de interação e tensão. Porquanto, as esferas de produção cultural operam no âmbito global para disseminar saberes socialmente legitimados numa dinâmica inter-relação na qual esses significados e referências são constantemente negociados pelos sujeitos na produção de subjetividades. Em sintonia com este ponto de vista, Camozzato (2014) elucida que:

Nas discussões sobre as pedagogias do presente atravessa um foco comum: elas estão centralmente articuladas às práticas sobre si. É preciso agir sobre si mesmo para que os discursos sejam implementados. Há, desse modo, uma dupla articulação: de um lado, convocações para que os indivíduos ocupem determinadas posições-de-sujeito, atuando sobre si; de outro, a resposta a essas mesmas convocações mediante a adoção de práticas que associem os indivíduos aos saberes (2014, p. 587).

A este respeito, Costa e Andrade (2013) investigam o conceito de pedagogias culturais e a sua utilização em pesquisas que aproximam educação e mídia, a partir da análise de teses e dissertações. As autoras identificam três modos interligados de operação das pedagogias culturais: a) representação de modos de ser sujeito; b) acionamento de complexo mercantil midiático; c) acionamento de técnicas de cuidados de si. A primeira vertente focaliza pesquisas no qual a representação de modos de ser do sujeito adquire relevância central. Essas pesquisas são alinhadas com os estudos de Kellner (1995; 2001) e Steinberg e Kincheloe (2004).

As pedagogias culturais e o acionamento de complexos mercantis midiáticos contemplam estudos que articulam mídia e consumo e problematizam como um conjunto de artefatos culturais midiáticos direciona o público infantojuvenil para o consumo de bens materiais e simbólicos. As pesquisas com ênfase nas pedagogias culturais e cuidados de si aludem aos saberes e práticas que operam nas tecnologias do eu, no governo das condutas e na produção de subjetividades.

Cada um dos modos de operação das pedagogias culturais discutidas por Costa e Andrade (2013), em sua maioria, indicam pesquisas cujas análises focalizam o texto cultural midiático como objeto de estudo e investigação. Todavia, destaco a relevância de analisar o processo de interação dos textos com

os sujeitos. Sobretudo, para ampliar o horizonte investigativo ao contemplar as mediações²⁸ que vinculam o processo de recepção as relações e práticas socioculturais.

A meu ver, torna-se importante a articulação entre o aspecto formativo do texto cultural e a formação educativa dos receptores. Esta interface pode ocorrer, segundo Escosteguy (2005) com base no redesenho dos objetos de estudo, “formulados de tal forma que sejam capazes de conhecer, mas também propor uma intervenção junto dos próprios receptores” (2005, p. 142).

Convém destacar que a inter-relação entre o significado construído no texto e aquele outro derivado da experiência social dos sujeitos apresenta-se como um dos focos investigativos desta pesquisa, tendo em vista, a ênfase nas mediações entre a imagem publicitária e os sujeitos destinatários.

Ademais, identifico a imagem publicitária como uma forma simbólica da cultura da mídia que pode operar como pedagogia cultural. Diante disso, busco compreender como a imagem da menina em trânsito para a vida adulta reflete-se na cultura midiática, mais especificamente, na imagem publicitária. Concomitantemente, um dos objetivos dessa pesquisa consiste em analisar as pedagogias culturais produzidas a partir de saberes disseminados e produzidos na interação com as imagens publicitárias.

O conceito de pedagogias culturais, amplamente acionado pelos EC em educação, manifesta-se como uma ferramenta teórica relevante por corresponder a esse alargamento do que pode ser considerado pedagógico. Neste contexto, me interesso em investigar as formas de regular os sujeitos, de influenciar comportamentos e escolhas.

Todavia, também pretendo entender como essas imagens publicitárias são ressignificadas e ressoam na vida social da menina/mulher. No encaixo deste escopo, meu interesse investigativo converge para o estudo da cultura visual, justamente, por problematizar as visualidades e o modo como as experiências visuais corroboram para produzir significados e subjetividades.

²⁸ As mensagens midiáticas se reconfiguram na apropriação dos sujeitos receptores em função das diferentes mediações vivenciadas no processo de recepção. No contexto das mediações, novos e diversificados significados são produzidos e se desdobram em novas práticas sociais. BARBERO, J. M. Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2001.

1.6 Estudos da cultura visual: novos olhares para as visualidades do cotidiano



Figura 7: Anúncio GAP / agosto 2016
Fonte: www.meioemensagem.com.br

A marca de roupas GAP²⁹, em agosto de 2016, promoveu o retorno às aulas com a representação (Figura 7) de um menino e uma menina, prontos para iniciar o ano letivo. O menino recebe o título de “pequeno estudioso” e sua camiseta apresenta a figura do renomado físico Albert Einstein, uma personalidade simbólica da ciência que remete à superioridade intelectual. A postura do garoto abrindo a camiseta transmite atitude e irreverência como se estivesse reafirmando a sua inteligência através do gestual e do sorriso. O anúncio também apresenta uma menina denominada “borboleta social”, sua postura é mais tímida, seu olhar perdido vagueia sem foco definido. Ela usa uma tiara com duas inocentes orelhinhas que remetem a qual animal? Seria a uma borboleta conforme a denominação recebida?

²⁹ Informação disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/gap-e-acusada-de-sexismo-em-campanha.html>> Acesso em 25/08/2016.

A propaganda provocou polêmica nas redes sociais no Reino Unido, mobilizou pais e mães que a criticaram por empregar juízo de valor na representação de gêneros ao rotular a menina como sociável e o menino como estudioso. Como essas representações reverberam no imaginário das meninas? Que papéis sociais são reafirmados? Que características foram sutilmente atribuídas às meninas? As meninas foram desqualificadas em relação aos meninos?

Tais questionamentos causam inquietações, provocações para redirecionar um olhar mais crítico, mais atento para as visualidades da propaganda tão presentes em nosso cotidiano. Isso porque, as imagens não são inofensivas nem destituídas de significados e interesses, pelo contrário, carregam consigo discursos e representações que transmitem crenças e valores. Conforme explica Cunha (2010):

Nas observações e reflexões sobre as produções visuais infantis, o que chamava nossa atenção, é que marcadores visuais, muitas vezes encontrados nas produções culturais dirigidos as crianças, eram transpostos em suas representações. Ou seja, há uma estética infantil generificada, produzida pelos diferentes artefatos visuais que, de muitas maneiras, reverbera no imaginário (CUNHA, 2010, p.149).

Dessa maneira, as visualidades que inundam a sociedade de consumo pós-moderna, em sua maioria, operam com discursos generificados e dialogam com jovens e crianças de forma prazerosa, lúdica, envolvente. Em especial, a publicidade, apresenta o prazer e a satisfação como resultado de uma combinação de ações, comportamentos e acima de tudo, do consumo de produtos, como se a possibilidade de ser feliz e obter aceitação social estivesse diretamente vinculada à reprodução de modelos e padrões. Essas representações reproduzem e validam comportamentos tidos como femininos e masculinos, ao mesmo tempo em que fiscalizam e desaprovam os que demonstram um estilo de vida diferente.

A partir desta problemática vislumbro um entrelaçamento das rotas teóricas desta navegação com os estudos da cultura visual. Cabe assinalar que os EC constituem a base para a emergência do campo de estudos da cultura visual, que de acordo com Pegoraro (2011, p.45), “questionam como e por que as práticas de

ver (visualidade e visibilidade) têm transformado nosso universo de compreensão simbólica, nossas práticas de olhar, nossas maneiras de ver e fazer”.

Algumas contribuições dos EC aos estudos da cultura visual podem ser observados na perspectiva da interdisciplinaridade, na recusa por hierarquizar as diversas esferas culturais e na conseqüente hibridização entre a cultura erudita e a popular. A essas considerações vale acrescentar que as duas abordagens, na perspectiva educacional, estão em inter-relação, e se entrelaçam ao conferir amplo destaque ao estudo das representações.

Na cultura visual, as representações emergem como força mobilizadora, como condição e possibilidade, como expectativa de que eventos visuais, imagens visualidades ou a interação entre eles possa conferir a elas autorização para torna-se um discurso representativo. Nessa perspectiva, a cultura visual, ao mesmo tempo em que processa e descreve, transforma e reelabora imagens e ideias; pode-se dizer que acontecem, simultaneamente, atos de percepção, interpretação e de interação que demandam deslocamentos ou, no mínimo, reclamam uma negociação de espaço nos discursos dominantes (MARTINS, 2005, p. 142).

Neste sentido, a cultura visual apresenta-se como um campo de estudo que possibilita entender e analisar a diversificada gama de formações discursivas que se valem das visualidades como forma de expressão, possibilitando, assim, o alicerce sobre a qual se pode refletir sobre a noção de mediação de representações, de valores e de subjetividades.

O historiador Paulo Knauss (2006) explica o percurso histórico de formação dos estudos com enfoque na cultura visual a partir de duas vertentes. Um caminho teórico se apresenta de modo mais restrito e define cultura visual como uma abordagem específica da cultura ocidental, tendo em vista que a base do pensamento científico ocidental se dá pela metodologia da observação e nesta perspectiva o olhar seria primordial. Nesta diretriz, a possibilidade de interrogação “sobre o olhar ocidental parte do pressuposto de que os modos de ver são definidos como visões parciais do mundo, que, por meio de representações visuais, reordenam o mundo a partir do olhar” (KNAUSS, 2006, p. 108-9). A outra vertente, de modo mais abrangente, “aproxima o conceito de cultura visual da diversidade do mundo das imagens, das representações visuais, dos processos de visualização e de modelos de visualidade” (*Ibid.*, p.106). As duas vertentes

estão em articulação considerando que a cultura visual é uma denominação atribuída ao campo teórico dos estudos visuais como também é compreendida como o objeto de estudo desta vertente.

Ainda segundo Paulo Knauss (2006), o enfoque da cultura visual contempla o estudo de diferentes tipos de experiências visuais. As visualidades são a materialização dos olhares construídos culturalmente ao longo da história em diversos tempos e sociedades. Por este prisma, a visão é problematizada a partir da noção de que imagens são representações e resultam de processos de produção de sentido em contextos culturais específicos.

A cultura visual estuda a construção social da experiência visual e move sua atenção das artes tradicionais e canônicas para as visualidades do cotidiano. Hernández (2000) esclarece que estudar a cultura visual exige muito mais investigar as posições e subjetividades que as imagens produzem do que enfatizar a leitura de imagens, no sentido de “decodificar” seus signos.

Na esteira dessas reflexões, entendo que a cultura visual é uma abordagem teórica, um campo de estudos que possibilita repensar caminhos em relação às abordagens formalistas para ampliar a reflexão sobre como os artefatos culturais contribuem para pensarmos o mundo e a nós mesmo. Campo interdisciplinar que investiga, analisa e estuda como se inter-relacionam cultura e experiências visuais.

Por um lado, discute o modo como nossa dimensão cultural influencia como vivenciamos as experiências visuais e como predispõe certas formas de organização da vida social através da consolidação e da regulação dos eventos visuais. Por outro lado, põe em questão o papel destas experiências visuais, enquanto práticas que por sua vez produzem significado e modos de subjetivação (SÉRVIO, 2017, p. 154).

É, portanto, nesta direção que esses estudos problematizam os significados culturais, o que produzem e o que regulam, quais são os seus efeitos, perspectivando-se em formas de análise crítica de práticas culturais do ver e suas relações com a subjetividade em meio às experiências do cotidiano. O aporte teórico deste campo de estudos oferece lentes específicas para focalizar a representação da menina/mulher na imagem publicitária com ênfase nos significados disseminados e nas pedagogias culturais produzidas. Importante

salientar que a menina em trânsito para a vida adulta, também ressignifica as visualidades com quais se relaciona ao produzir experiências que têm efeitos, tanto sobre si mesma, quanto na sua vida social.

Neste trabalho, os estudos da cultura visual atuam como um farol com potentes lentes que ampliam e clarificam as paisagens do olhar em relação às visualidades midiáticas. Diante disso, contribui para conduzir a reflexão e a análise dos modos de ver que produzem um imaginário cultural associado à figura feminina. Com efeito, os padrões de representação são retratos de um contexto específico e engendradas no âmbito dos processos sociais, portanto, difundem referências imagéticas atuantes na produção de subjetividades. No meu ponto de vista, compreender essas referências ou figurações do feminino indica um caminho para refletir sobre a nossa condição histórica e cultural. Além disso, questionar esses padrões de representação e a sua atuação em nossa vida pode corroborar para fomentar novas experiências e práticas.

A vertente da cultura visual direciona o fluxo das correntes teóricas desta navegação ao contribuir para refletir acerca das figurações do feminino na diversidade de representações que assolam a contemporaneidade e instauram uma forma cultural e histórica de olhar. Por isso, recorro ao diálogo com imagens de diferentes temporalidades das artes visuais e das mídias. Olhar construído, olhar constituído a partir das visualidades. Diversas temporalidades e múltiplas representações. Nas imagens reverberam toda essa pluralidade, memórias, tempos e contextos.

2. REFLEXOS DO OLHAR: REPRESENTAÇÕES DO FEMININO NAS IMAGENS RESSONANTES



Figura 8: Cindy Sherman - Coleção Untitled
Fonte: <https://mott.pe/noticias/arte/>

A obra de Cindy Sherman, artista estadunidense, apresenta autorretratos cuja representação projeta visualidades que sugerem diferentes tipos femininos. As fotografias de Sherman remetem a inúmeras cenas, frames, stills, figuras do imaginário cultural perfiladas em personagens e desdobradas em variados papéis como dona de casa, bibliotecária, estudante, esportista, garota desamparada, garota sedutora. Essas visualidades remetem a códigos culturais padronizados dos quais emergem diferentes máscaras de feminilidades.

Expor essas máscaras estereotipadas pode sugerir caminhos de desconstrução das essencializações e padrões para fazer ressoar as diversidades. Sherman perfila em imagens as múltiplas maneiras pelas quais as mulheres são expostas na cultura, principalmente, no âmbito das mídias, e revela a natureza construída dessas representações (RAGO, 2013). As produções de Cindy Sherman provocam reflexões sobre as molduras culturais que mascaram,

condicionam e estruturam o imaginário acerca do feminino. Conforme analisa Stubs:

Ao performatizar estes vários estereótipos femininos a artista deixa em evidência que o "ser" é tanto uma construção imaginária quanto um receptáculo de uma política de subjetivação que acaba por definir práticas, desejos, modos de ser e estar no mundo. Feito isso, a artista cria a suspeita de que aquelas mulheres nada mais são do que ficções, que por essa razão podem ser ficcionadas de outro modo. É neste plano que a obra de Sherman lança a possibilidade de outras linhas de subjetivação carregadas de multiplicidades (2015, p.187).

Por esse caminho, a minha intenção consiste em analisar as figurações construídas em torno da representação da figura feminina na tradição imagética ocidental a partir do diálogo com imagens de diferentes temporalidades, tanto das artes visuais quanto das mídias. As visualidades, especialmente, quando representam o feminino, atuam como refletoras de uma série de premissas aprendidas como as suposições sobre beleza, sexualidade, corpo e estética. Isso acontece devido às concepções, valores e tradições que direcionam e moldam o olhar.

Entendo um padrão de representação do feminino como uma matriz cultural³⁰ e um modelo aspiracional que pode contribuir como um elemento de referência na formação da subjetividade das meninas em processo de formação para a vida adulta. Ademais, compreender alguns padrões, figurações, narrativas visuais do feminino nas imagens midiáticas, e, sobretudo, na publicidade, no meu ponto de vista, apresenta-se como um caminho para refletir sobre o aspecto pedagógico dessas visualidades.

O segundo capítulo apresenta uma discussão teórica referente à faixa etária dos sujeitos desta pesquisa, as meninas pré-adolescentes ou *tweens*, e também, convida para um olhar mais atento aos padrões recorrentes nas representações do feminino nas visualidades.

³⁰As matrizes culturais são referências impregnadas de memórias, sentidos e imaginários. As narrativas midiáticas se conectam com os significados sedimentados no imaginário cultural. Na cultura da mídia essas referências são hibridizadas em diversos formatos e dimensões estéticas. Este conceito é discutido por Barbero (2001) no contexto das mediações.

2.1 Em um clique de menina a mulher

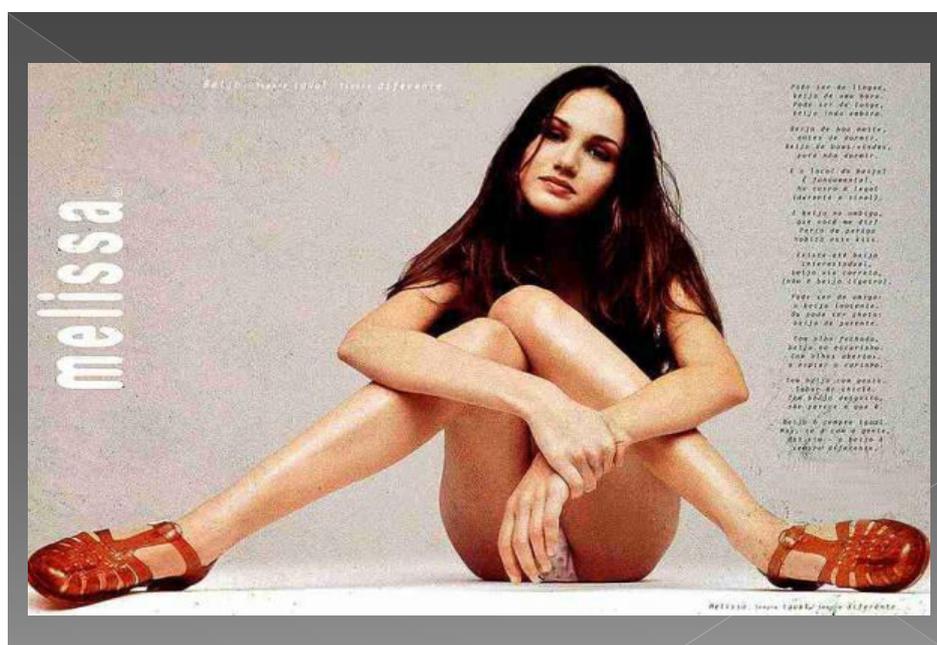


Figura 9: Anúncio Melissa Beijo – 1998
Fonte: www.coloribus.com

A propaganda Melissa Beijo apresenta uma menina adolescente ou pré-adolescente? É uma menina ou é uma mulher? A postura corporal da jovem abraçando as pernas entreabertas remete a um jogo de esconder e mostrar partes do corpo. O que este gestual indica? Sinaliza que a menina também parece confusa em meio a tantas referências sobre como ser mulher? E seu olhar é de inocência ou malícia?

A menina em processo de formação para a vida adulta torna-se um público-alvo de fácil acesso aos estímulos da cultura da mídia. A sobrecarga de imagens publicitárias presentes nos programas televisivos, na web, nas ruas, nas escolas, converte-se em insistente e repetitivo convite para atrair as meninas ao mundo do consumo, no qual a mercadoria parece ser o meio facilitador para realização dos sonhos e desejos, uma promessa de satisfação instantânea e sedutora.

Na contemporaneidade, a intensa e dinâmica produção de imagens e discursos midiáticos contribui para instituir práticas culturais, disseminar referências estéticas e sociais, orientar modos de ser e agir, enfim, direcionar a

conduta das meninas. Neste contexto, as fronteiras entre a infância e a juventude estão cada vez mais embaralhadas.

A tênue linha que demarca a divisão entre a infância e a idade adulta está sendo, aos poucos, transformada segundo Neil Postman (1999), pelo livre acesso à informação atrelada à onipresença da cultura da mídia. O autor discute a trajetória da infância no mundo ocidental a partir do século XVII e aponta para o que ele denomina como o desaparecimento da infância. Esta proposição alude à infância não apenas como uma fase biológica do desenvolvimento humano, mas, sobretudo, como uma concepção moldada na esfera cultural. Para ele, o modo como a infância é concebida revela um ideal assentado nas estruturas das teorias modernas e reflete a construção de uma forma idealizada de compreender a infância como um fenômeno universal, atemporal, puro e inocente.

A infância termina na adolescência? Como situar a pré-adolescência nessa demarcação entre a fase infantil e adulta? A partir dessas indagações, compreendo a infância em uma perspectiva que transpassa as distinções face à vida adulta. A razão disso é que os conceitos de infância e pré-adolescência resultam de narrativas históricas e sociais. Por isso, esses constructos estão em constante processo de transformação e deslocamento. Consoante o enfoque exposto por Postman (1999), a base material para o surgimento da infância e também para o seu declínio está correlacionada às mudanças nas tecnologias de comunicação, uma vez que, a intensa carga informacional midiática passa a modificar a própria estrutura de interesses, a esfera simbólica e os contextos de pensar e viver. Infância, pré-adolescência e adolescência são conceitos sólidos construídos discursivamente que estão se desmanchando no ar multiforme da pós-modernidade, na qual múltiplos componentes de subjetividade concorrem continuamente para deslocar essas referências.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)³¹, Lei 8.069, criada no Brasil, em 1990, define a adolescência como a faixa etária de 12 a 18 anos de idade. Os limites cronológicos da adolescência são definidos pela Organização

³¹ BRASIL. Lei 8.069, de 13 de Julho de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente. Brasília: Ministério da Justiça, 1990. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA/CASA CIVIL. Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Acesso em 01/08/2016.

Mundial da Saúde (OMS)³² entre 10 e 19 anos. Esta fase também contempla a pré-adolescência, faixa etária de 9 a 15 anos, segundo Eisenstein:

É importante enfatizar que, devido às características de variabilidade e diversidade dos parâmetros biológicos e psicossociais que ocorrem nesta época, e denominadas de assincronia de maturação, a idade cronológica, apesar de ser o quesito mais usado, muitas vezes, não é o melhor critério descritivo em estudos clínicos, antropológicos e comunitários ou populacionais (2005, p. 2).

Infância e pré-adolescência são demarcações conceituais, narrativas construídas por múltiplas instâncias culturais. Rosângela Soares (2000) aponta a divisão entre as fases de desenvolvimento como um processo construído por diversos discursos originados da psicologia, biologia e sociologia. A autora questiona a essencialização colocada pelos campos disciplinares e o modo como instauram uma forma de olhar, viver, pensar e intervir nesse processo, contudo, argumenta que esses significados não são fixos, são fases cada vez mais tênues e fluidas.

Outra invenção cultural, de acordo com Renata Tomás (2011), refere-se ao termo *Tween* ou pré-adolescente. O termo *teen* é o diminutivo da palavra em inglês *teenager* e significa adolescente, uma designação que se tornou popular nos Estados Unidos, a partir da década de 1940. *Tween* é uma denominação em inglês a partir da junção de *between* (*entre*) e *de teens* (*diminutivo de adolescentes*). O termo foi criado por publicitários, na década de 1980, para agrupar uma parte do público infantojuvenil de acordo com suas características de comportamento e consumo, um mercado formado por uma camada jovem intermediária com idade entre 10 e 14 anos, Renata Tomaz esclarece que:

É por volta dos anos 1980, portanto, que surgem os *tweens*, num primeiro momento, tomados como um fenômeno de caráter feminino, mas pouco a pouco incluindo práticas sociais masculinas. No Brasil, entretanto, a construção desta categoria, no final dos anos 1990, trata tanto de meninos quanto de meninas, embora o volume de produtos e mensagens para elas seja inquestionavelmente maior (2011, p.2).

³² Informação disponível em: <<http://www.who.int/eportuguese/publications/pt/>>. Acesso em: 4/9/2017

Por esse enfoque, o conceito de pré-adolescência ou tween resulta de uma construção cultural e mercadológica concebida para designar uma fase específica de transição do desenvolvimento humano. Tween remete a estar com um pé na infância e outro na adolescência, um entre-lugar, um limiar, uma passagem, uma encruzilhada. Esta travessia se reflete no corpo, no comportamento, na subjetividade da menina, tendo em vista que, nesta fase da pré-adolescência, se atravessa uma fronteira importante, a puberdade, etapa de mudanças físicas, comportamentais, sociais e culturais. Enfim, diante destes argumentos, proponho o termo menina/mulher para esboçar de forma mais significativa o entre-lugar da pré-adolescência e adoto esta denominação com a intenção de fazer referência a uma fase de transição repleta de atravessamentos.

Outro aspecto importante a considerar advém da influência das tecnologias de informação e comunicação que circulam no mundo das meninas e constituem instâncias culturais que atuam diretamente sobre a sua subjetividade, uma vez que a imagem midiática assume relevância fundamental nas relações interpessoais e, nesse contexto, dita padrões de referência. Nunes (2014) também corrobora com este ponto de vista ao destacar que os significados postos em circulação pelos artefatos culturais influenciam na forma como se produz e se vivencia as diversas fases da infância e juventude. Acrescenta-se a este panorama, o predomínio das tecnologias digitais, intensamente presentes no cotidiano e atuante nas formas de socialização e interação em diversos ambientes de convivência. Para ela, os significados culturais podem ser aceitos ou não, todavia, não se pode desconsiderar que as imagens midiáticas também propagam saberes, pedagogias culturais.

Nesse sentido, a publicidade, ao disseminar significados culturais, torna-se um dos mais relevantes discursos da cultura popular dada a sua inserção nos mais variados contextos sociais e sua presença têm vindo a estabelecer-se como um componente importante nos processos de subjetivação. Por essa razão, destaco a relevância de problematizar os efeitos produzidos pelas visualidades midiáticas na construção de modos de ser, principalmente, quando esses conteúdos são direcionados para às pré-adolescentes.

Com tal propósito, direciono o meu olhar para os significados disseminados pelas imagens publicitárias da marca Capricho (CH) a fim de refletir acerca dos modos de subjetivação engendrados. A CH é um artefato cultural que agrega múltiplos conteúdos e formatos. Por conseguinte, ao interagir e se relacionar no mundo Capricho, a menina/mulher passa a participar de uma dimensão simbólica permeada por referências imagéticas, estilos de vida, padrões de comportamento, papéis sociais, enfim, modos de ser engendrados por este dispositivo pedagógico atuante na mediação da relação da garota consigo mesma e com o mundo a sua volta.

Cabe esclarecer que a cultura da mídia, como destaca Kellner (2001), faz intenso uso de imagens ressonantes, representações divulgadas pelas mídias que posteriormente ressoam na mente do indivíduo e influenciam no comportamento social. Isto ocorre porque esta formulação imagética pode se desvincular em termos de efeito e memória de sua estrutura narrativa para se tornar veículo de poderosos efeitos e influenciar as percepções. Por esses princípios, aproprio-me das formulações de Kellner (2001) sobre as imagens ressonantes para ampliar o seu significado no sentido de abarcar as visualidades permeadas de memórias e interpenetradas por diferentes representações de diferentes passados.

Em face disso, busco navegar e dialogar com imagens ressonantes do feminino no âmbito das produções artísticas e midiáticas e, portanto, utilizo a perspectiva da cultura visual como guia e bússola para pensar o quanto as diferentes experiências visuais em diversos tempos e sociedades refletem percepções sobre o mundo e sobre nós mesmos. Por esse enfoque, os padrões de representação da imagem feminina constituem-se num modelo aspiracional que pode contribuir como um elemento de referência na formação da subjetividade da menina em processo de formação para a vida adulta. Igualmente, compreender esses padrões consubstanciados em imagens ressonantes é um caminho para refletir sobre o aspecto pedagógico das visualidades. A próxima navegação se inicia com as artes visuais e caminha em direção às visualidades da cultura da mídia. Pelo motivo de considerar que, tanto nas imagens canônicas, quanto nas imagens midiáticas, reverberam significados construído no âmbito da cultura que instaura, em relação ao feminino, uma forma

específica de olhar, regular e normatizar, uma cadeia de significados que ressoam ao longo do tempo.

2.2 Imagens ressonantes e representações do feminino



Figura 10: Edouard Manet, Olympia – 1863.
Fonte: www.khanacademy.org

Paris, 1863, a obra *Olympia*, de Edouard Manet, causou controvérsia e incomodou a sociedade parisiense da época. Na arte do século XIX, prevalecia o conceito de nu clássico tradicionalmente representado em figuras femininas idealizadas como ninfas, deusas clássicas e mitológicas. No entanto, Manet retratou Victorine Meurent, uma mulher real, conhecida cortesã de Paris. A obra apresenta uma mulher nua reclinada em uma cama usando uma pulseira de ouro no pulso, uma flor no cabelo e uma fita preta em volta do pescoço que chama a atenção pelo contraste com sua pele pálida. Ela encara o espectador com um olhar direto. Um misto de convite e confronto que confere à obra um aspecto realista (MAGALHÃES, 2007).



Figura 11: Ticiano Vecelli - Venus de Urbino – 1538.
Fonte: www.wikiart.org

Para compor a obra *Olympia* (Figura 10), Manet inspirou-se em duas obras conhecidas como a *Vênus de Urbino* (Figura 11), obra de Ticiano e a *Maja Desnuda*, de Francisco de Goya. As três obras apresentam pontos de semelhança em relação à postura corporal da figura feminina que aparece recostada com o corpo nu voltado de frente para o espectador. Nota-se que o nu feminino tem sido reduzido a um objeto para contemplação na pintura clássica. Isto é, as figuras femininas, geralmente, são retratadas num espaço privado ou num lugar de fantasia, onde sua nudez é destinada ao espectador masculino. Desse modo, a representação da figura feminina vai adquirindo formas e significados variados em decorrência das mudanças nos contextos históricos e sociais. Entretanto, a reprodução do corpo feminino nu, em particular, se torna um gênero pictórico recorrente na história da arte.

De acordo com Berger (1999), representações em torno da imagem feminina em obras consideradas marcos na historiografia oficial da arte constituem um modo de ver particular referenciado nos padrões patriarcais da sociedade. O autor argumenta que, na arte ocidental, a figura feminina foi representada como um objeto passivo para deleite do olhar masculino, prevalecendo apenas um modo de ver.

Loponte (2002) analisa as relações entre gênero, sexualidade, artes visuais e poder. Revela, ainda, que aprendemos sobre gênero e sexualidade por meio

das imagens, de práticas discursivas que envolvem relações de saber e poder que naturalizam o corpo feminino como objeto de contemplação.

A partir dos argumentos de Berger (1999) e Loponte (2002), entendo que a visualidade incorpora uma forma de ver ancorada em significados simbólicos, sociais e culturais. O modo como nos relacionamos com os artefatos visuais é afetado por toda uma série de premissas aprendidas, como as suposições sobre beleza, sexualidade e feminilidade. Isso acontece devido às diferentes concepções de valores que direcionam e moldam o olhar. Pode-se concluir que a percepção visual é construída culturalmente e socialmente, a partir de imagens que tecem permanências através dos tempos (BRISOLLA, 2006).

Loponte (2002) estabelece um contraponto entre as obras de mulheres e homens artistas de diversos períodos e discute como a sexualidade feminina é colocada em discurso através das visualidades produzindo uma pedagogia visual do feminino. Uma pedagogia cultural que naturaliza e legitima o corpo feminino como objeto de contemplação, tornando esse modo de ver como a única verdade possível.

As artes visuais como um campo de poder e saber são um campo de disputa, de conflitos, de descontinuidades, de multiplicidade de discursos. Se as relações de poder pendem em determinados períodos históricos e culturais para um determinado modo de ver, isso não quer dizer que assim o sejam indefinidamente. Não há um discurso monolítico e inabalável sobre a arte, imune a fraturas, resistências, deslocamentos (LOPONTE, 2002, p. 8).

Assim, a publicidade, como um artefato da cultura visual midiática, também passou a incorporar à imagem feminina atributos comumente encontrados nas representações canônicas das artes visuais. Comumente, a figura feminina, na comunicação publicitária, é retratada em um formato que envolve sensualidade, beleza, desejo e erotismo. Isso é o que se percebe no anúncio (Figura 12) da água mineral da marca Schincariol. Até para vender um produto tão básico como água, a nudez feminina é utilizada com um apelo visual acoplado aos atributos da sensualidade.



Figura 12: Anúncio água mineral Schincariol
Fonte: Revista Playboy, ano 33, n. 12, dez. 2007

Historicamente, a figura feminina na propaganda brasileira segue padrões pré-estabelecidos de representação (BELELI, 2005). De fato, os símbolos, imagens e repertórios do imaginário coletivo que perpetuam a história, as narrativas e as convenções sociais e culturais são apropriados pela cultura da mídia. Apesar da mudança nos papéis desempenhados pelas mulheres a partir da segunda metade do século XX, as tipificações em relação à representação da figura feminina ainda persistem e ressoam tanto nos cânones ocidentais da arte como nas imagens da propaganda.

Os padrões recorrentes encontrados nas representações (HALL, 2016), remetem às narrativas e imagens guardadas na memória, apreendidas e amplamente reconhecidas já que fazem parte da manutenção da ordem social e simbólica. Esses padrões tipificados engendram as estereotípias. Segundo Silva (2000b), este conceito remete a um discurso simplificado, enviesado e cristalizado sobre as atitudes, características e comportamento de um grupo cultural/social. Os padrões recorrentes são discursos visuais e verbais que cristalizam modelos de identidade, um conjunto estruturado de crenças que possibilita a organização do ambiente social em categorias de pessoas.

Tais considerações levam a refletir acerca das imagens reproduzidas reiteradamente a partir de padrões de fácil reconhecimento e identificação e que, por sua vez, podem contribuir para solidificar concepções restritivas e equivocadas sobre determinados grupos sociais, fixar e reafirmar diferenças culturais ao hierarquizar, rotular e estigmatizar o outro por meio de uma concepção pré-determinada. Na compreensão de Flávia Biroli (2011), a presença das estereotípias na cultura midiática pode colaborar para seu impacto, permanência ou superação, dado que, difundidos para uma multiplicidade de pessoas, transformam-se em referências compartilhadas na experiência individual e social. Frequentemente, reproduzem uma visão parcial e restritiva de mundo construída por alguns grupos dominantes. Por essa razão, um de seus aspectos evidenciados refere-se à propagação de representações unilaterais e homogêneas da realidade, apresentadas como sendo a própria realidade. Sendo assim, um processo de transformação de opiniões parciais em representações universais e supostamente unitárias da realidade (BIROLI, 2011).

Ao discutir as proposições de Hall (2016) e Biroli (2011) a minha intenção é relacionar a centralidade da cultura da mídia como uma das esferas que coloca em circulação um grande número de informações, desta forma, pode potencializar uma constelação plural e diversificada de representações ou contribuir para a manutenção de estereotípias. Neste aspecto, torna-se importante explicar que o sujeito não é passivo, pelo contrário, é um agente ativo que produz significados, práticas e intervém na sociedade. Nas reflexões aqui propostas, reitero a importância de considerar que os padrões recorrentes “não são capazes de dar sentido à totalidade das experiências, mas, funcionam como uma interpelação concreta” (BIROLI, 2011, p.78), para que os indivíduos e grupos, a cada geração, orientem seu comportamento social.

Assim, diversificadas figurações do feminino circulam nas visualidades endereçadas a menina/mulher engendrando concepções, valores, tradições, rupturas. Desta forma, esses padrões culturais impregnados nas reproduções da imagem feminina consubstanciam referências imagéticas produtoras de saberes sedimentados no imaginário social. Todavia, considero importante frisar que esses padrões estão em constante mutação e reconfiguram-se de acordo com as tendências e demandas sociais e culturais.

Pelo exposto, a experiência visual da menina/mulher, na contemporaneidade, é permeada por referências imagéticas significativas. Nesse contexto, as garotas sentem a necessidade de assemelhar-se às pessoas que admiram, procurando imitá-las em seus papéis e começam então as identificações com as princesas, heroínas, celebridades. Por isso, considero relevante refletir sobre algumas figuras femininas personificadas em imagens ressonantes no âmbito da cultura midiática. A recorrência desses padrões projeta um modelo aspiracional ao disseminar elementos de referência na formação da subjetividade da menina em trânsito para a vida adulta.

A pesquisa de Shinoda (2017) fornece subsídios para refletir acerca das tipificações do feminino ao discutir sobre a representação da mulher na propaganda. Suas proposições servem como referência para definir alguns desses padrões, contudo, os mesmos foram adaptados e ampliados para o contexto da cultura midiática, a fim de atender aos interesses desse estudo. É importante destacar a complexidade dessas representações na pós-modernidade e as limitações de reduzi-las a padrões. Todavia, para fins metodológicos e analíticos, com a intenção de delimitar as referências recorrentes que circulam nas imagens ressonantes, proponho elencar os padrões de representação do feminino nas seguintes figurações: *pin-up*, princesas, rainha do lar, mulher fatal (*femme fatale*) e garota poderosa (*girl power*).

Como matrizes culturais exponencialmente amplificadas com a expansão midiática em escala global, essas figurações trazem à tona, com maior clareza, a produção das pedagogias visuais e estéticas e levam a refletir sobre o seu papel subjetivador. Entendo o conceito de matriz cultural, referenciado em Barbero (2001), como um amplo espectro de símbolos, códigos, saberes e práticas sedimentados no imaginário cultural que se ativam na mediação com a mídia e são ecleticamente transformados em referências e experiências. Na cultura da mídia as matrizes culturais e visuais do feminino são hibridizadas em diversos formatos e dimensões estéticas e podem ser identificadas nas figurações mais ressonantes.

A imagem feminina personificada pode atuar na projeção de referências simbólicas para as meninas que aspiram se tornar mulher. Conforme explica Luciana Shinoda (2017), a representação de formas simbólicas tipificadas

cumprem duas funções, uma função prescritiva, firmando regras sobre como as mulheres devem ser e uma função descritiva, informando como as mulheres são.

Certamente, as figurações do feminino são projeções, idealizações, desenquadradas em vários aspectos da real condição de vida da maioria das garotas, todavia, acarretam consequências em relação à construção da autoimagem, do senso estético e dos papéis sociais. No que diz respeito à reflexão sobre a representação do feminino, este percurso analítico não deve se configurar em um olhar essencialista, mas, permitir observar em que medida as narrativas midiáticas reforçam ou atualizam esses retratos socioculturais.

Outrossim, reitero o papel ativo dos sujeitos na construção de suas próprias significações acerca dos textos midiáticos. Diante disso, indivíduos de diversificadas origens socioculturais tendem a interpretar a mesma mensagem de forma distinta de acordo com os seus repertórios individuais. Por outro lado, os modos de compreensão da mensagem midiática, também, são mediados por matrizes culturais, experiências, práticas, em suma, por formações sociais e culturais compartilhadas.

2.3 *Pin-up, princesa, rainha do lar, femme fatale e garota poderosa (girl power)*

No curso desta navegação, deparo-me com visualidades que aguçam minha curiosidade investigativa e referem-se às imagens ressonantes relacionados à figura feminina. Por esse caminho, inicio este percurso reflexivo com a figuração da *pin-up*. Minha intenção consiste em discutir como essas referências imagéticas assentadas no imaginário cultural se constituem em matrizes visuais do feminino interpelando tanto as meninas quanto as mulheres.

As *pin-ups* têm origem nos cartões-postais franceses e alemães da segunda década do século XIX. A representação da *pin-up* aparece com mais frequência, no fim do século XIX, em anúncios e cartazes de espetáculos. Em especial, na produção de Jules Cherét e Henri de Toulouse-Lautrec que retratam a vida boêmia de Paris e as mulheres do Moulin Rouge. Nota-se, na obra de Jules Cherét (Figura 13), que a representação de um corpo feminino erotizado transpõe

o ambiente dos cabarés para invadir o cotidiano como uma forma simbólica estampada em cartazes, fotografias e anúncios (CAMPOS, 2010).

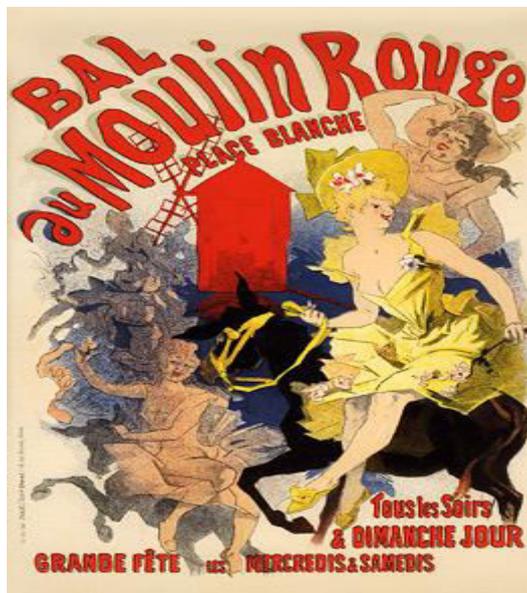


Figura 13: Jules Chéret - *Bal au Moulin Rouge*, 1889
 Fonte: <<https://br.pinterest.com/JonathanCarv45/jules-chéret/>>

A expressão *pin-up* quer dizer literalmente garota colada na parede. Segundo Campos (2010), esta figuração feminina surge no final do século XIX e nas primeiras décadas do século XX, nas páginas de revistas e anúncios, e se transforma em símbolo de feminilidade. Um tipo de representação associada a um padrão específico de mulher jovem, bonita e sensual que encontra plena ressonância nas atrizes de Hollywood. Neste aspecto, as *pin-ups* são representações construídas a partir de um discurso que é predominantemente visual e ressalta como característica definidora a aparência física ao colocar em primeiro plano o corpo feminino acoplado aos atributos de beleza e sensualidade.

As primeiras *pin-ups* brasileiras surgiram nas ilustrações da coluna Garotas do Alceu, na revista O Cruzeiro³³. Alceu Penna ilustrou cartazes, cenários para shows, figurinos, decorações e fantasias para bailes de carnaval. O artista

³³ Lançada na cidade do Rio de Janeiro, em 10 de novembro de 1928, por Assis Chateaubriand, *O Cruzeiro* foi uma das mais proeminentes revistas ilustradas da história da imprensa brasileira com circulação semanal em todo o território nacional. Informação disponível em: <<https://bndigital.bn.gov.br/artigos/o-cruzeiro/>>. Acesso em: 10/01/2017

produziu ilustrações de 1938 a 1964, para O Cruzeiro, primeira revista ilustrada a circular nacionalmente no País (CAMPOS, 2010).

A coluna “As Garotas do Alceu”, surge, segundo Penna (2007), com objetivo de representar as *pin-ups* do Brasil e construir identificação com público jovem feminino. Com isso, se torna uma referência, um padrão estético e comportamental para as jovens de sua época. De acordo com Campos (2010), as bonecas ilustradas por Alceu Penna (Figura 14) reproduziam massivamente o corpo feminino em um formato repleto de sensualidade. Eram bonecas, jovens meninas sedutoras, de *sex-appeal* inocente, garotas cariocas que gostavam de ir à praia e se divertir.



Figura 14: Alceu Penna, Garotas vão ao mar.
Fonte: < <https://br.pinterest.com/pin/432978951649087369/>>

Em 1962, a música "Garota de Ipanema", composta por Vinicius de Moraes e Tom Jobim, torna-se um símbolo da bossa nova, conquista o Brasil e reverbera em vários países. Uma jovem carioca inspira a composição da música. Uma garota bonita, bronzada, sensual, como se uma das personagens da coluna Garotas do Alceu tivesse ganhado vida e se corporificado na jovem cheia graça (Figura 15), com corpo dourado a caminho do mar. Com o sucesso da canção, a garota de Ipanema torna-se uma referência para as jovens de sua época e a imagem da *pin-up* brasileira.



Figura 15: Fotografia Helo Pinheiro/Garota de Ipanema
Fonte: < <https://vejasp.abril.com.br> >

Diante desta figuração feminina, considero importante refletir sobre algumas questões. A referência imagética da *pin up* exclui as jovens que não se encaixam nesse padrão estético? Este tipo de representação reforça sentidos de submissão e passividade e reproduz relações desiguais de gênero e poder? Embora, a complexidade do assunto, essas questões trazem à tona a produção das pedagogias culturais, visuais e estéticas e levam a refletir sobre os efeitos das concepções restritivas em nossas vidas.

Também é interessante observar alguns significados associados à imagem da garota brasileira que circulam em outros países. Érika Tambke (2013) analisa fotografias divulgadas na mídia impressa no exterior, especialmente em Londres, e identifica a representação de um tipo específico de mulher brasileira.

A autora discute algumas fotografias do livro “Brazil Incarnate”, projeto fotográfico sobre o Brasil, de Christopher Pillitz. A palavra “incarnate” (encarnada; incorporada) destaca-se no título e remete a uma ambiguidade que reforça tanto a ideia da “carne” como faz referência a incorporar a ideia de alguém. Neste aspecto, o Brasil aparece encarnado pelo ponto de vista do fotógrafo Pillitz.



Figura 16: Fotografia de Christopher Pillitz, Woman's torso
Fonte: < <https://www.christopherpillitz.com/Projects/Brazil-Incarnate/thumbs> >

Algumas das fotografias do livro “Brazil Incarnate” foram publicadas na revista *Style*, suplemento do jornal britânico *Sunday Times*, e instigaram o olhar de Érika Tambke (2013). A pesquisadora identifica a recorrência de um discurso visual estereotipado acerca da mulher brasileira, em sua maioria, essas visualidades colocam em destaque a representação de uma figura jovem, bonita e sensualizada. Para ela, tais referências contribuem de alguma forma para uma convergência do imaginário do Brasil como sinônimo de uma natureza extravagante associada à intensa sexualidade. A imagem da mulher brasileira, como se pode observar na fotografia *Woman's Torso* (Figura 16), torna-se um espetáculo para ser apreciado pelo olhar do outro, neste caso, o olhar do estrangeiro. Ora, as narrativas visuais centradas na sensualidade das mulheres brasileiras divulgadas no exterior, como a fotografia *Woman's torso*, podem corroborar com pré-conceitos e promover desigualdades de gênero?

De muitos modos, esse tipo de representação, ao supervalorizar atributos de beleza e a sensualidade, engendra um símbolo cultural construído em torno da

feminilidade que reverbera em múltiplos significados associados a um modo específico de ser, se reconhecer e se expressar como sendo feminina. Essas referências visuais atravessam a subjetividade tanto das mulheres quanto das meninas.

Outra visualidade da cultura ocidental midiática também merece destaque. A figura da princesa constitui uma representação emblemática em relação à imagem feminina. Essas personificações, na maioria das vezes, reproduzem e engendram projeções idealizadas ou um modelo aspiracional.

A figura das princesas permeia o imaginário infantil e fomenta idealizações, referências e convenções ao apresentar e introduzir o universo feminino para as meninas. A princesa é uma figura destacada nos contos de fadas fazendo parte da iniciação literária das crianças. Essas narrativas situam personagens num tempo e espaço distante e que jamais sairão do solo da fantasia. A expressão “Era uma vez” simboliza este passaporte para entrada no mundo da imaginação, um distanciamento da realidade.

A *Disney Studios* ao adaptar os contos de fadas da tradição oral e literária para a linguagem cinematográfica, a partir da segunda metade do século XX, engendra e difunde um tipo específico de discursividade visual e estética. Ao serem reiteradamente reproduzidas, nos últimos setenta anos, as princesas da *Disney* tornaram-se ícones de personagens femininas para as meninas.



Figura 17: Sou princesa sou real/2017.

Fonte: www.disney.com

Zumaêta (2016) explica que os contos de fadas são a pedra fundadora do repertório literário e imagético da infância. Sendo assim, as meninas iniciam o exercício de suas habilidades de interpretação e construção de sentido com este artefato cultural. Também, começam a se identificar com personagens, geralmente, divididas em tipos como mocinhas/princesas e vilãs/bruxas. Esta tipificação facilita o processo de identificação e assimilação, todavia, as mudanças nos paradigmas sociais e culturais em curso na sociedade, aos poucos, têm influenciado na representação das princesas da *Disney*. Segundo a autora:

É importante pontuar como a luta de grupos minoritários provocou mudanças no processo de criação de personagens femininas – nesse caso, princesas da Disney, provocando os estúdios a reformularem suas personagens a fim de conquistarem novos mercados. A demanda de movimentos feministas por novas representações foi, aos poucos, quebrando paradigmas nessa área, e as novas princesas tendem a questionar padrões comportamentais outrora valorizados. Além disso, movimentos étnicos começaram a ser representados com princesas não europeias: pela primeira vez, uma árabe (Jasmine), uma nativo-americana (Pocahontas) e uma asiática (Mulan) foram protagonistas de animações de longa-metragem da Disney (ZUMAÊTA, 2016, p. 20).

A imagem ressonante das princesas *Disney* reverbera a mais de meio século em diversas reconfigurações. Tais formas simbólicas foram desacopladas do contexto literário original para se personificarem em personagens propagados em conteúdos e mercadorias como roupas, mochilas, estojos, em síntese, estampam uma infinidade de objetos de consumo.

Como tradição literária ou narrativa midiática, a figura das princesas está ancorada em imagens recorrentes massivamente reproduzidas, constitui, portanto, um importante papel subjetivador na vida das meninas de várias gerações e apresenta-se como modelo aspiracional nos processos identificatórios. O depoimento de Moran também ratifica este argumento

Quando penso sobre todos os aspectos da feminilidade que me tolheram de medo desde os treze anos, tudo se resume, de verdade às princesas. Eu não achava que precisasse me esforçar para ser mulher (...). Eu achava que, de algum jeito, por mágica, por meio de um esforço psíquico sobre humano, eu precisasse me transformar em uma princesa (...) Era assim que eu seguiria em frente. É assim que o mundo me acolheria (MORAN, 2012, p. 68).

As princesas reproduzem um padrão de comportamento no qual as meninas devem ser dóceis, sorridentes, belas, sempre jovens e em busca do príncipe ideal. Desta forma, fazem parte do imaginário coletivo e representam uma forma estereotipada de mulher engendrada pela narrativa midiática. Entretanto, as mudanças nos padrões de representação das princesas estão em curso, a partir de uma visão mais contemporânea como, por exemplo, a personagem Moana.



Figura 18: Moana – 2017
Fonte: www.disney.com

A figura idealizada das princesas no cotidiano das meninas fundamenta-se, na maioria das vezes, em narrativas visuais de modelização a padrões estéticos e comportamentais que perduram ao longo dos anos, fortalece processos de identificação e atua na (con)formação da subjetividade. Com efeito, a imagem da princesa continua sendo constantemente evocada em função de sua força simbólica e do encantamento que produz.

Outro referencial imagético recorrente refere-se à figura da mulher fatal ou *femme fatale*. Quais imagens sobre essas representações ressoam na minha memória? Relembro Jezebel, Salomé, Dalila, alguns exemplos de figuras femininas mais antigas da tradição Judaico-Cristã. Também rememoro as atrizes de *Hollywood* que interpretaram mulheres fatais, como Rita Hayworth na célebre personagem Gilda e também no filme a Dama de Shanguai (1946), no papel de uma mulher manipuladora, nebulosa, envolta numa áurea de sensualidade, mistério e risco. A atriz também interpretou a personagem Carmen, a cigana, no filme Os Amores de Carmen (1948).

Neste interstício, vale considerar, especialmente, a figura feminina Carmen, da novela de Prosper Mérimée (1845), adaptada para ópera por Bizet. Das páginas aos palcos e destes às telas do cinema, a personagem vai sendo representada em novas versões, inúmeras adaptações da mulher fatal, como na produção Carmem, de Carlos Saura (1983). Neste filme (Figura 19), um grupo de dançarinos flamencos prepara uma versão da ópera Carmen, de Bizet, mas, o coreógrafo acaba se apaixonando pela dançarina principal e o romance do casal se encontra e se confunde com os personagens da ópera de Bizet.

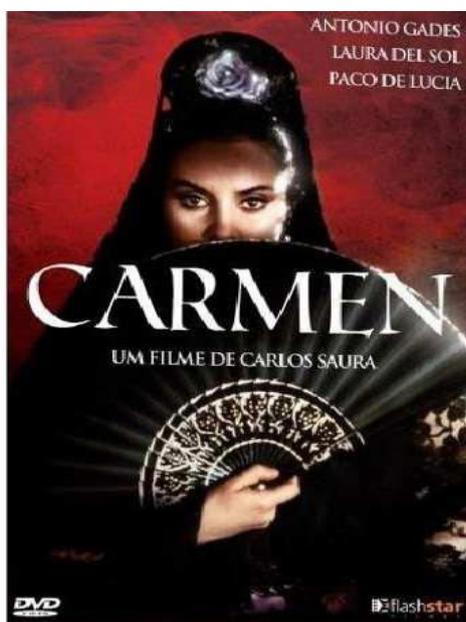


Figura 19: Cartaz filme Carmem de Carlos Saura – 1983
Fonte: < <https://br.pinterest.com> >

Kaplan (1995) analisa a representação da mulher fatal na cultura da mídia. De acordo com seus estudos, este tipo de personagem surge em um momento de transição sociocultural e econômica na qual as mulheres ocuparam o mercado de trabalho no período entre guerras no século XX. Isso indica que, a figura da mulher fatal, sedimenta um modelo de comportamento associado à independência, domínio e sensualidade, justamente, por não estar inserida na esfera do casamento e assumir um comportamento mais liberal, perpassam sobre ela olhares de suspeita. Nas narrativas visuais midiáticas, a mulher fatal, frequentemente, refere-se a uma figura nebulosa imersa em áurea de mistério e sensualidade, que exerce fascínio e geralmente leva o personagem masculino que se deixa seduzir à ruína (KAPLAN, 1995).



Figura 20: Pequena Sereia - Campanha Contos da Campari – 2008
 Fonte: Mundo Fabuloso³⁴.

Pequena Sereia é o nome de uma das peças publicitárias da campanha Contos da Campari veiculada em 2008. A imagem publicitária apresenta a personagem feminina sentada em uma rocha e próxima de dois homens em posição inferior, com os olhares e a atenção na mulher como se estivessem encantados, seduzidos. O vestido branco de cauda cintilante remete aos contos literários e as representações imagéticas dos seres mitológicos como as sereias. Ao fundo da imagem observa-se as ondas mais próximas da praia e a extensa faixa do oceano na imensidão azul. Como uma miragem, o céu e o mar se fundem na amplitude do horizonte e transmitem a impressão de continuidade e infinito.

A imagem da mulher sedutora que encanta e fascina os homens remete à figura da *femme fatale*. A postura corporal com as duas mãos no cabelo enfatiza uma posição de domínio. A taça e a garrafa da bebida simbolizam o poder de

³⁴ Contos da Campari. Disponível em: <<http://mundofabuloso.blogspot.com.br/2008/03/calendario-campari-2008-com-eva-mendes.html>>

sedução que emana tanto da mulher fatal quanto da bebida. O único texto presente no anúncio é a marca impressa na garrafa do produto.

Notadamente, o nome da campanha “Contos da Campari” e o formato da cauda do vestido aludem ao conto literário infantil da Pequena Sereia. Embora, esteja associada a uma narrativa mitológica, a representação da sereia, é uma figura recorrente no imaginário infantil e remete a uma das princesas da *Disney*. Nesta publicidade (Figura 20), a sereia evoca sensualidade, domínio e poder sobre os homens. Que concepção de feminilidade está sendo engendrada? Qual padrão de representação do feminino é legitimado? E com quais intenções? Os questionamentos elencados propõem pensar acerca das implicações éticas deste tipo de visualidade, principalmente, como podem reverberar no imaginário infantojuvenil.

A reprodução da imagem feminina na cultura da mídia, em especial na publicidade, até a década de 1980, segundo Flailda Brito Garboggini (2003), retratava a figura feminina como objeto de desejo com forte apelo sexual e visual ou como a rainha do lar no domínio doméstico. A autora denomina o segundo tipo de representação como mulher margarina e sobre este padrão ela esclarece que:

Em síntese a mulher margarina, objeto de nossos estudos, era aquela que obtinha sua realização no fato de servir à família uma boa alimentação representada por uma mesa farta e ela, em pé, ajudando e admirando o desenrolar da refeição. Seu lazer e sua alegria era servir e trabalhar em casa. Na representação publicitária, nem mesmo nas férias ou nas festas ela era dispensada dessas tarefas. Analisando dezenas de comerciais da televisão brasileira do período entre os anos 70 e 80, pudemos constatar que a grande maioria deles apresentava tendências de tratamento da mulher de modo semelhante (GARBOGGINI, 2003, p. 145).

As propagandas (Figuras 21 e 22) veiculadas em 1967 e 1953 apresentam a representação da rainha do lar cujo contentamento advinha da prazerosa devoção à vida doméstica, da satisfação de cuidar da casa e da família. Os dois anúncios destacam o papel social da mulher como mãe e responsável por cuidar do lar e da família.

É interessante observar que a representação do poder feminino no imaginário cultural associa-se ao mito da guerreira. Um tipo de personagem das narrativas simbólicas que permeia a figura mitológica das amazonas, da deusa caçadora Ártemis, da astuciosa deusa guerreira Palas Atena. Além dessas figuras ancoradas no imaginário mitológico, também destaco a imagem lendária das heroínas como a santa/guerreira Joana d'Arc e Anita Garibaldi, a revolucionária brasileira.

Um aspecto recorrente nas narrativas visuais e literárias relacionadas a este tipo de representação se observa na personagem feminina que se traveste de homem a fim de enfrentar em posição de igualdade o mundo masculino. Geralmente, há sempre um motivo louvável para tal ação. Isso é o que se percebe em Grande Sertão: Veredas, um clássico da literatura brasileira, no qual a personagem feminina Diadorim assume uma identidade masculina para lutar no sertão ao lado dos jagunços identificando-se como Reinaldo. Sua luta é uma homenagem à memória do seu pai. Também, pode-se identificar esta tipificação da guerreira na animação infantil Mulan (Figura 23), produção da Disney de 1998. De acordo com Machado (2013), a personagem Mulan foi inspirada em uma figura lendária chinesa que permeia a cultura folclórica do país desde o século V.

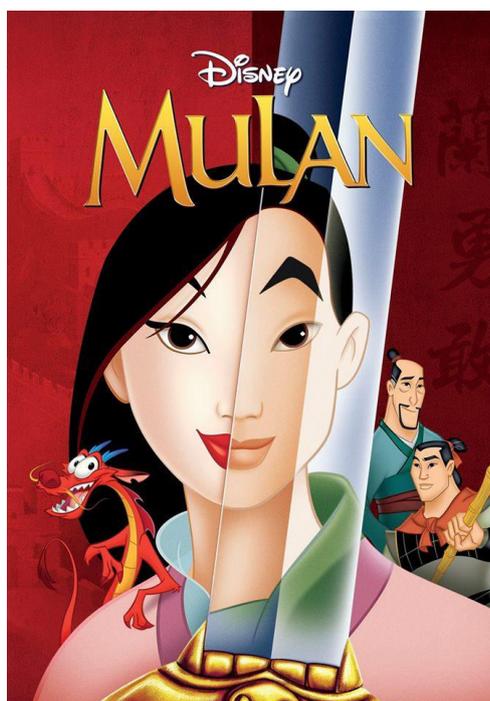


Figura 23: Animação Mulan - 1998
Fonte: <http://pt-br.disney.wikia.com/wiki/Mulan>

A produção da Disney apresenta Mulan como filha única de pais idosos. Quando seu pai recebe convocação para a guerra, a jovem, com o objetivo de protegê-lo, decide desafiar a tradição do seu país e assumir o lugar do pai no exército chinês vestida como homem. Mulan passa a usar roupas masculinas e se empenha em aprender a manejar a espada e usar a força física. Porém, essas tentativas de adequação da personagem a um mundo novo e estranho tornam-se desastrosas e cômicas. Por outro lado, ela demonstra astúcia e inteligência superior aos outros soldados. A situação de confusão tanto de papéis quanto de sentimentos agrava-se com a sua admiração crescente pelo jovem comandante do exército. A tensão entre os dois só se resolve quando Mulan assume suas características femininas e volta para casa. Embora, o final feliz reitere a legitimidade hegemônica das identidades de gênero, Mulan pode ser considerada como a primeira personagem feminina da Disney a desafiar as regras e tradições, possivelmente, como um reflexo das mudanças em relação aos papéis sociais desempenhados pelas mulheres no fim do século XX.

Outro expressivo artefato da cultura popular midiática refere-se às histórias em quadrinhos (HQ). Nesse contexto, a personagem Sheena, a rainha das selvas (Figura 24), criada em 1937, torna-se a primeira super-heroína intrépida a protagonizar sua própria revista. Alguns anos depois, em 1941, aparece pela primeira vez nos quadrinhos a figura da Mulher Maravilha (Figura 25).

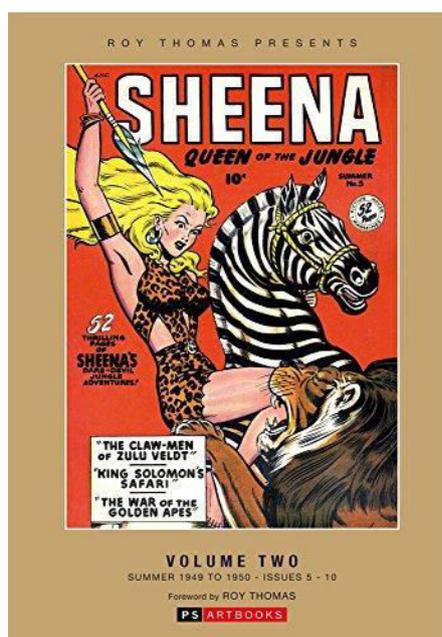


Figura 24: Sheena Rainha da Selva Vol. 2 – 1938 Fonte: <https://www.abebooks.co.uk>

Destaco a personagem Diana/Mulher Maravilha, ícone da guerreira, criada pelo escritor William Moulton Marston, como uma marcante representação do poder feminino. Ela não é apenas uma princesa amazona, pois, sua criação conecta-se com uma cadeia de eventos iniciada com as campanhas sufragistas e ainda continua ressonante nas configurações do feminismo multifacetado das primeiras décadas do século XXI (ROXO 2018).

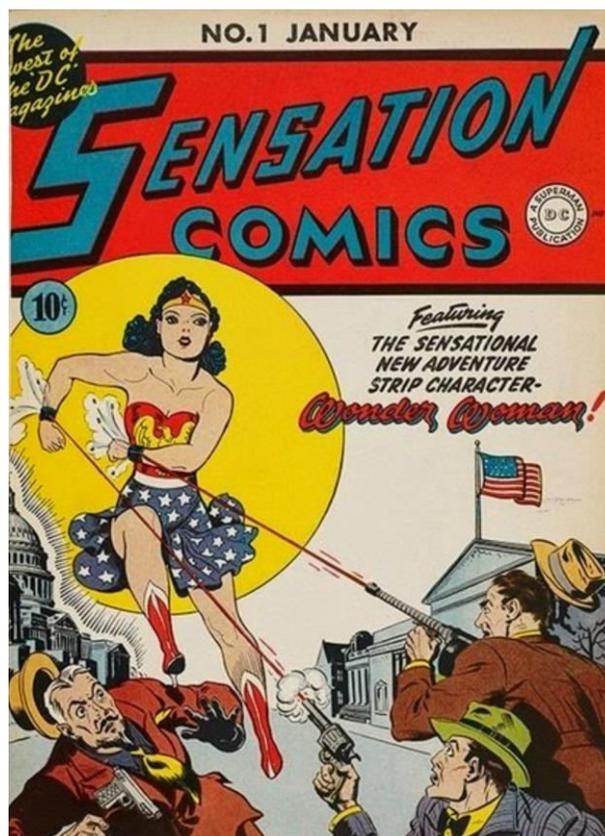


Figura 25: Capa HQ Mulher Maravilha - 1942
Fonte: <https://dentrodoimaginariomundo.wordpress.com>

Percebe-se que a concepção de um novo padrão de representação do feminino se engendra na figura midiaticizada da heroína guerreira. Tendo em vista que no mundo masculino dos super-heróis, na maioria das vezes, as figuras femininas são geralmente apresentadas como garotas sedutoras e indefesas ou astuciosas *femme fatales*. Nos rastros da imagem ressonante da mulher maravilha surge uma nova ideal de heroína construída a partir de uma feminilidade forte, corajosa, destemida, livre e capaz de enfrentar os homens em situação de igualdade.

A personagem mulher maravilha se descola da imagem fixa dos quadrinhos e corporifica-se nas telas da TV, em 1974, em um episódio piloto com Cathy Lee Crosby. Com várias reformulações em relação ao primeiro episódio e com a atriz Lynda Carter (Figura 26), Miss América, como a personagem principal, em 1975, a série mulher maravilha torna-se um sucesso de audiência. Dos quadrinhos para as séries, filmes, livros, mercadorias, a personagem mulher maravilha transforma-se em produto da cultura de consumo midiática. Sua figura se torna conhecida como símbolo de heroína valente e corajosa, e por tudo isso, reverbera no cotidiano das meninas a várias gerações (ROXO 2018).



Figura 26: Cathy Lee Crosby e Lynda Carter
Fonte: <http://noset.com.br/the-wonder-woman>

Minha atenção se volta, então, para as transformações ocorridas na concepção estética visual da mulher maravilha (Figura 27). Neste aspecto, o traje da personagem é revelador. Com o passar dos anos se torna cada vez mais curto e decotado, de saia para short até virar um maiô. Tais mudanças no uniforme ao favorecer a exposição dos atributos físicos, ao modelar as curvas do corpo feminino para torná-lo mais atrativo, belo e sensual, indicam acentuada discrepância em relação aos valores defendidos pela personagem. A produção veiculada no cinema, em 2017, apresenta a heroína Diana em uma versão imagética mais coerente com a figura mitológica da guerreira amazona.

Com efeito, olhares sobre corpo feminino da mulher maravilha projetam e naturalizam relações desiguais de poder. Sobretudo, refletem representações de “desejos e fetiches do imaginário masculino, nos quais os escritores, desenhistas, roteiristas, na grande maioria do sexo masculino, procuram vender um modelo de mulher” (MELO; RIBEIRO, 2015, p. 108).

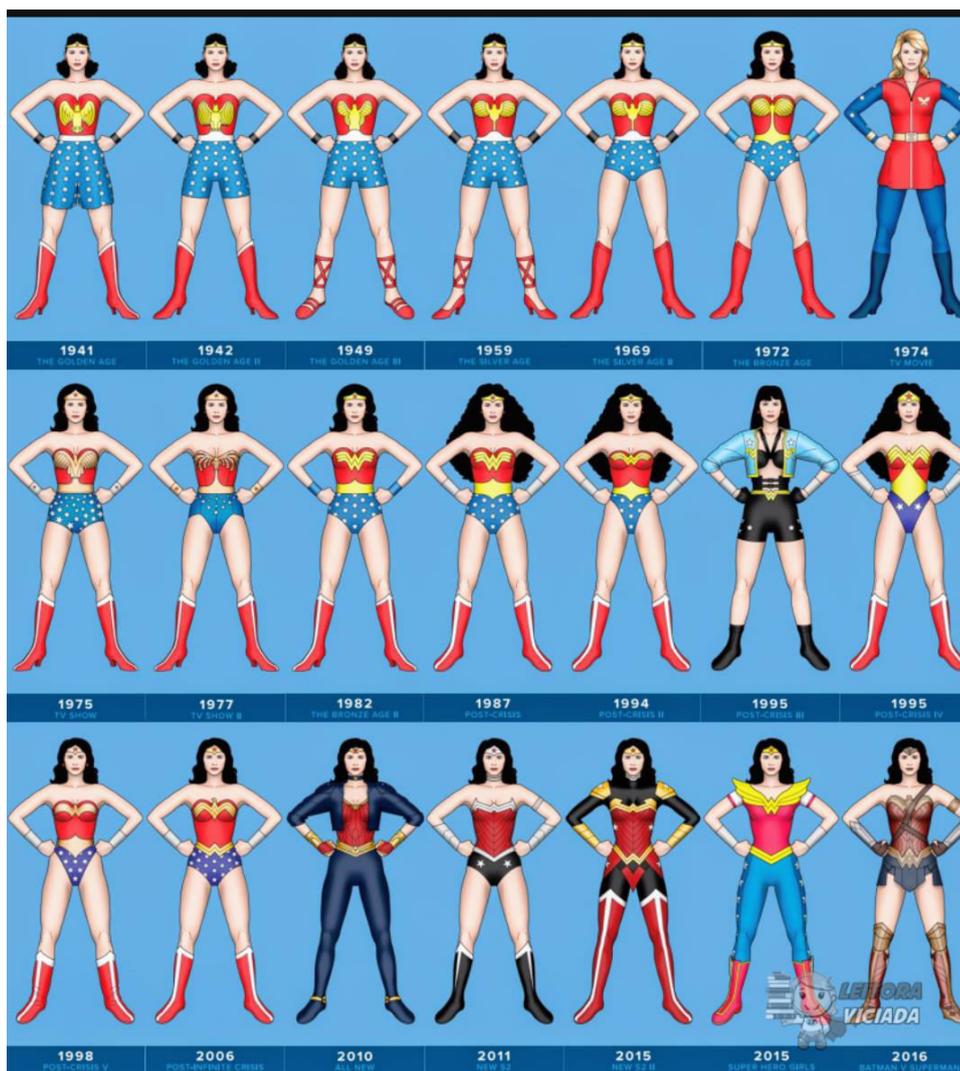


Figura 27: Mudanças no traje da Mulher Maravilha
Fonte: <https://www.katewillaert.com>

A figura da mulher maravilha, desde a sua criação, desloca papéis de gênero e apresenta uma postura ativa de enfrentamento, por sua vez, desperta a admiração das meninas e algumas almejam se aproximar deste padrão estético e comportamental. Todavia, já não basta mais desejar se bela, no início do século XXI, também é preciso ser poderosa.

A partir da década de 1980, começam a aparecer com mais frequência nas produções cinematográficas, personagens femininas com uma postura mais independente, ativa e agressiva como a Elektra e a Mulher Gato. Nos desdobramentos das representações relacionadas à figura da garota poderosa, surge na década de 1990, o conceito *girl power*, como uma derivação do movimento Riot Grrrl³⁵. Cabe assinalar que as representações contra-hegemônicas só conseguem conquistar espaço de visibilidade quando novos movimentos de mudança sociocultural já estão em processo de sedimentação na sociedade. Ressalta-se tal evidência com o movimento Riot Grrrl.

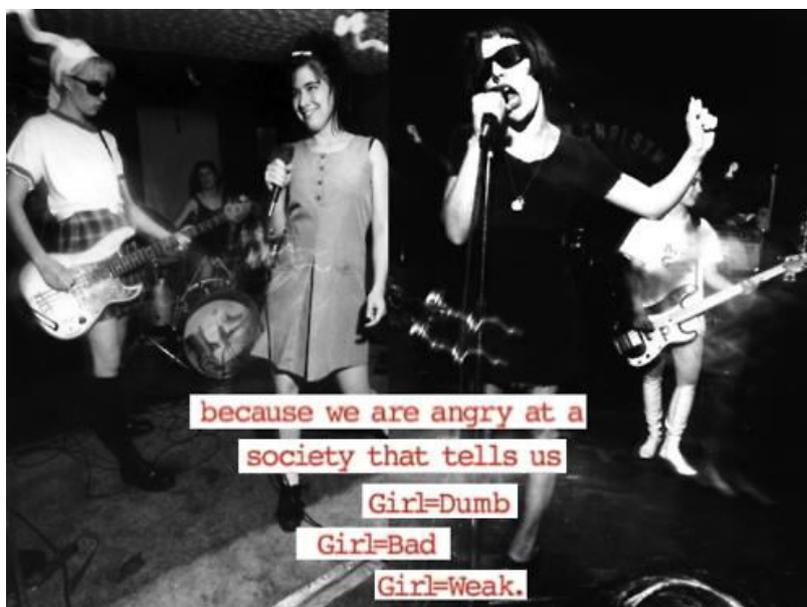


Figura 28: Banda Bikini Kill

"Temos raiva da sociedade que diz: garotas são burras, garotas são más, garotas são fracas."

Fonte: <http://www.modadesubculturas.com.br>

No início da década de 1990, um grupo formado por garotas norte-americanas engajadas na causa feminista criaram o movimento Riot Grrrl com a intenção de contestar através do rock o mercado de produção musical extremamente sexista. As jovens se mobilizaram para abrir espaço de expressão e inserção social através da formação de bancas assumindo posições feministas

³⁵ Riot Grrrl significa garotas raivas. Um movimento feminista ligado à música alternativa, com início na década de 1990, para expressar a insatisfação com o cenário musical machista e lutar pelos direitos das mulheres (LEAL, 2015).

pautadas no combate aos preconceitos e as discriminações de gênero. A este respeito, Tatiane Leal diz que:

Enquanto o feminismo dos anos 1960 era um movimento de mulheres sérias, adultas, que denunciavam a frivolidade envolvida na feminilidade juvenil, as Riot Grrrls queriam celebrar a potência transformadora de sua juventude, clamando o poder das garotas. Em suas letras, as Riot Grrrls falavam, além do empoderamento feminino, de assuntos tabus enfrentados pelas adolescentes, como estupro e desordens alimentares. Elas também comunicavam suas ideias por meio de revistas de produção independente chamadas zines. O movimento convocava as garotas a não serem consumidoras passivas, mas divulgarem os próprios pensamentos por meio de zines ou da formação de bandas. As palavras Girl Power estamparam a capa da segunda edição da zine da banda Bikini Kill (2015, p. 50-51).

A proposta feminista de engajamento social e político do movimento Riot Grrrls posiciona a expressão *girl power* com ênfase na emancipação, autonomia, independência e autoconfiança. Contudo, o termo *girl power* ao ser apropriado nas produções da cultura da mídia, aos poucos, se descaracteriza em relação ao seu significado original. Por consequência, conquista popularidade ao ser utilizado como slogan das Spice Girls, grupo musical inglês formado por cinco mulheres, no fim da década de 1990 (ROXO, 2018).

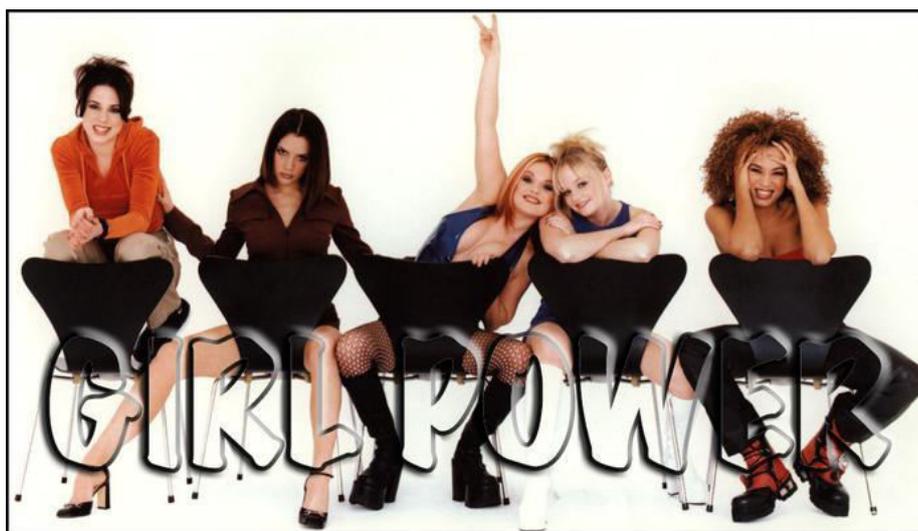


Figura 29: Grupo Musical Spice Girls

Fonte: <http://fasttrack.hk/76498/all-hail-the-new-female-power-in-music/>

A cultura midiática promove o conceito *girl power* e o incorpora a diversos conteúdos, produtos, filmes, séries, personagens, desenhos animados, revistas e quadrinhos. Em face disso, cabe questionar qual a concepção remanufaturada de *girl power* reverbera nessas produções?

As pesquisas de Roxo (2018) e Leal (2015) podem indicar caminhos para entender este processo de descaracterização do conceito original. A pesquisa de Roxo (2018) analisa as diversas utilizações e desdobramentos da figura feminina *girl power* nos quadrinhos bem como a sua ressonância em outras produções matérias e simbólicas. No bojo da cultura popular, novos significados e apelos foram incorporados para despertar o desejo de consumo e tornar o conceito mais atrativo e comercial. Neste contexto, surge um novo padrão feminino de supermulher personificada na figura da garota poderosa, independente e decidida.

Por outro lado, algumas fissuras são percebidas na representação popularizada da *girl power* e podem ser observadas na permanência e recorrência de alguns referenciais com ênfase na supervalorização da beleza e da estética do corpo feminino. Todavia, tais apelos são reeditados como expressão do poder individual e da liberdade de escolha. O conceito original gestado no movimento de contestação ao *status quo* e as desigualdades de gênero, notadamente, vai sendo estilizado até se reduzir a produções e produtos de entretenimento formatados para o consumo. Na intenção de relativizar o que se entende por *girl power*, Roxo (2018) comenta as ambivalências deste conceito.

Atravessado pelos pontos fortes das meninas, elas têm o poder e podem sim utilizá-lo da melhor maneira, para muito além do que elas aprendem como “certo” ou “errado”, sendo ou não “coisa de menina”. Ainda assim, é uma fórmula que a mídia direcionou para o mesmo padrão em um primeiro momento, principalmente se trabalharmos com o padrão de beleza. Se formos levar essa fórmula aos desenhos animados dos anos 2000, teremos uma mesma avaliação desses padrões. As Meninas Super Poderosas eram uma loira, uma morena e uma ruiva, mas as três brancas. O mesmo caso se aplica às Três Espiãs Demais. Todas, ainda que desenhadas em estilos diferentes, são magras. Esses traços, intencionais ou não dos desenvolvedores, reforçam padrões embutidos desde a infância nas meninas (2018, p. 36).

Na esteira dessas reflexões, Tatiane Leal (2015) analisa as reportagens relacionadas à temática do poder feminino na capa das revistas *Veja* e *Época*, no período de 2010 a 2014. A autora entende o conceito *girl power* como um novo tipo de estereótipo profundamente comprometido com a promoção do consumo e associado a expressão de um poder restrito a esfera individualidade.

Os estudos de Leal (2015) e Roxo (2018) destacam a amplificação midiaticizada do conceito *girl power* propagado como uma alternativa estilizada, sexualizada e apolítica de um feminismo mercadológico desconectado do ativismo social e político, visto que, “ser poderosa é ser você mesma, ser mais e conseguir o que quer, e essas são lutas individuais. Apesar de associadas ao movimento feminista, a busca desse poder nada tem de mobilização social” (LEAL, 2014, p. 119).

Tais argumentos indicam que o discurso *girl power* ao ser remanufaturado e descaracterizado resulta em um novo padrão de expressão simbólica atrelado a uma concepção individualista e autoafirmativa reduzida a um estilo de expressão e comportamento calçado na autenticidade e autoconfiança. A garota poderosa valoriza a sua autonomia, independência e liberdade e expõe a sua feminilidade como símbolo de emancipação, neste aspecto, “a feminilidade poderosa equilibra com maestria os atributos tradicionais da beleza e da sedução com as demandas de performance do universo profissional” (LEAL, 2015, p. 90/91).

A popularização do conceito *girl power*, por um aspecto, esvaziou a perspectiva feminista politicamente engajada, e por outro lado, o protagonismo feminino passa a reverberar em diversas produções midiáticas direcionadas ao público infantojuvenil. Portanto, as narrativas visuais e discursivas ao reafirmar o poder feminino de transformação da própria vida contribuem para disseminar novos significados e modificar a percepção e o comportamento social.

A razão disso é que as heroínas poderosas fornecem novos modelos e referências para as meninas, embora, reproduzam valores contestados pelo movimento feminista, tais representações evidenciam mudanças na maneira de ser e agir que se contrapõem à condição de passividade associada, por exemplo, às figurações da princesa, da *pin up* e da rainha do lar. Minha intenção consiste em destacar que a formação de uma nova matriz imagética no tecido sociocultural

potencializa novas referências identitárias, e, com efeito, possibilita abrir frestas para questionar pressupostos e normatizações hegemônicas.

Como bem explicam Guattari e Rolnik (2011), a cultura de consumo midiática é parte de uma cultura capitalística, um sistema muito eficaz quando se trata de recodificar os processos de singularização. Isso ocorreu com a concepção de *girl power* criada pelo movimento feminista Riot Grrrl. Os elementos de singularidade do conceito foram diluídos em nova versão modernizada de subjetividade fabricada para produção e consumo. Uma engrenagem denominada pelos autores de processo de integração, já que “tudo o que surpreende, ainda que levemente, deve ser classificável em alguma zona de enquadramento, de referência” (GUATTARI; ROLNIK, 2011, p. 52).

Neste contexto, os vetores de singularidade resistente estão sempre correndo o risco de serem cooptados e revertidos para funcionar em conformidade com os fluxos da cultura capitalística em constante tentativa de integrar as singularidades às instâncias de ordenação das estruturas sociais. Porém, os autores reiteram as possibilidades de desvios e reapropriação, principalmente, a partir de fatores de resistência e processos de diferenciação consubstanciados em revoluções moleculares³⁶. As múltiplas possibilidades de ressignificação dos conteúdos midiáticos abrem frestas para a audácia de singularizar. Desse modo, são nessas fissuras que intervêm os estudos feministas na busca por acessar linhas de resistência para que novas representações do feminino possam emergir e ganhar forma, conquistar espaço potencializador de relações plurais e expressão das diversidades.

Em 2005, a investigação de Iara Beleli (2005), identifica um percentual reduzido de imagens publicitárias com pretensão de romper padrões estabelecidos de representação do feminino. No entanto, convém esclarecer que a pesquisa se referia ao início do século XXI. Segundo a autora, os apelos

³⁶ A revolução molecular refere-se às possibilidades de ruptura e resistência em relação aos dispositivos de produção de serialização da subjetividade. “As rádios livres, a contestação do sistema de representação política, o questionamento da vida cotidiana, as reações de recusa ao trabalho em sua forma atual são vírus contaminando o corpo social em sua relação com o consumo, com a produção, com o lazer, com os meios de comunicação, com a cultura, e por aí afora. São revoluções moleculares criando mutações na subjetividade consciente e inconsciente dos indivíduos e dos grupos sociais. A revolução molecular consiste em produzir as condições não só de uma vida coletiva, mas também da encarnação da vida para si própria, tanto no campo material, quanto no campo subjetivo” (GUATTARI; ROLNIK, 2011, p. 55).

contestadores foram utilizados em algumas propagandas, mas, apenas como um recurso estético e visual a fim de capturar a atenção e causar impacto. Um exemplo, citado por Beleli (2005), refere-se aos anúncios da Duloren que demarcam posição de contestação ao agregar temáticas controversas. Por esse caminho, a marca Duloren, reproduz a linha conceitual criativa da campanha United Colors (união das cores), da marca italiana Benetton, produzidas pelo fotógrafo italiano Oliviero Toscani (Figura 30), para evocar temas polêmicos relativos à diversidade dos sujeitos.

Quase quinze anos após a realização da pesquisa de Lara Belili (2005), a indústria da propaganda, em relação à imagem feminina, tem veiculado novas formas de representação? Novas realidades, representações plurais e diversificadas do feminino estão surgindo na cultura da mídia?



Figura 30: Propaganda Benetton/ Oliviero Toscani - 1990
Fonte: <http://madparis.fr/francais/nous/collections/>

Tais questões orientam minha reflexão e evidenciam que as imagens midiáticas podem colaborar para produzir e sedimentar modos de pensar o feminino e particularmente, afetam tanto as meninas em processo de formação quanto às mulheres adultas. Assim sendo, essas representações consubstanciam referências acionadas nos processos de interação sociocultural e na autopercepção. Por tudo isso, a próxima seção focaliza novas tendências, concepções e movimentos que tangenciam a representação do feminino na cultura da mídia.

2.4 Empoderamento feminino e femvertising

Em novembro de 2014, a marca de lingerie Victoria's Secret³⁷, ao divulgar uma campanha publicitária se surpreende com a reação de repúdio do público feminino. O anúncio (Figura 31) com o título *The Perfect "Body"* (O "corpo" perfeito), apresenta várias modelos usando lingerie, todas bonitas expondo corpos esculpturais. A campanha publicitária gerou repercussão negativa e mobilizou um grupo de mulheres incomodadas com a personificação do corpo feminino ideal.



Figura 31: Anúncio The Perfect "Body", marca Victoria's Secret – 2014
Fonte: <https://br.pinterest.com>

Ocorreu um movimento de indignação ao *The Perfect "Body"* nas redes sociais com o protesto de mulheres de diferentes países contra o anúncio. Especialmente, as críticas destacaram que o corpo feminino perfeito representado nas imagens distancia-se da mulher real. Nas redes sociais, como o Instagram, publicações de fotos pessoais com a descrição «#Iam perfect» ou «#Im no angel» (Figura 33), foram utilizadas para protestar contra a representação do corpo idealizado e reproduzido nas mídias.

³⁷ Informação disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2014/10/victorias-secret-ecriticada-por-campanha-que-define-o-corpo-perfeito.html> Acesso em: 3/01/2016



Figura 32: #Im no Angel – 2014
 Fonte: <https://br.pinterest.com>

A indignação das mulheres mobilizou a opinião pública e levou a marca a reformular a frase do anúncio substituindo-a por *A “Body” For Every Body* (Um corpo para todos os corpos), na tentativa de fazer referência a lingerie perfeita e não ao corpo perfeito. Todavia, esta intervenção não impediu a polêmica e a mobilização das mulheres via redes sociais com críticas, fotos e publicação de uma nova versão do anúncio (Figura 32) com a presença de mulheres reais. Nota-se o surgimento de um novo formato de ativismo viabilizado com a democratização do acesso às mídias digitais. Dessa maneira, o ciberativismo³⁸ impulsiona e fortalece o movimento de empoderamento feminino.

O conceito de empoderamento (*empowerment*) emerge na confluência entre debates teóricos, posicionamentos políticos e movimentos sociais. Trata-se de um conceito complexo, ambíguo e dinâmico. Todavia, seu significado adquire um viés generalista quando indivíduos e grupos sociais dele se apropriam sem considerar suas implicações históricas e sociais.

Notadamente, o termo empoderamento passou a ser utilizado e propagado, a partir de 1960, com uma conotação de emancipação política em decorrência da

³⁸ O ciberativismo pode ser compreendido como uma nova configuração comunicativa dos movimentos sociais balizada pela reestruturação das práticas cotidianas de comunicação, por interações sociais mediadas pelas novas tecnologias de comunicação digital entre indivíduos, grupos e sociedade. Esse novo padrão comunicativo implica a geração de novas dinâmicas de confronto, temporalidades e espacialidades para a ação coletiva contemporânea (ALCÂNTARA, 2015).

visibilidade do movimento feminista e do movimento negro norte-americano. Ambos pautados na defesa dos direitos humanos, combate ao preconceito e discriminação. Segundo Horochovsk e Meirelles (2007) o conceito pode ser dividido em três modalidades: formal, instrumental e substantivo. O empoderamento formal ocorre quando instituições propiciam mecanismos para que o indivíduo possa se posicionar e influenciar decisões. O instrumental se refere à capacidade real do sujeito de participar e de influenciar um processo de tomada de decisão. O enfoque substantivo alude à habilidade em tomar decisões que resolvam os problemas ou produzam os resultados. Os autores também se referem a um empoderamento subjetivo que desloca as proposições do campo das decisões políticas em direção a uma mudança comportamental propiciada por ações e ferramentas que permitam que esta transformação ocorra.

Outra perspectiva do conceito é concebida por Carvalho (2004) ao apresentar duas vertentes: o empoderamento psicológico e comunitário. Neste viés, a modalidade psicológica refere-se à esfera da individualidade, remete e potencializa o controle sobre a própria vida. Este aspecto confere um referencial restritivo ao conceito, na percepção do autor, uma vez que, não mobiliza a intervenção e transformação das estruturas sociais. Por isso, não corresponde à existência efetiva do empoderamento, justamente, por considerar que a sociedade civil se fortalece na atuação social.

Kleba e Wendausen (2009) discordam do argumento de Carvalho (2004) acerca do empoderamento psicológico concebido como um referencial restritivo e individualista. Segundo as autoras, o que garante a consistência dos processos de emancipação e autonomia é a interdependência entre as transformações baseadas nas interações interpessoais que ocorrem em três níveis de empoderamento: pessoal ou psicológico, grupal ou organizacional e estrutural ou político. Um dos aspectos do nível pessoal ocorre com o reconhecimento das próprias potencialidades o que pode resultar em um comportamento de mais autonomia e autoconfiança, de modo consequente, capacitar os sujeitos para atuarem como agentes da ação social. De acordo com as autoras:

O empoderamento pessoal não se realiza de forma independente, mas implica um processo de integração na comunidade, em que as diferentes formas de engajamento são campos de aprendizagem e reconhecimento junto aos membros do grupo, contribuindo para fortalecer sentimentos como autorrealização, identidade e pertencimento (KLEBA; WENDAUSEN, 2009, p. 739).

O nível grupal está relacionado à organização social de grupos comunitários, instituições e coletividades mediadoras como grupos de parentesco e vizinhança. Essas estruturas sociais são importantes no cotidiano da comunidade e concentram potências emancipatórias e mananciais para multiplicar focos de mudança e transformação social. O empoderamento estrutural permeia a dimensão política em distintas esferas da vida social e favorece e viabiliza o engajamento, a corresponsabilização e o exercício da cidadania ao possibilitar apropriação de habilidades de participação democrática e de poder político de decisão (KLEBA; WENDAUSEN, 2009).

Os processos de empoderamento ocorrem em arenas de conflito e contestam posições hegemônicas relacionadas ao poder formal e informal usufruído tanto por indivíduos quanto por grupos sociais. Um exemplo desta hierarquização de poder torna-se perceptível através de discursos, representações e sistemas que sustentam e reproduzem o racismo, o sexismo e o machismo. Efetivamente, o empoderamento, como processo experienciado em várias dimensões e contextos, pode promover a distribuição mais equitativa do poder nos três níveis (pessoal, grupal, político) ao contribuir para enfrentar e transformar as estruturas hierárquicas que disseminam e instauram as desigualdades sociais. À vista disso, as potencialidades deste conceito são muito utilizadas no âmbito das concepções e proposições de práticas que pretendem fortalecer a autonomia e a equidade de poder em relação às mulheres.

Ainda que o conceito de empoderamento seja difuso e alvo de críticas não se pode negar que este tem sido usado de diferentes formas e cada vez com mais frequência, em diversas esferas sociais, principalmente, no contexto da cultura midiática. A marca Dove foi uma das primeiras a incorporar o discurso de valorização da diversidade e empoderamento feminino na propaganda. Na Campanha pela Real Beleza (BRISOLLA, 2006), lançada em 2004, não aparecem às tradicionais modelos, pelo contrário, os anúncios apresentam mulheres reais

com diversificados padrões de beleza. Ao propagar a valorização da real beleza a marca Dove inicia uma série de discussões sobre a reprodução de estereótipos na mídia e o seu efeito na autoestima das meninas e das mulheres.

Todavia, somente em 2015, o movimento de empoderamento feminino como estratégia publicitária conquista visibilidade com a repercussão positiva da campanha Like a Girl³⁹, criação da cineasta e fotógrafa norte-americana, Lauren Greenfield, para a marca de absorvente Always. A campanha conquista vários prêmios internacionais, bem como, o seu vídeo publicitário torna-se um dos mais vistos no YouTube. Conforme explicam Nascimento e Dantas:

No vídeo, que logo viralizou nas mídias sociais, a marca convida adultos e crianças para um experimento com a proposta de transformar a expressão "como uma menina" em uma frase que represente força e talento. Em entrevista, Greenfield afirmou enxergar o projeto como uma oportunidade fantástica para fortalecer as meninas e educar o público a considerar o fazer como garota como sinônimo de vigor e confiança. De forma integrada, a marca convida a audiência a se juntar ao movimento e compartilhar o que elas têm orgulho em fazer "como menina" através de tweets, fotos, vídeos ou mensagens de suporte. (2015, p.5).



Figura 32: Tipo Menina - marca Always/2015
Fonte: www.meioemensagem.com.br

³⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>>. Acesso em: 14/08/2016

Like a Girl foi adaptada para o Brasil e manteve a mesma proposta original de estimular o debate sobre a expressão “fazer algo tipo uma menina”, um discurso que acentua e demarca diferenças ao rotular as garotas como fracas ou inferiores. Percebe-se a intenção da marca Always em promover a reflexão sobre as desigualdades que permeiam a vida das garotas. Também, incentiva a prática do esporte, em detrimento dos preconceitos e julgamentos, como reafirmação do poder pessoal de transformar a própria vida. Esta campanha leva a questionar como a partir de um discurso aparentemente inofensivo sintetizado na expressão “fazer algo tipo uma menina” deriva uma rede de determinações socioculturais reprodutoras e instituidoras de saberes que inferiorizam e diminuem as meninas em relação aos meninos. Isto, certamente, corrobora para afetar a autoestima e contribui para engendrar um comportamento social de insegurança e menos valia na menina em formação para a vida adulta.

O protagonismo da mulher em vários contextos sociais aliado ao aumento do seu poder aquisitivo e a rejeição mais acentuada por conteúdos estereotipados⁴⁰, tudo isso, impacta a publicidade. Nota-se que essa indústria, aos poucos, começa a buscar aproximação com o público feminino, a partir do modo como as mulheres desejam ser vistas e representadas. Este movimento pode ser percebido em algumas campanhas da Avon, Natura, Dove, além de outras marcas.

Diante dos fatos, percebe-se que a difusão da ideia de empoderamento feminino, gradativamente, conquista visibilidade na cultura da mídia impulsionada pelas ações dos movimentos sociais e ONGs. Em 2010, a Organização das Nações Unidas cria a entidade ONU Mulheres⁴¹, com o objetivo de promover a igualdade de gênero e o empoderamento feminino.

Em 2017, no dia Internacional da Menina (11/10), as especialistas da ONU Mulheres reiteraram a relevância de empoderar meninas e adolescentes para

⁴⁰ Em 2014, a SheKnows Media⁴⁰ de Nova York, conduziu uma pesquisa sobre os impactos dos estereótipos com 628 mulheres. Os dados revelaram que metade das mulheres entrevistadas não se consideravam feministas, porém, 89% percebem a igualdade de gênero como uma questão de direitos humanos. Quatro entre cinco mulheres entrevistadas acham que é importante para as gerações mais jovens ver um retrato positivo de mulheres em imagens publicitárias, a maioria declarou que a forma como as mulheres são vistas em campanhas tem um efeito direto sobre a autoestima. Disponível em: <http://www.sheknowsmedia.com/news/press-releases/sheknows-media-hosts-fem-vertising-panel-at-advertising-week-xi>. Acesso em: 8/10/2017.

⁴¹ ONU Mulheres é uma entidade das Nações Unidas criada para promover a igualdade de gênero e o empoderamento das meninas e das mulheres.

ajudá-las a alcançar o seu potencial, um importante passo no combate as desigualdades, exclusões e violência. Tendo em vista que a discriminação de gênero profundamente enraizada e as normas sociais excludentes colocam as garotas em risco de abusos e violência, comprometendo a transição da infância para a fase adulta.

A pauta da diversidade e do empoderamento propõe novos formatos de agenciamentos na intersecção com as relações de gênero, raça, etnia e sexualidade, e isso demanda pensar em multifacetadas formas de ser, estar e ver o mundo. Diante desse cenário, surge o *Femvertising*,⁴² combinação das palavras "*female*" (feminina) e "*advertising*" (propaganda). Este termo faz referência a um tipo de propaganda que associa o conceito do empoderamento feminino ao conteúdo da mensagem publicitária. Um movimento com a proposta de contribuir para desestabilizar e contestar a reprodução de padrões estereotipados de representação do feminino na propaganda.

Do meu ponto de vista, o desenvolvimento do *femvertising* ainda se mostra como um processo nebuloso e ambíguo, principalmente, por apoiar-se na ideia de empoderamento. Isso exige pensar que este conceito concretiza-se na inter-relação com as diversas dimensões da vida social, conquanto, restringir seu escopo de atuação a esfera da individualidade pode minar a sua potência criativa e emancipatória.

O desafio do *femvertising* consiste em transpor o território da autorreferência e deslocar a construção de significados para as experiências reais. Tal prática pode ocorrer quando uma marca endossa uma causa de engajamento político ou social e demonstra um compromisso sólido com ações de empoderamento. Nesta condição, torna-se uma linha comunicativa assertiva ao conferir visibilidade aos valores defendidos por uma marca engajada em projetos e práticas sociais. Um exemplo deste tipo de engajamento vem sendo desenvolvido pela marca Alwalys em parceria com a UNESCO (Organização das

⁴² O termo *Femvertising* ganhou força em 2014, "na décima primeira edição da Advertising Week4 em um painel mediado por Samantha Skey, Diretora Executiva da SheKnows, plataforma de mídia americana que gera conteúdo direcionado ao público feminino, profissionais da área discutiram o papel que indústria da comunicação desempenha na perpetuação de estereótipos negativos e como propagandas que trazem mensagens de empoderamento feminino, conceito atribuído ao Femvertising, tem impactado consumidoras ao redor do planeta" (NASCIMENTO & DANTAS, 2015, p. 2.).

Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) com o propósito de viabilizar programas sociais. Um desses projetos consiste em fomentar a melhoria das condições de vida e acesso de meninas africanas à alfabetização. Enquanto, marcas que usam o empoderamento feminino apenas como um slogan para atrair atenção e instigar o consumo, sem vínculos com uma agenda social e política de gênero, certamente, estão expostas as percepções negativas por parte do público feminino mais engajado.

Na segunda década do século XXI, a pauta do empoderamento feminino conquista visibilidade na arena social e política e reverbera na cultura da mídia em decorrência de uma mobilização mundial⁴³ com foco na publicidade. Tais iniciativas colocam em discussão os efeitos que as estereótipias⁴⁴ recorrentes podem causar como também, ratifica a função da propaganda no combate aos preconceitos.

Portanto, a publicidade não se restringe apenas às técnicas específicas para promover o consumo, pois, atua como um espelho refletor do sistema sociocultural no qual circulam relações, comportamentos e diferentes formas de viver. Nesta perspectiva, as imagens publicitárias são representações atuantes na formação das subjetividades e fonte de repertórios simbólicos, de padrões de sociabilidade, por isso, produzem pedagogias culturais.

Esse caminho investigativo corrobora para entender as imagens ressonantes do feminino como matrizes culturais de produção de sentido que fornecem referências identitárias para a menina/mulher. Ressalto que analisar algumas das figurações ressonantes na cultura midiática demarca um ponto de interesse específico no sentido de compreender as mudanças nos padrões de representação do feminino. Por isso, considero relevante destacar a figuração da garota poderosa que emerge com as transformações na condição social da

⁴³ Romper estereótipos, lidar com normas sociais adversas e promover modelos positivos, é um dos sete fatores de mudança estabelecidos pela ONU para aumentar a participação cidadã e empoderar mulheres no mundo todo. Assim, em julho de 2017, a ONU Mulheres promoveu a Aliança sem Estereótipo, compromisso assinado por aproximadamente 25 corporações como *Unilever*, *Google* e *Facebook* para combater a reprodução de estereótipos a nível global. O objetivo desta mobilização é promover mudanças culturais positivas usando a potência da propaganda para ajudar a moldar percepções realistas e não tendenciosas.

⁴⁴ A ASA (Advertising Standards Authority), órgão regulador da publicidade no Reino Unido em 2017, instituiu normativa para coibir os estereótipos na propaganda veiculada no país.

mulher e continua sendo intensamente reproduzida na cultura midiática pós-moderna.

No fluxo desta trajetória identifico dois desafios de âmbito metodológico. O primeiro consiste em selecionar um dispositivo cultural mediador do acesso às figurações do feminino associada à imagem publicitária da menina/mulher. Como consequência, faz-se necessário que tal dispositivo se apresente como expressão da cultura juvenil midiática nas mediações da garota com ela mesma e com o mundo fornecendo referências e parâmetros sobre como vivenciar a travessia de menina a mulher.

Após analisar várias possibilidades, finalmente, encontro na marca Capricho um complexo cultural midiático em convergência com o escopo dessa pesquisa. Principalmente, por identificar neste artefato um dispositivo⁴⁵ cultural e pedagógico de subjetivação, dado que, produz e reproduz em larga escala a cultura juvenil feminina. No próximo capítulo apresento o encontro com o mundo Capricho.

⁴⁵ Revel (2011) esclarece que o termo dispositivo aparece nos estudos de Foucault nos anos de 1970 e designa inicialmente os operadores materiais do poder, isto é, as técnicas, as estratégias e as formas de assujeitamento utilizadas pelo poder. Os dispositivos produzem subjetivações e “são, por definição, de natureza heterogênea: trata-se tanto de discursos quanto de práticas, de instituições quanto de táticas moventes (2005, p. 39).

3. IMAGENS PUBLICITÁRIAS NO COMPLEXO CULTURAL E DISPOSITIVO PEDAGÓGICO CAPRICHÓ



Figura 34: Capas da Revista
Fonte: www.publiabril.com.br

Nas flutuações dessa navegação por entre teorias e conceitos, na tentativa de avaliar qual direção seguir, talvez, lançar âncoras possa contribuir para ajustar este percurso. Pausar a jornada torna-se um processo produtivo e leva a indagar sobre as múltiplas possibilidades de rotas e trajetórias a seguir rumo ao mundo da menina/mulher. Neste encaixo, uma nova paisagem se revela diante do meu olhar: o mundo Capricho.

A pauta reflexiva desse capítulo descreve o caminho percorrido até selecionar a Capricho como artefato representativo da cultura juvenil midiática. De igual modo, tangencia as inúmeras adaptações da marca em direção a convergência das mídias e a sua configuração como um complexo midiático cultural e dispositivo pedagógico. Também, convido para um mergulho na linguagem publicitária a fim de compreender suas características e funções.

3.1 Capricho: múltiplas versões e convergência das mídias

Tendo em vista a importância de ajustar o foco em direção aos objetivos traçados faz-se necessário enfrentar minhas inquietações sintetizadas nas seguintes questões: quais artefatos culturais midiáticos buscam dialogar com o cotidiano das garotas e as acompanham na travessia menina/mulher? Como acessar o mundo das garotas?

Em busca de respostas resolvi mergulhar nas minhas memórias e lembrar a fase de entrada na adolescência. Uma etapa que parecia tão distante do mundo adulto de pesquisadora, mãe, professora, todavia, tão perto nas minhas lembranças. Fecho os olhos e vejo uma menina de 13 anos ensaiando os primeiros passos para um dia se tornar mulher. Na cultura da mídia, no final dos anos 80, quais eram as minhas referências?

Ao aprofundar nas recordações evoco uma lembrança marcante: a leitura mensal da Capricho. Recordo alguns momentos vivenciados ao lado da minha irmã e a nossa leitura da revista em casa e na escola junto às colegas. A Capricho circulava no meu cotidiano juvenil como a única publicação com foco nas adolescentes e despertava meu interesse por apresentar conteúdos específicos.

À medida que a mulher nascia e criava raízes em mim o mundo de garota, aos poucos, se transforma em memórias guardadas no baú das minhas lembranças. Então, após 30 anos eu resolvi procurar a Capricho para conhecer o seu formato no ano de 2017 e identificar as propagandas direcionadas para a menina/mulher. Que surpresa! A revista impressa foi extinta em junho de 2015 e reconfigurada para o formato de publicação digital! Também me surpreendi ao identificar, na nova versão da revista, pouquíssimas propagandas veiculadas e encontrar a maior diversidade de anúncios nas redes sociais da marca.

Apesar das inúmeras transformações ocorridas nos últimos 30 anos, no formato da Capricho, um aspecto chamou a minha atenção. No âmbito da cultura da mídia a Capricho continua sendo referência em produção de conteúdo direcionado as pré-adolescentes e adolescentes. Isso é o que se percebe na informação publicada (Figura 35) ao apresentar a Capricho como “a maior marca feminina teen do Brasil”.

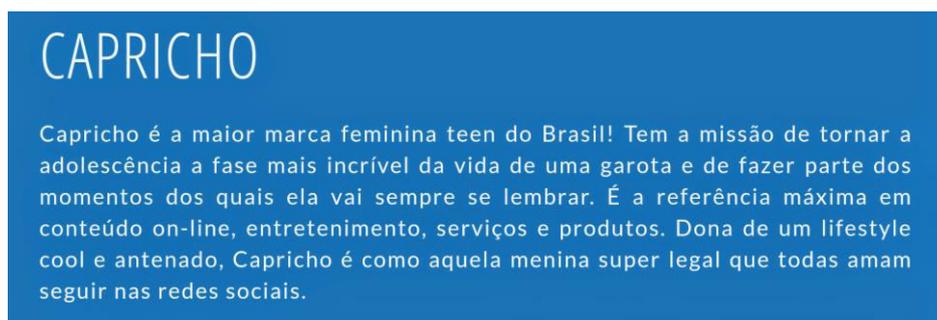


Figura 35: Capricho - maior marca feminina teen do Brasil 2015
 Fonte: www.publiabril.abril.com.br

A revista Capricho foi criada em 1952 como a primeira revista feminina do grupo Abril⁴⁶. Nos seus primeiros 30 anos apresenta um formato de revista de fotonovelas e aos poucos novos conteúdos sobre moda, beleza e comportamento ampliam e dinamizam a proposta editorial da publicação (Figura 36).



Figura 36: Fases da Capricho Fonte: Kit Mídia CH – 2017
 Fonte: www.publiabril.abril.com.br

A Capricho passa por várias reformulações até se converter, em 1985, na primeira publicação focada no público adolescente feminino. Nesta época, conquista visibilidade como a "revista da gatinha", um o slogan criado pelo publicitário Washington Olivetto para posicionar a revista e criar identificação com as adolescentes, público-alvo da marca, conforme explica Scalzo:

⁴⁶ O grupo Abril é um conglomerado de mídia brasileiro fundado na década de 1950. Administra um amplo portfólio de marcas, serviços e negócios com aproximadamente 90 publicações, 14 sites, eventos e licenciamento de marcas. Informação disponível em: <https://exame.abril.com.br>

Nada mais adequado. À época, a expressão era uma das mais usadas pelos garotos para definir as adolescentes de sua mesma idade. O conteúdo editorial foi inteiramente modificado e o foco deslocou-se das donas de casa para o público feminino entre 15 e 20 anos. (2004, p. 91).

No início da década de 1990, de acordo com Scalzo (2004), a Capricho torna-se a revista mais vendida em seu segmento e com seu sucesso editorial amplia sua tiragem de 140 mil para 280 mil exemplares. As capas da revista apresentavam jovens modelos como Ana Paula Arósio e Gisele Bündchen, com 15 anos, na primeira capa de revista (Figura 37) da sua carreira, em julho de 1995.



REVISTA CAPRICHIO - ano 42 • número 7 • julho de 1995

Figura 37: Capa Capricho - julho/1995

Fonte: <https://br.pinterest.com>

A revista Capricho focaliza, a partir da década de 1990, o público feminino adolescente na faixa etária de 12 a 18 anos, da classe social A e B.⁴⁷ Esta segmentação resulta em uma linguagem mais próxima e personalizada do cotidiano juvenil para criar identificação com o mundo das garotas. Na esteira deste sucesso, outras publicações surgiram direcionadas para as adolescentes como Todateen e Atrevida. Entretanto, conforme pontua Fischer:

⁴⁷ O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) especifica a classe social com critério por faixas de Salário-Mínimo. Classe A corresponde a renda mensal familiar superior a 20 salários mínimos. A classe B corresponde a renda familiar de 10 a 20 salários mínimos. Informação disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 15/05/2018

Capricho permanece como protótipo, como um produto “original” e as outras como “cópias”, não só pelo fato de algumas terem surgido posteriormente àquela: Capricho se distingue pelo tratamento sofisticado dado às matérias, pela seleção dos articulistas e, obviamente, pelo volume maior de páginas de publicidade (1996, p. 64).

A revista passa por uma nova mudança gráfica e editorial em 2006, para adaptar-se a dinâmica das novas tecnologias de comunicação e informação e acompanhar as mudanças no comportamento das garotas. Novas plataformas, como o site, passam a agregar conteúdos exclusivos para a internet e ampliam as possibilidades de interação. Também promove o uso de celebridades em suas capas e padroniza a assinatura CH⁴⁸ para identificação da marca (GRUSZYNSKI; CHASSO, 2006).



Figura 38: Capricho - maior marca teen do Brasil – 2012
Fonte: www.meioemensagem.com.br

Nesta dinâmica, a Capricho intensifica e diversifica seus fluxos de comunicação para adequar-se a uma perspectiva multiplataforma. Esta reconfiguração se inicia em 2010, e fomenta a interface entre conteúdos e mídias através do site, das mídias sociais, mobile, eventos, canal no You Tube e licenciamentos de produtos. Ao ampliar o seu portfólio de serviços e produtos a Capricho se consolida como a maior marca feminina teen do Brasil (Figura 38).

⁴⁸ A marca Capricho utiliza a assinatura CH na revista digital, no site, nas redes sociais, nos produtos licenciados. Desta forma, neste trabalho também identifico a marca Capricho como CH.

O licenciamento⁴⁹ de produtos se inicia em 1998, com apenas duas marcas. Em 2017, mais de 18 empresas já atuavam como parceiras licenciadas agregando a marca CH a seus produtos como a Tilibra (papelaria), Marcyn (lingerie), O Boticário (cosméticos, higiene e beleza). Duas marcas de referência no segmento de moda, a Riachuelo e a Young Class (Figura 40), também lançaram coleções exclusivas com a assinatura CH.



Figura 39: Capricho - produtos licenciados
Fonte: Kit Mídia CH – 2017 - www.publiabril.abril.com.br



Figura 40: CH e Young Class – 2017
Fonte: <http://grupoodp.com.br/>

⁴⁹ Segundo Jenkins (2009), no licenciamento, a empresa de mídia central vende os direitos de fabricação de produtos à outra organização. O licenciamento limita o que pode ser feito com a marca ou personagens, para proteger a propriedade original. O licenciamento abre caminho para a co-criação, processo no qual as empresas parceiras colaboram desde o início para criar conteúdos considerados adequados a cada um dos setores, permitindo que cada meio de comunicação possa produzir novas experiências ao consumidor a fim de ampliar os pontos de contato com as marcas.

Em 2015, a versão impressa da revista CH é extinta⁵⁰ e a publicação migra para o formato digital. A convergência das mídias através da ampliação e integração de diversas plataformas como a revista digital, as redes sociais e o site possibilita a expansão de conteúdos, além de aumentar a intensidade da comunicação participativa e interativa através das opções de compartilhamento e comentários.



Figura 41: Mudanças marca Capricho

Fonte: Kit Mídia CH - 2017 - www.publiabril.abril.com.br

Para Jenkins (2009) a convergência dos meios remete ao fluxo de conteúdos através de múltiplas e diversificadas plataformas de mídias como interface de interação entre mercados, conteúdos e públicos. A convergência acelera o fluxo de conteúdo das mídias pelos canais de distribuição e aumenta às possibilidades de ampliar mercados, fomentar relacionamentos e orientar o comportamento dos públicos na busca por informação e experiências de entretenimento. Desse modo, um mesmo conteúdo pode aparecer em diversas

⁵⁰ A editora Abril, no dia 2 de abril de 2015, divulgou o fim do formato impresso da Revista Capricho e a continuidade da publicação no formato digital por meio do aplicativo Capricho Week. A revista também está presente nas redes sociais Facebook (mais de 7 milhões de seguidores), Instagram (mais de 3 milhões), Twitter (mais de 2 milhões) e Youtube (mais de 1 milhão de inscritos no canal). Fonte: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/capricho/plataformas/revista-digital>, acessado em 01/06/2017 por meio do arquivo Mídia Kit da Marca.

plataformas midiáticas e desdobrar-se em diferentes formatos ampliando as formas de interação e participação do usuário.

O fim da versão impressa da revista CH pode indicar a tentativa de diminuir custos de impressão e distribuição. Todavia, na perspectiva da cultura da convergência, a migração do formato impresso para o digital, sinaliza uma tendência mercadológica, social e cultural que envolve mudanças tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir as mídias. Concomitantemente, as novas tecnologias digitais de comunicação e informação expandiram o raio de ação dos “canais de distribuição disponíveis e permitiram aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação de novas e poderosas formas” (JENKINS, 2009, p. 43/44).

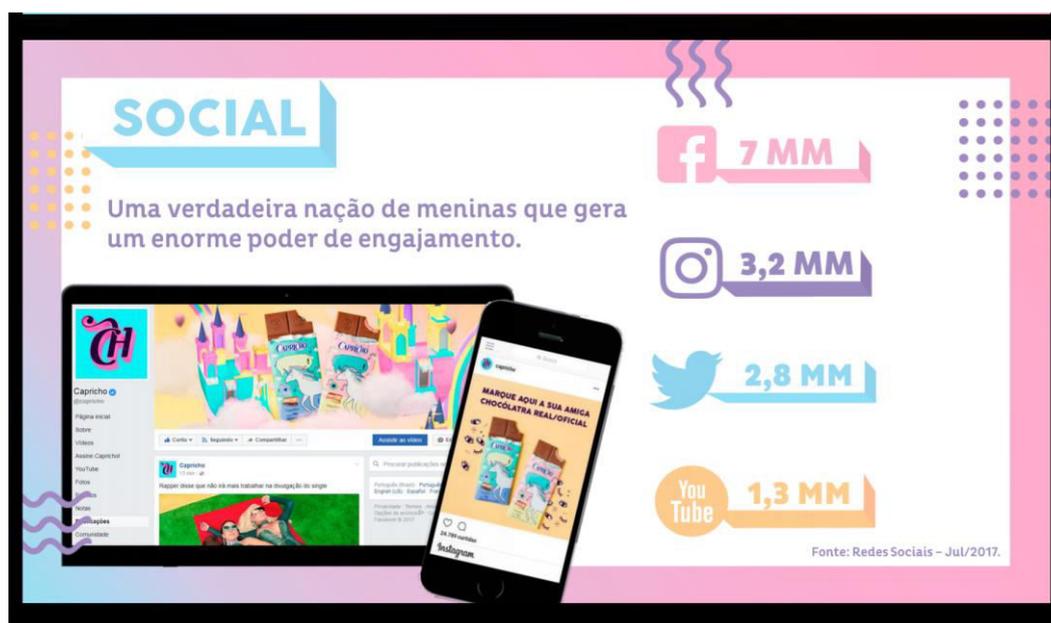


Figura 42: Capricho e convergência das mídias
Fonte: Kit Mídia CH - 2017 - www.publiabril.abril.com.br

Em contrapartida à maior participação, poder, influência e engajamento dos indivíduos no ambiente digital (Figura 42), Jenkins (2009) destaca um contraponto. Segundo o autor, algumas poucas corporações concentram toda a cadeia produtiva do mercado de informação e entretenimento. Tais conglomerados se articulam em sistemas de produção, distribuição e organização de informações, produções e atividades culturais, com atuação em âmbito global.

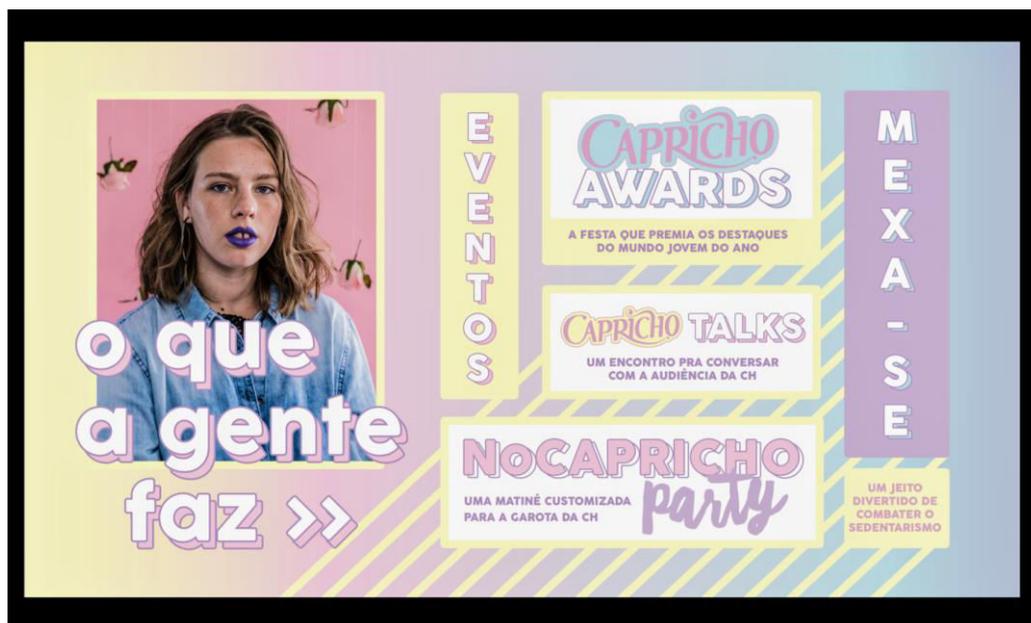


Figura 43: Mundo Capricho
 Fonte: Kit Mídia CH - 2017 - www.publiabril.abril.com.br

A crescente difusão da cultura da mídia, no início do século XXI, está diretamente relacionada à expansão dos megassistemas midiáticos, ao incremento das tecnologias digitais e a facilidade de acesso a internet. Um exemplo desta imbricada configuração observa-se na Disney, corporação de mídia considerada a mais valiosa⁵¹ do ano de 2018. Com sua intensa e diversificada atuação no panorama mundial, a Disney produz toda uma cadeia de conteúdos, produtos, serviços e fomenta um tipo específico de cultura midiática infantojuvenil amplificada pelo seu intenso potencial de difusão e promoção.

No âmbito nacional destacam-se organizações como a Globo e Abril. Essas corporações constituem sistemas midiáticos culturais que produzem e distribuem significados culturais em ampla escala para consumo material e simbólico. Mais do que isso, criam e difundem experiências envolventes e prazerosas de modo que, ao conjugar um diversificado mercado de produção cultural, tornam-se agentes mediadores de valores, crenças e papéis sociais. Sobretudo, para as novas gerações que buscam interatividade e interação, os artefatos culturais multimídia e multiplataforma são uma das principais fontes de entretenimento, informação e socialização.

⁵¹ Informação disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br>. Acesso em: 12/12/2018.

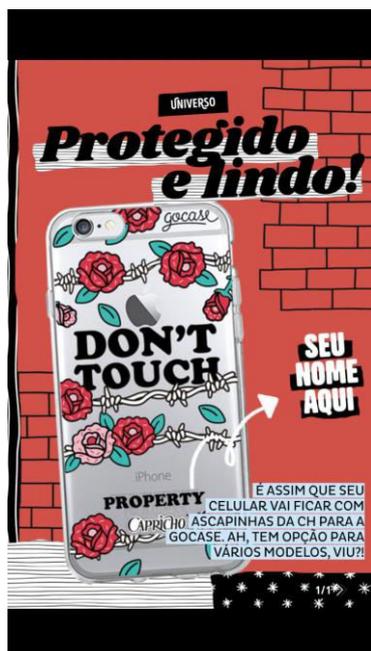


Figura 44: Anúncio Universo CH - Junho/2018
Fonte: revista digital Capricho Week Ed.231



Figura 45: Seção Moda - Junho/2018
Fonte: revista digital Capricho Week Ed.231

Assim, ao ler a Capricho Week para conhecer seu formato e conteúdos, chamou a minha atenção o fato da revista digital apresentar número reduzido de propagandas. Fiquei surpresa ao constatar a presença de poucos anúncios e identificar um direcionamento para divulgação dos produtos com a marca CH (Figura 44).

Neste contexto de diversidade informacional e cultural impulsionado pelas tecnologias digitais como se encaixa a propaganda, uma das molas propulsoras da sociedade de consumo? As novas tecnologias de comunicação também impactaram a publicidade dinamizando as suas formas de atuação?

Para investigar tais questões, primeiramente, faz-se necessário compreender alguns elementos deste tipo linguagem, para depois focalizar a sua adaptação ao meio digital. Por isso, convido para um mergulho em um mar muito específico, constituído pela comunicação publicitária, a fim de conhecer suas características e funções.

3.2 Um mergulho na linguagem publicitária

As imagens publicitárias disseminam significados em larga escala, em múltiplas plataformas, ocupam nosso imaginário, afetam e constroem modos de ser e existir. Desta maneira, a publicidade produz um dos principais sistemas simbólicos da pós-modernidade e impacta diretamente na produção de subjetividades. É o artefato cultural que mais evidencia e articula a relação entre produção e consumo, dois potentes núcleos constitutivos dos modos de expressão da cultura pós-moderna considerando que:

A publicidade e o consumo perpassam a vida social do nosso tempo com a força que poucos fenômenos possuem e é através do dispositivo publicitário, como instância produtora de sentido, que os bens de consumo ganham as suas identidades e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas. Tudo isso torna imperiosa a investigação consistente das diversas possibilidades das narrativas publicitárias no processo de elaboração de conteúdos e construção permanente de um sistema de valores através do qual as representações e práticas de consumo são experimentadas na cultura contemporânea (ROCHA, 2013, p. 8).

Essas mensagens disseminam representações da cultura que tanto as produz como também as consome, por isso, retratam tendências, contradições, hábitos, crenças e atitudes. Diante disso, entender seus mecanismos e características, como linguagem, possibilita ampliar a compreensão para acessar os jogos de sentido implicados nos processos de significação e mediação. Pensar a linguagem publicitária significa entender este tipo de comunicação como um canal de expressão de um determinado contexto histórico e sociocultural.

Na esteira dessas reflexões, cabe destacar que os termos publicidade e propaganda não mantêm rigorosamente o mesmo significado. Segundo elucida Sant'Anna (1996), a palavra propaganda origina-se do latim *propagare* e significa enterrar, mergulhar ou plantar. Esta palavra foi associada à ideia de persuasão ao ser utilizada pelo catolicismo, em 1597, na "Congregação da Propaganda", movimento com objetivo de propagar a fé católica pelo mundo. Por esse viés, a palavra propaganda adquiri um novo significado, diverso do original e passa a

transmitir o sentido de propagação de ideias, teorias e princípios, como se pode observar nas propagandas religiosas, políticas ou sociais.

A palavra publicidade advém do latim *publicus* que significa tornar público e com o fortalecimento dos meios de comunicação de massa, esta palavra passou a ser utilizada com o sentido de divulgar, anunciar uma mensagem, produto ou empresa. De acordo com Sant'Anna:

Comercialmente falando anunciar visa promover vendas, e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto. Todavia, em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indistintamente (1996, p.75).

Pelo exposto nota-se que a palavra propaganda possui um significado mais abrangente e pode ser empregada para designar a disseminação de ideias, princípios e mensagens, seja em âmbito político, religioso ou comercial. Notadamente, o emprego da palavra publicidade está atrelado ao aspecto de anunciar para fins de despertar o desejo de consumo, ou seja, não se utiliza publicidade para se referir às campanhas de cunho político, eleitoral ou religioso, mas, apenas quando o objetivo é estritamente o de estimular o consumo. Neste trabalho, as palavras propaganda e publicidade serão usadas indistintamente, como equivalentes, assim como, também serão utilizados outros vocábulos ou termos próximos, tais como anúncio e peça publicitária.

As mensagens da propaganda têm como matéria-prima o receptor: sua forma de ser, falar e representar o mundo, suas necessidades e desejos, emoções e tendências. Para criar aproximação com o público-alvo torna-se necessário criar a mensagem a partir de um conhecimento prévio do contexto da audiência, a fim de construir identificação com seus valores, necessidades e desejos objetivando assegurar um elo associativo com o imaginário da recepção. Neste enfoque, o anúncio publicitário é uma mensagem que pretende exercer ação psicológica para influenciar o comportamento em relação a uma ideia, produto ou serviço (BRISOLLA, 2006).

Para Sant'Anna (1996), o conhecido modelo AIDA é considerado um roteiro básico para os publicitários direcionarem as reações do público, por meio dos estados mentais relacionados abaixo:

◆ **Atenção:** a mensagem deve despertar a atenção, conseguir fazer com que o produto ou serviço se distinga dos demais, seja por meio de um diferencial agregado ao produto ou pelo conceito da marca.

◆ **Interesse:** depois de captada a atenção, o próximo passo é despertar o interesse, e se o público a que o produto ou serviço se destina for o alvo desejado, o interesse será facilmente alcançado, seja pelo status que a marca oferece ou mesmo pelos benefícios que o produto proporciona.

◆ **Desejo:** é a expressão consciente de uma necessidade, a atenção e o interesse motivarão o público-alvo e a mensagem criará o desejo de adquirir o produto.

◆ **Ação:** motivado pelo desejo, o receptor da mensagem entra em ação, esta consiste na etapa mais difícil para se atingir e, por esse motivo, as empresas incluem incentivos para a concretização da compra.

Sob a sigla AIDA, tais funções representam estados mentais que a mensagem deve ativar no receptor. Desta forma, influenciar o comportamento do destinatário é função de toda comunicação publicitária que busca eficiência, ao passo que, através do anúncio, busca-se conduzir o público-alvo a esses estados mentais (atenção + interesse + desejo + ação).

No processo de criação da mensagem publicitária torna-se estratégico definir o perfil predominante do público-alvo a partir da seleção de características comuns a um determinado grupo social como renda, faixa-etária, estilo de vida, dentre outros fatores. Todo este arsenal de informação converte-se em argumento de persuasão, e para tanto, utilizam-se recursos como associar benefícios, valores, comportamentos, estilos de vida, personagens. Tudo isso, a fim de construir mecanismos de identificação tendo em vista que o conteúdo da mensagem deve estar alinhado com o perfil do público-alvo.

Sant'Anna (1996) e Martins (1997) elucidam que a estrutura básica do anúncio publicitário, de maneira geral, apresenta título, imagem, texto, slogan e assinatura – podendo haver muitas outras divisões, como subtítulos, rótulos, legendas, entre outras. Os anúncios publicitários, segundo os autores, podem

apresentar uma composição *all type* (anúncio sem imagem, composto apenas por texto) misto, (anúncio com texto e imagem) ou visual (apenas imagens). Outro aspecto a destacar na composição da mensagem publicitária consiste na articulação entre os elementos da linguagem verbal e a da linguagem imagética. Tais elementos são associados para tornar a composição mais atrativa no encalço de obter um consenso emotivo que resultará na provável adesão do destinatário às propostas e argumentações. Neste contexto, sobre a inter-relação entre a linguagem verbal e imagética, Vestergaard e Schroder (2000) elucidam que:

As imagens são muito mais ambíguas do que o texto verbal, portanto, é preciso ancorá-las recorrendo a uma mensagem textual. Se as imagens são vetores muito mais vagos de comunicação e, conseqüentemente, muito menos confiáveis, seria o caso de perguntar por que, afinal, se recorre a elas. Por que não utilizarmos exclusivamente a linguagem? A resposta, obviamente, está na própria ambigüidade da imagem: aquilo que lhe falta em precisão e clareza, sobra-lhe em riqueza de informação. Por um lado, a imagem é menos explícita que o texto verbal, mas, por outro, tem a vantagem de poder comunicar mais coisas de imediato e simultaneamente. Tal como a poesia, as imagens requerem interpretação e, assim, o destinatário é forçado a participar ativamente (2000, p. 39).

Cabe esclarecer ainda, que entre a mensagem textual e a mensagem visual existe uma diferença relacionada aos mecanismos aplicados na estruturação da imagem. O texto verbal, composto por orações, é elaborado com começo e fim, ou seja, a dimensão correspondente ao espaço e tempo em que a ação acontece é preponderante para situar o receptor no contexto do enunciado. Entretanto, falta às imagens essa dimensão temporal, já que ao visualizar uma imagem o leitor interage explorando a composição imagética por inteiro (MARTINS, 1997).

Existe um sistema visual, perceptivo e básico, que é comum a todos os seres humanos e se reflete nas visualidades, isso é o que explica Dondis (2000), Ela defende a existência da sintaxe visual e alerta para uma característica dominante das imagens, a sua complexidade e ambigüidade.

Vestergaard e Schroder (2000), Dondis (2000) e Martine Joly (1999) identificam os principais elementos que compõem a imagem fixa no anúncio publicitário. A mensagem plástica é formada pelos elementos suporte, quadro,

enquadramento, ângulo de tomada, escolha da objetiva, composição, formas, cores, iluminação e textura, são componentes de presença material e tangível. Os elementos dimensão, formato, escala e proporção são importantes para tornar a imagem mais próxima ou menos próxima da realidade (JOLY, 1999).

Então, o conjunto desses elementos contribui para compor a narrativa publicitária e o efeito de totalidade do resultado visual permite à imagem uma impressão de unidade ajudando no direcionamento do sentido objetivado pela composição. Além disso, a relação entre imagem e texto no anúncio de cunho comercial busca, justamente, conduzir a audiência ao sentido preestabelecido pelo produtor. Todavia, a imagem revela uma rede flutuante de significados dentre os quais se pode escolher uns e rejeitar outros e esta orientação é direcionada pelo texto verbal que acompanha o anúncio.

As funções da linguagem, de acordo com Martins (1997), usada pelas agências de propaganda nos anúncios, em relação à imagem são duas: função de ancoragem e função de ligação. Partindo do pressuposto de que qualquer imagem polissêmica traz em si a incerteza de sentido, o texto tem a função de ancorar o significado, visando identificar os elementos perceptivos e evitar desvios de identificação acarretados pelas várias leituras possíveis. A função de ligação é mais comum nas imagens em movimento em que a palavra assume o objetivo de dispor sentidos na sequência das mensagens, sua função é fazer avançar a ação, explicando o conteúdo da imagem e acrescentando novos elementos ao enredo. Em face disso, a significação será reforçada pelas associações provenientes de todos os recursos expressivos utilizados na concepção do anúncio.

O modelo tradicional de comunicação de massa é unidirecional e no âmbito da indústria da propaganda caracteriza-se pela relação entre o anunciante/emissor, a agência de propaganda/intermediária e o destinatário/receptor. Por essa lógica, a mídia ou veículo transmite a mensagem ao receptor que a decodifica.

Todavia, com a evolução das tecnologias digitais e o acesso à internet, um novo panorama comunicativo mediado pelo ambiente digital com múltiplas plataformas e suportes pôs em evidência a necessidade de adaptar o paradigma unidirecional para contemplar novos formatos de comunicação mais interativos.

Em face disso, a mensagem publicitária no ambiente digital torna-se bidirecional, apresenta-se mais integrada ao plano do conteúdo informativo. O receptor, por sua vez, atua como um sujeito ativo que opina, gera e compartilha informações. As características e funções da linguagem publicitária foram dinamizadas e adaptadas ao ambiente digital, pois, este meio requer conteúdos mais segmentados, envolventes, interativos, formatados para a integração e convergência⁵² multimídia e multiplataforma.

Na cibercultura⁵³ as interações coletivas são mediadas por diversas mídias sociais, neste contexto, a publicidade recorre ao uso de técnicas para fomentar relacionamentos mais personalizados entre as marcas e seu público-alvo. Isso ocorre em função da necessidade de atrair e reter a atenção em meio à quantidade de informações disponíveis no ambiente virtual. Desse modo, nas redes sociais digitais, a mensagem publicitária se reconfigura para focalizar o escopo de comunicar o valor e a personalidade de uma determinada marca e para isso busca construir um relacionamento mais emocional e envolvente.

Ao pesquisar as estratégias publicitárias direcionadas ao público infantojuvenil na internet, Craveiro (2016) identifica o aumento gradativo da integração entre publicidade, conteúdo informacional e entretenimento. Esta nova dinâmica resulta em processos comunicativos mais envolventes e penetrantes, em novos formatos mais interativos para estimular a participação, a diversão e o consumo no ambiente digital. Entretanto, esta hibridização de conteúdos e formatos embaralha a percepção e dificulta identificar o que é e o que não é publicidade na internet.

⁵² Jenkins (2009) apresenta a definição de convergência na perspectiva da cultura digital, segundo o autor, “é uma palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas das ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de vários suportes midiáticos, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento de mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja. Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas midiáticos coexistem e em que o conteúdo passa por ele fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas midiáticos, não uma relação fixa” (JENKINS, 2009, p. 377).

⁵³ Cibercultura, de acordo com conceito proposto por Pierre Lévy (2009), significa o conjunto de técnicas, de práticas, de atividades, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente na interação com o ciberespaço. LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2009.

Nesta configuração, a inter-relação entre os elementos verbais e imagéticos são articulados na publicidade digital numa dimensão estética e simbólica cada vez mais emocional. Tudo isso para construir identificação com as marcas, a fim de que o público-alvo se projete nos personagens, nas narrativas idealizadas e lúdicas. Para ativar essas associações são utilizados elementos simbólicos do cotidiano de jovens e crianças com o objetivo de despertar interesse e aguçar seus desejos, afetos e emoções.

Diante desta complexa conjuntura, compreendo que os esforços empreendidos pela cultura da mídia, mais precisamente pela indústria da publicidade, estão cada vez mais focados em técnicas para seduzir e encantar a infância e a juventude utilizando-se para isso das tecnologias digitais. Neste aspecto, a narrativa publicitária com o objetivo de se aproximar do cotidiano desse público busca promover experiências de relacionamento mais emocionais, envolventes e dinâmicas. Este processo resulta em uma comunicação que tem, cada vez menos, aspecto de publicidade ao hibridizar informação, entretenimento e consumo, tornando-se um instrumento fundamental para envolver e engajar os públicos na expressão simbólica das marcas, pois, de acordo com Hahn et al (2016):

A dimensão simbólica considera a marca em um nível emocional, onde os produtos são avaliados por sua capacidade de comunicar algo, de significar, de ser (e não por sua utilidade). Evidencia-se ainda, que os consumidores não baseiam suas escolhas apenas no aspecto racional. Isto é, eles precisam se sentir inseridos nos círculos sociais e pertencer a grupos de referência. Logo, precisam de marcas que adicionem significado à sua própria existência, que se identifiquem com seu estilo de vida e ajudem a expressar sua personalidade. Logo, se os grupos de referência estão adotando novos estilos de vida, podem influenciar a avaliação dos anúncios que levam o nome da marca, como uma consequência de sua necessidade de pertencer (2016, p.146)

O valor emocional, afetivo e simbólico das marcas conecta-se com a necessidade de pertencer a grupos e desperta o desejo de identificação, conexão e participação nas comunidades de marca⁵⁴. Esse formato de grupo social estrutura-se a partir de interesses comuns de informação, consumo, participação

⁵⁴ A Comunidade de marca surge com o envolvimento emocional e afetivo de consumidores que se reúnem em grupos, principalmente no ambiente virtual, para compartilhar vínculos comuns com determinadas produtos e marcas (JENKINS, 2009).

e autoexpressão em torno de uma marca, além disso, na web, essas comunidades encontram ambiente propício para expansão e desenvolvimento.

Nessa pesquisa, a imagem publicitária apresenta-se como objeto de estudo e análise, por isso, justifico meu interesse em apresentar as suas características e elementos como linguagem. Outro aspecto relevante consiste em compreender a sua reconfiguração para o ambiente virtual a fim de refletir como esta mensagem simbólica intensamente presente no cotidiano pode afetar alguns públicos, em especial, as pré-adolescentes. Uma geração composta por garotas usuárias, receptoras e produtoras de conteúdo que estão vivenciando a travessia de menina a mulher, no âmago de uma cultura digital midiática produtora de novos arranjos culturais, novos modos de sociabilidade, e, também, com novas formas de consumir mercadorias e subjetividades.

De fato, a publicidade encontrou outros mecanismos mais sutis de inserção ao misturar-se ao conteúdo para tornar o consumo da marca parte integrante da própria mensagem. As mídias interativas possibilitaram a promoção de novas formas de inter-relação ao diluir as tradicionais fronteiras entre publicidade, conteúdo, entretenimento, produto e serviço.

Na tendência da convergência das mídias a marca CH pulveriza suas mensagens publicitárias em vários formatos e canais, no entanto, focaliza de forma mais expressiva a divulgação nas suas plataformas digitais e nas redes sociais das marcas licenciadas. Nota-se que a marca CH atende as expectativas do seu público a partir do modo como utilizam e se relacionam com o fluxo das mídias no ambiente virtual para buscar informação, acessar redes sociais, interagir e produzir conteúdo.

Em 2016, a segunda edição da pesquisa juventude conectada ⁵⁵, revela que o celular é o principal meio de conexão para 85% dos jovens brasileiros por possibilitar o acesso a uma gama variada e diversificada de informações. Os dados indicam o uso intensificado de dispositivos móveis digitais como celular e tablet como meio para obter uma comunicação instantânea, dinâmica e interativa. Tais indicadores levam a refletir sobre as novas formas de interação vivenciadas pela juventude em seu cotidiano atravessado pelas tecnologias digitais. Para as

⁵⁵ Informação disponível em: <http://fundacaotelefonica.org.br/promenino/trabalho infantil/noticia/juventude-conectada-pesquisa> / acesso em junho de 2018.

crianças e jovens que nascem e crescem no bojo de uma cultura midiática cada vez mais digital, de acordo com Murden e Cadenasso (2018), essas tecnologias promovem:

Para essa geração, a criação e o uso de uma série de conceitos que buscam dar conta de um processo de internalização natural das tecnologias digitais por parte dos jovens e, certamente, pelas crianças. Eles não apenas se conectam com mais frequência, como também com mais flexibilidade para usar a internet de formas distintas e simultâneas. Ou seja, eles desenvolvem naturalmente capacidades para processar novas formas de informação e usá-las em rede (2018, p. 4).

Essas reflexões instigam meu interesse e contribuem para delinear como *corpus* de pesquisa as imagens publicitárias da marcas CH veiculadas nas redes sociais. Justifico a opção pelas redes sociais, como canal de veiculação, por identificar nas mídias digitais um meio de comunicação amplamente utilizado pela juventude para acessar, interagir, produzir e consumir visualidades, conforme indicam os dados da pesquisa juventude conectada.

3.3 Capricho: complexo cultural midiático e dispositivo pedagógico

A difusão da internet e convergência da comunicação digital acentuam a mediatização da natureza da interação social e dos modos de experiência. De fato, vivemos numa cultura pós-moderna na qual a cultura é cada vez mais mediatizada. Neste aspecto, a Capricho ao migrar a revista para o formato digital e agregar múltiplos canais, plataformas de comunicação, produtos e serviços fortalece o seu posicionamento como a maior marca feminina teen do Brasil. Com tal propósito a marca CH transforma-se, então, num complexo cultural midiático.

Segundo Prates (2007) e Flor (2007) um complexo cultural pode ser compreendido como um sistema de entretenimento que integra conteúdos, produtos e serviços produzidos comercialmente para circular em múltiplos artefatos, suportes e plataformas. Flor (2007) utiliza a denominação complexo cultural para referir-se a estrutura mercantil de entretenimento constituída em torno da novela mexicana *Rebeldes*. Com o sucesso da produção surgiram

eventos, a banda RBD, diversos produtos, enfim, todo um produtivo sistema mercadológico acoplado a marca Rebeldes.

O complexo cultural W.I.T.C.H., de acordo com Prates (2008), surge a partir da revista e do desenho animado *W.I.T.C.H* e se amplia em múltiplos artefatos culturais com diversos produtos e serviços. Neste sentido, a investigação destaca alguns aspectos relevantes sobre os efeitos deste sistema, principalmente, sobre “os modos como tal complexo opera para que as jovens meninas, fascinadas consumidoras dos artefatos do complexo, atuem sobre si mesmas a partir dos ensinamentos por eles veiculados” (2008, p. 144). A autora identifica as práticas de uma pedagogia cultural balizada nas tecnologias do eu atuantes como processos de subjetivação para orientar, direcionar e transformar meninas em consumidoras de bens materiais e simbólicos. Segundo sua pesquisa, o complexo W.I.T.C.H. “opera sobre a vida das garotas, mediando esse processo de constituição e de composição de subjetividades e identidades em que estão implicadas experiências de si” (2008, p. 145).

Um complexo cultural midiático, de acordo com Camozzato (2014) estrutura-se também como um dispositivo pedagógico quando opera no sentido de construir, mediar e engendrar a relação que o sujeito estabelece consigo mesmo, no qual aprende ou transforma sua experiência. O modo de operação das pedagogias culturais nos complexos midiáticos relaciona-se aos cuidados de si, isto é, alude aos saberes e práticas que operam nas tecnologias do eu, no governo das condutas e na produção de subjetividades considerando que:

É preciso agir sobre si mesmo para que os discursos sejam implementados. Há, desse modo, uma dupla articulação: de um lado, convocações para que os indivíduos ocupem determinadas posições-de-sujeito, atuando sobre si; de outro, a resposta a essas mesmas convocações mediante a adoção de práticas que associem os indivíduos aos saberes (CAMOZZATO, 2014, p. 588).

Como um símbolo da cultura juvenil feminina, a marca CH, fomenta práticas de subjetivação a fim de direcionar a conduta das garotas para determinados comportamentos, modelos de feminilidade e formas de se expressar. Então, o passaporte para entrar nesse mundo consiste em acompanhar os conteúdos e proposições da marca.

A partir das considerações expostas, percebe-se que a Capricho além de um complexo midiático cultural, também, atua como um dispositivo pedagógico. À vista disso torna-se relevante compreender como tal inter-relação corrobora na produção de pedagogias culturais. A CH se posiciona como a marca de referência para as meninas em processo de transição para a vida adulta (Figura 46) considerando que “seu poder de influência permite participar da formação da personalidade das garotas e de seus momentos mais marcantes” (KIT MÍDIA CH, 2017).

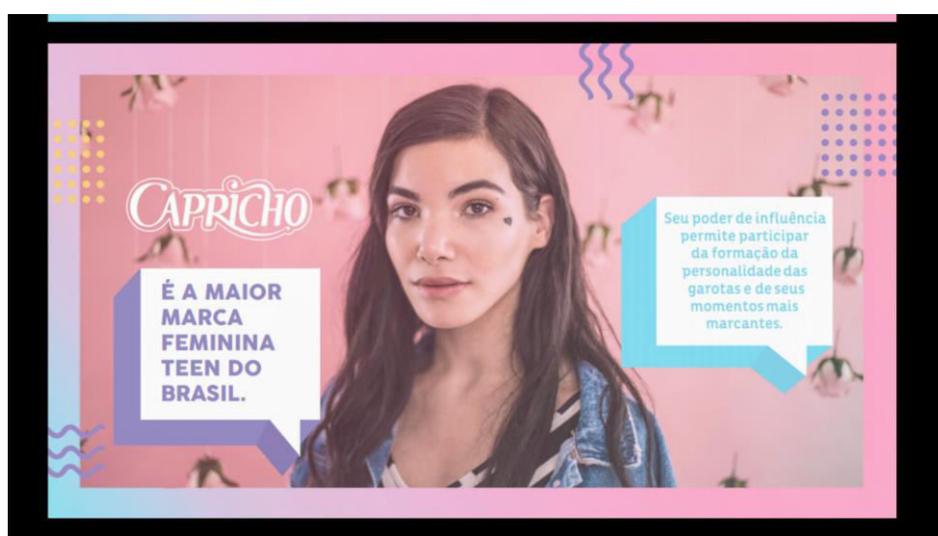


Figura 46: Mundo Capricho - Kit Mídia CH - 2017
 Fonte: www.publiabril.abril.com.br

Refletir sobre o posicionamento da CH contribui para evidenciar e compreender o seu papel atuante como um dispositivo pedagógico que atravessa a formação da menina/mulher nas relações consigo mesma e com os outros. Este processo constitui-se a partir dos saberes acoplados aos significados difundidos nas visualidades e discursos da marca. Desse modo, as mediações das garotas com o mundo CH podem resultar em determinados tipos de aprendizagens com as quais se aprende ou se transforma a experiência de si. A marca propõe influenciar e participar dos momentos mais marcantes da vida da menina/mulher e isso implica em se apresentar como amiga, conselheira, estar ao seu lado em momentos de alegria e dificuldade e ajudar a lidar com os seus conflitos. Igualmente, percebe-se a intenção de direcionar a conduta das garotas para um determinado modo de se expressar, de se conhecer e entender o mundo em seu

entorno, ou seja, produz um modo pré-determinado de se relacionar com a vida. Sobre a CH Freire Filho (2005) identifica as suas multifacetadas configurações.

Misto atraente de manual de etiqueta, literatura de auto-ajuda, guia de beleza e estilo, Capricho se apresenta como uma espécie de mapa afetivo e cognitivo que possibilita, às suas leitoras, navegar, sem maiores sobressaltos, pelo mar das oportunidades e dos riscos (2005, p.181).

A menina vai se tornando mulher e a Capricho se torna a sua companheira nessa travessia ao fornecer tudo o que a garota precisa para se adaptar ao desafio de amadurecer. Em meio a tudo isso, a menina/mulher se relaciona com a marca CH e interage, compartilha conteúdos, vivencia experiências, se informa, se diverte e compra seus produtos. Conforme esclarecem Fischer (2002), Prates (2008) e Camozzato (2014) os significados, saberes e aprendizagens que mediam o cotidiano tem participação importante no modo de constituir as experiências. Tais argumentos corroboram com a minha reflexão ao identificar o complexo cultural midiático CH atuando como um dispositivo pedagógico propagador de pedagogias culturais cujas proposições sugerem práticas de subjetivação para que determinados modelos de comportamento sejam produzidos e circulem na esfera sociocultural. Todo este processo articula-se com a produção de subjetividades que permeiam os sistemas simbólicos de representação e as práticas sociais.

A marca Capricho como referência em conteúdo formatado para as pré-adolescentes e adolescentes apresenta-se como um complexo cultural midiático que atende os objetivos desse estudo por focalizar a imagem da menina/mulher em suas mensagens publicitárias. Como também, por colocar em circulação visualidades, discursos, modos de ser e se expressar, em correspondência as demandas contemporâneas da cultura juvenil e, por isso, busca no seu público-alvo os elementos dos quais se apropria. Na sequência, o próximo capítulo apresenta os mapas metodológicos utilizados para guiar a navegação no oceano pós-modernidade.

4. TRAVESSIAS METODOLÓGICAS: NOVOS DESAFIOS, NOVOS MAPAS DE NAVEGAÇÃO



Figura 47: Cildo Meireles - *Babel* (2001-2006)
Fonte: ANJOS, 2006.

A instalação Babel de Cildo Meireles, uma torre de 5 m de altura, apresenta um emaranhado de 900 objetos de comunicação toda construída com rádios empilhados cada um sintonizado em uma estação diferente emitindo sons em várias línguas. Ao se aproximar da torre para tentar ouvir e entender as mensagens constata-se a impossibilidade de entendimento e a primeira impressão remete ao caos. Também, evoca a sensação de estar numa zona de

fronteira onde se ouve os sons, mas não se consegue compreender o significado diante da profusão de mensagens transmitidas simultaneamente. São músicas, notícias e conversas em línguas diferentes. A posição do indivíduo diante da instalação é de deslocamento ao se perceber, naquele instante, como um analfabeto. Que comunicação é essa? Uma mistura de conteúdos com sons tão diversos, tão próximos e tão distantes! A sobrecarga de informação torna tudo inteligível!

Apresento a instalação Babel para simbolizar as travessias metodológicas, as zonas de fronteira, à desterritorialidade. Fragmentos de uma multiplicidade de caminhos investigativos coerentes ou incongruentes. Diante disso, os mapas de navegação pós-críticos em educação sinalizam uma rota a fim de conduzir essa navegação rumo às travessias metodológicas da pesquisa qualitativa.

4.1 Travessia em direção a pesquisa qualitativa: grupo focal

No oceano da pós-modernidade, as metodologias são postas em cheque. Estão em constante deslocamento e transitam por campos interdisciplinares hibridizados em abordagens multimétodos. No bojo dessas contradições, como navegar por entre mares instáveis que deslocam a experiência, os pesquisadores e o contexto? E os sujeitos? Como passam a ser considerados na construção e produção de conhecimentos e na investigação em campo?

Tal questionamento pode ser comparado à ponta de um iceberg que circula no campo da pesquisa e cujas raízes subjazem no paradigma da ciência positivista. Esses blocos congelados de concepções restritivas flutuam nos mares em que navego e podem obstaculizar a visão e levar a deriva. Então, como navegar em meio a tantos desafios? Busco um desvio, uma travessia, um caminho alternativo. Um mapa de navegação faz-se necessário para indicar uma rota mais assertiva e segura face às adversidades. Todavia, no oceano fluido e instável da pós-modernidade a segurança é uma ilusão e se perder também pode ser um caminho para se encontrar.

Nesta travessia, vislumbro os mapas de navegação pós-críticos em educação como uma possibilidade de rota metodológica para sinalizar um caminho inovador, instável e repleto de riscos. Mesmo ciente, dos desafios de navegar rumo às incertezas, isso também, instiga o meu desejo por abandonar a rigidez das rotas pré-estabelecidas e ousar descobrir novas paisagens, novos territórios, novos atravessamentos.

Em face disso, a pesquisas conduzidas pelos mapas pós-críticos em educação contemplam as diversidades e o pluralismo metodológico. Por esse motivo se torna uma rota aberta e inventiva. Especialmente, no âmbito dessa investigação, com ênfase nas imagens da propaganda, por se tratar de um objeto de estudo híbrido e interdisciplinar em diálogo com as áreas de artes visuais, educação e comunicação.

Minha busca vai além de discutir os significados formais das imagens publicitárias para ampliar o olhar em direção as inter-relações entre este texto cultural e os sujeitos destinatários. Almejo saborear o percurso, mergulhar nos significados deslocando meu ponto de vista, dividir as experiências, conversar sobre as paisagens visuais a partir de outros olhares.

Entretanto, são múltiplos os caminhos investigativos no âmbito dos estudos pós-críticos em educação. Diante disso, uma das principais demandas refere-se às escolhas em relação às formas de compreender e de tomar decisões no processo de construção metodológica da pesquisa.

A pesquisa qualitativa atende aos propósitos de pesquisas que dialogam com diversos aspectos da realidade e que não se enquadram em análises a partir de dados quantificados. Este tipo de pesquisa oferece contribuições para compreender e explicar a dinâmica das relações sociais, tendo em vista que, de acordo com Minayo (2001, p. 22), “trabalha com um universo de significações, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos”. Neste sentido, a pesquisa qualitativa oferece valiosa contribuição no processo de coleta de dados por oferecer oportunidade de aproximar práticas e interações dos sujeitos na vida cotidiana. Segundo Flick (2004):

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha correta de métodos e teorias oportunas, no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas, nas reflexões dos pesquisadores a respeito de sua pesquisa como parte do processo de produção de conhecimento, e na variedade de abordagens e métodos (FLICK, 2004, p.20)

O autor deixa claro que, além da escolha de método, a pesquisa qualitativa exige uma postura reflexiva constante e sistemática por parte do pesquisador, controle do campo, esclarecimento de todas as escolhas e das variáveis que podem interferir no processo.

Com base nos argumentos de Flick (2004) e Minayo (2001) identifiquei a pesquisa qualitativa como uma direção metodológica para o propósito de analisar imagem da menina/mulher pelo prisma da representação e das mediações a fim de investigar como essas visualidades afetam a vida social das garotas, destinatárias dessas mensagens.

Minha intenção converge para ampliar as possibilidades de ver, analisar e interpretar as visualidades. Uma rota interpretativa focada exclusivamente no meu olhar, como pesquisadora, certamente, limita as possibilidades de aprofundar nos significados produzidos nas identificações, contradições e ambivalências engendradas na relação de interação com as imagens. Então, o que me instiga é o interesse em interseccionar o meu olhar com o olhar das garotas.

A perspectiva de acionar gatilhos de possíveis inter-relações entre as interpretações e aspectos culturais e sociais a partir dos quais as garotas se posicionam em relação às imagens evidencia a valorosa contribuição da metodologia de caráter qualitativo para o estudo em pauta.

Desde o início dessa pesquisa estava evidente para mim a importância de compreender os pontos de vista das meninas. Desejo discutir os significados das visualidades em interface com a opinião das garotas, para assim, conforme explica Gaskell (2002), “maximizar a oportunidade de compreender as diferentes posições tomadas pelos membros do meio social” (p. 68-69). No panorama desta investigação, almejo problematizar a natureza interpretativa do conhecimento na dinâmica social. A pesquisa qualitativa contribui com algumas técnicas de coleta de dados para potencializar submergir nos universos sociais e discutir opiniões a

partir de diferentes pontos de vista revelados na experiência visual de olhar, refletir e interagir com as representações.

Navegar pelas travessias implica em encontrar uma ponte que aproxime o objeto de estudo dos sujeitos desta pesquisa. A tentativa de encontrar esta passagem implica em selecionar o tipo de técnica de coleta de dados em convergência com os propósitos investigativos. Tal desafio também perpassa pelo escopo de uma decisão mais assertiva e criteriosa. Desta maneira, torna-se importante esclarecer aspectos específicos referentes tanto a entrevista individual quanto ao grupo focal, conquanto, as duas técnicas de coleta de dados, no âmbito da pesquisa qualitativa, podem contribuir para valorizar o processo de pesquisa.

A entrevista individual caracteriza-se pelo diálogo em profundidade entre pesquisador e entrevistado. O tempo de duração é de aproximadamente duas horas. Para acessar um espectro de opiniões e compor uma amostra representativa é indicado realizar mais de uma sessão de entrevista. Isso resulta em um processo que demanda investimento de tempo e recursos para organizar entrevistas em série, e conseqüentemente, transcrever e interpretar os dados. Entretanto, a entrevista em profundidade pode ser indicada, segundo Gaskell (2002), quando o conteúdo se refere a experiências individuais detalhadas, biografias e assuntos mais pessoais que poderiam provocar ansiedade e constrangimento em uma discussão grupal.

Dentre as principais vantagens do grupo focal pode-se considerar o baixo custo, economia de tempo e recursos gerada com a entrevista de um grupo de pessoas reunidas no mesmo local. Além de implicar na riqueza de dados e a possibilidade de ultrapassar as respostas de um único entrevistado. Outro ponto positivo consiste em aproveitar dados visuais para estimular a discussão e a interação entre os participantes (FLICK, 2004). É importante destacar que a técnica de grupo focal está fundamentada na capacidade das pessoas formarem opiniões e atitudes quando em interação com os outros.

O grupo focal é uma interação social mais autêntica do que a entrevista em profundidade, um exemplo da unidade social mínima em operação e, como tal, os sentidos ou representações que emergem são mais influenciados pela natureza social da interação do grupo em vez de se fundamentarem na perspectiva individual, como no caso da entrevista em profundidade (GASKELL, 2002, p. 75).

Todavia, alguns desafios devem ser contornados no processo de realização da pesquisa. Um deles é a dificuldade para reunir os participantes em um mesmo horário e local. Outro aspecto refere-se ao processo de mediação, pois, alguns membros do grupo podem exercer atitude dominante e tentar monopolizar a discussão, enquanto, outros podem abster-se de participar. Nesta situação, destaca-se o papel do moderador⁵⁶ para exercer a função de conduzir e estimular a participação de todos os membros do grupo. Segundo Flick (2004) e Gaskell (2002), os grupos focais apresentam algumas características comuns, quais sejam:

a) O número de participantes pode variar entre 6 a 8 pessoas e recomenda-se realizar mais de uma sessão grupal para qualificar a obtenção dos dados;

b) Os critérios para seleção dos participantes de uma sessão focal, como por exemplo, idade, sexo, profissão, são determinados em função dos objetivos da pesquisa e compõem o questionário filtro, cujo propósito consiste em selecionar os sujeitos com acesso as informações que se busca. Por isso, antes da pesquisa, é importante aplicar o filtro para verificar se o candidato a participar do grupo focal corresponde ao perfil definido.

c) O grupo focal deve ser conduzido por um moderador, que pode ou não estar acompanhado por um observador participante. Ao moderador cabe conduzir o grupo focal propondo e estimulando os entrevistados para expressar suas opiniões, sentimentos e experiências sobre as questões pertinentes a pesquisa. Além disso, compete ao moderador manter a discussão focalizada e retomar o assunto quando algum participante se desvia do foco.

e) Importante utilizar um tópico-guia⁵⁷ ou roteiro para auxiliar o moderador a conduzir o ritmo e sequência dos assuntos.

⁵⁶ Moderador é o entrevistador/pesquisador que conduz a entrevista no grupo focal. Segundo Flick (2004) e Gaskell (2002), o papel do moderador consiste em introduzir a temática a ser discutida e guiar o processo de discussão, estimular a participação de todos os membros do grupo, buscar formas de aprofundar o conteúdo e estabelecer relação entre os participantes para estimular respostas e comentários relevantes, observar a comunicação não verbal e monitorar o ritmo do grupo.

⁵⁷ Tópico-guia consiste no conjunto de questões, temas, assuntos organizado de forma a estruturar a conversação no decurso da entrevista e deve ser elaborado com base nas finalidades e objetivos da pesquisa (GASKELL, 2002).

e) Recomenda-se o registro das informações com a gravação da sessão em áudio ou vídeo. A gravação das atividades é transcrita e analisada e este registro também serve para a reflexão do pesquisador sobre as próximas sessões, no sentido das possíveis adequações e reformulações.

Diante de tais explicações elucidativas minha escolha converge para a técnica do grupo focal por considerá-la em convergência com os objetivos desse estudo. Contudo, seja qual for o tipo de técnica selecionada para coletar dados torna-se importante elaborar um planejamento prévio para contemplar as especificidades de cada procedimento. Desse modo, no processo de organização da pesquisa, antes de ir a campo, algumas decisões são necessárias como selecionar o corpus de pesquisa, o local de realização e a amostra representativa.

4.2 Imagens publicitárias como corpus de pesquisa

Após definir a pesquisa qualitativa através da técnica de grupo focal como rota metodológica, na sequência, os próximos passos consistem em definir critérios para selecionar as imagens publicitárias da marca Capricho, em consonância com o propósito investigativo e no escopo de organizar e compor o corpus de pesquisa.

Tendo em vista as especificidades das visualidades como objeto de estudo convém refletir sobre as vantagens e limitações dos dados visuais na pesquisa qualitativa. Segundo Loizos (2002), as imagens oferecem um potente registro dos fatos sociais, embora, estes registros não estejam isentos de vulnerabilidades tendo em vista que são representações reduzidas de um complexo mais amplo de relações socioculturais. Sobre a relevância das pesquisas com dados visuais, em especial com imagens das mídias, Loizos justifica que:

O mundo em que vivemos é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação, cujos resultados, muitas vezes, dependem de elementos visuais. Consequentemente, o visual e a mídia desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica (2002, p. 138).

A observação de Loizos (2002) ratifica a importância de deslocar o olhar investigativo para as visualidades midiáticas impregnadas em nosso cotidiano e mediadoras da nossa experiência cultural. Embora, aparentemente óbvia, intencional e direcionada para uma leitura pública, a imagem publicitária é um retrato cultural da sociedade pós-moderna. Assim, utilização desse objeto como dado visual advém do meu interesse em articular os significados da imagem com o discurso das garotas, sujeitos da pesquisa. Pretendo ampliar o horizonte investigativo de análise da imagem contemplando alguns elementos da composição visual da mensagem. Todavia, busco ir além dos aspectos descritivos e lançar um olhar analítico para os efeitos sociais da experiência visual e cultural da menina/mulher na interação com a publicidade que pretende representá-la.

A partir dessa diretriz escolhi selecionar as imagens com foco nas marcas licenciadas CH publicadas nas suas respectivas redes sociais como uma direção para organizar a pré-seleção do conteúdo. No capítulo três apresento os resultados da pesquisa “Juventude Conectada”. Tais dados embasaram a opção por escolher as redes sociais, como canal de veiculação das imagens publicitárias, pois, as mídias digitais são intensamente utilizadas pela juventude para acessar, interagir, produzir e compartilhar informação, conforme indica a pesquisa. As redes sociais da marcas licenciadas CH utilizadas no processo de coleta dos dados visuais são apresentadas no quadro abaixo.

Marca/ Produto	Redes Sociais
Capricho (CH)	Facebook Twiter Instagram
CH O Boticário	Facebook Twiter
CH Marcyn	Facebook Instagram
CH Shoes	Instagram
Ch Young Class	Instagram

Figura 48 - Redes sociais selecionadas Fonte: arquivo pessoal

Alguns critérios foram elencados para orientar a triagem e classificação dos dados visuais. Um recorte temporal a partir do qual defini o período de publicação de março de 2015 até março de 2018. O outro critério importante resulta do foco de interesse designadamente direcionado para as representações da menina/mulher. Em uma primeira triagem todas as publicidades com imagem das garotas foram consideradas. Todavia, diante de um amplo quantitativo de mensagens fez-se necessário refinar o processo de seleção dos dados.

Alguns critérios específicos foram determinantes para definir o *corpus*. Nesse sentido, foram selecionadas as imagens caracterizadas como publicitárias⁵⁸ com a identificação da assinatura do anunciante, neste caso, a marca CH. Foram descartadas todas as imagens sem assinatura. Também, foram elencadas apenas aquelas com a figura específica da menina/mulher. Entretanto, frente à diversidade do material selecionado foram excluídas as imagens nas quais as meninas figuravam em grupos muito numerosos e aquelas que não evidenciavam de forma específica a figura feminina. Do mesmo modo, as imagens com partes fragmentadas do corpo feminino, com foco principal em mercadorias e as que apresentavam algum aspecto para obstaculizar a identificação, descrição ou análise foram descartadas.

Os procedimentos elencados resultaram na composição do *corpus* de pesquisa formado por 26 imagens publicitárias apresentadas em anexo (p. 252). Todas as imagens foram numeradas em ordem crescente. Esta forma de registro numérico torna-se importante por permitir às participantes do grupo focal distinguir o número da figura e facilitar a identificação da mesma na fase de transcrição.

No que tange aos critérios utilizados para selecionar os dados visuais há que se destacar a importância do olhar investigativo e analítico acionado nesse processo tendo em vista as especificidades da imagem publicitária e a pauta do conteúdo em perspectiva. Diante disso, meu olhar não é neutro, pelo contrário, apresenta um recorte parcial e subjetivo da realidade refletindo minhas escolhas e trajetória de vida. De igual modo, as imagens também são um fragmento reduzido e enviesado de um contexto sociocultural. A partir da definição do *corpus* de pesquisa outros aspectos devem ser considerados na organização do grupo focal.

⁵⁸ Assunto discutido na seção 3.2 na qual apresento os elementos e características da linguagem publicitária.

4.3 Seleção do local de pesquisa, das participantes e tópico-guia

Algumas decisões estratégicas como a seleção do local e colaboradores da pesquisa merecem atenção, uma vez que, podem contribuir para refinar a qualidade do corpus de análise. A minha escolha por realizar o grupo focal no ambiente escolar deve-se à compreensão deste contexto como intimamente ligado ao comportamento da juventude na formação das experiências e socialização. Um espaço formativo no qual circulam saberes advindos tanto dos meios formais com também das mídias.

Duas instituições de ensino foram selecionadas, uma escola da rede municipal e uma escola da rede privada, ambas localizadas na cidade de Goiânia. A justificativa para este procedimento advém do fato de conhecer professoras das duas instituições de ensino que facilitaram o meu acesso à diretoria. A intermediação das professoras teve papel de fundamental importância para conseguir a autorização, bem como, para realizar a pesquisa de campo nas duas escolas.

A seleção dos entrevistados constitui um fator primordial na organização do grupo focal e deve ser criteriosa. Não convém selecionar participantes que não apresentem as condições satisfatórias para opinar sobre o assunto em foco. Apesar dos critérios de homogeneidade e heterogeneidade (idade, sexo, estado civil, profissão etc.) na composição dos grupos dependerem dos objetivos da pesquisa, um fator a ser considerado é que os participantes devem ter pelo menos um aspecto em comum que seja relevante para o estudo (GASKELL, 2002).

Tendo em vista essas instruções e diante do amplo quantitativo de estudantes do oitavo ano, nas duas escolas, recorri ao uso de filtros para recrutar as colaboradoras, de acordo com características determinantes para o escopo da pesquisa. Desse modo, um questionário com questões filtro (Figura 49) foi aplicado. Com este instrumento estabeleci alguns critérios de homogeneidade para recrutar as participantes como sexo, faixa-etária, utilização de smartphone, acesso a internet, acesso as redes sociais e as revistas digitais para adolescentes.

PESQUISA GRUPO FOCAL – FILTRO PARA SELEÇÃO DE PARTICIPANTES	
Nome:	Série:
<p>1. Faixa-etária</p> <p>() 12-13 () 13-14 - Fica</p> <p>() 15-16 () Acima de 16</p> <p>2. Qual aparelho eletrônico você possui?</p> <p>() DVD () Celular- Fica</p> <p>() Computador () TV</p> <p>3. Qual o tipo do seu aparelho celular?</p> <p>() Celular básico () Smartphone – Fica</p> <p>4. O que você costuma acessar no celular?</p> <p>() Jogos () Revistas adolescentes – Fica</p> <p>() Sites () Redes sociais - Fica</p>	

Figura 49: Sequência questionário filtro Fonte: arquivo pessoal

Na escola municipal, vinte alunas do oitavo ano do ensino fundamental II, com faixa-etária de 13 a 14 anos, foram indicadas pela coordenação para passar pelo processo de triagem. Ao aplicar o filtro foram selecionadas oito estudantes. Todavia, na pergunta no. 4, somente duas estudantes se identificaram como leitoras de revistas digitais para adolescentes.

Na escola particular, a coordenadora aplicou o questionário filtro e selecionou oito alunas do oitavo ano para participar da pesquisa. Embora, o filtro tenha sido aplicado na íntegra, somente seis meninas compareceram a sessão. A técnica de grupo focal por objetivar discutir opiniões em profundidade restringe a o quantitativo de sujeitos participantes. Há um limite máximo do número de entrevistas que é necessário fazer e possível de analisar. Conforme explica Gaskell (2002), “para cada pesquisador, este limite é algo entre 15 a 25 entrevistas individuais, e ao redor de seis a oito discussões coletivas ou grupos focais” (2002, p. 71).

Para preservar o anonimato das escolas e das participantes seus nomes foram ocultados e identificados por nomes de letras do alfabeto grego. A escola

da rede privada de ensino foi denominada de **Alfa**⁵⁹ e **Sigma**⁶⁰ a escola da rede municipal. A figura 50 apresenta essas informações de maneira sistematizada.

Sujeitos Escola Particular (Grupo Alpha)	Grupo Alpha	Sujeitos Escola Municipal (Grupo Sigma)	Grupo Sigma
1	Beta	1	Kapa
2	Gama	2	Iota
3	Delta	3	Rho
4	Zeta	4	Tau
5	Eta	5	Phi
6	Teta	6	Chi
		7	Psi
		8	Ômega

Figura 50: Identificação das escolas e integrantes dos grupos Fonte: arquivo pessoal

Para a pesquisa foi elaborado um tópico-guia ou roteiro (Figura 51) semi-estruturado. Este instrumento consiste em assuntos ou perguntas organizados em sequência com o objetivo de estimular uma linha de raciocínio e orientar o debate entre os participantes (GASKELL, 2002). Frente às considerações, destaco a importância de um roteiro específico com linguagem adequada e de fácil entendimento para o grupo de entrevistadas, no caso desta pesquisa, estudantes do sexo feminino com a mesma faixa etária (13 a 14 anos) que possuem smartphone e utilizam as redes sociais (Filtro) com frequência.

⁵⁹ A escola da rede privada destaca-se por adotar um currículo holístico, com visão humanística, sustentável e de competências amplas, com foco na aplicação criativa dos conhecimentos em várias situações e contextos.

⁶⁰ A escola da rede pública é referência em qualidade de ensino na região noroeste da cidade de Goiânia.

ROTEIRO GRUPO FOCAL	DATA:
LOCAL: Escola municipal/ Escola particular	
Entrevistadas: 8 estudantes de 13/14 anos. Usam smartphone e acessam as redes sociais. Corpus de pesquisa: 26 propagandas impressas	
<p>APRESENTAÇÃO Apresentar proposta pesquisa, informar sobre a gravação em áudio e assegurar anonimato e sigilo. Apresentação da moderadora e apresentação das entrevistadas.</p> <p>DEFINIÇÃO Você se considera uma menina ou uma mulher? O que é ser menina pra você? O que é ser mulher pra você? Qual o lado bom de ser garota? Qual o lado ruim de ser garota? O que é importante para uma garota ser feliz? <u>Fazer uma síntese do bloco e pedir ao grupo para ver se concorda com a conclusão apresentada</u></p> <p>COMPORTEAMENTO O que vocês fazem no tempo livre? Que livros e revistas vocês lêem? Quais os conteúdos vocês mais gostam de curtir no smartphone? Você se lembra de uma propaganda que chamou sua atenção recentemente? <u>Fazer uma síntese do bloco e pedir ao grupo para ver se concorda com a conclusão apresentada</u></p> <p>PUBLICIDADE Apresentar imagens publicitárias – pedir para escolher a imagem que mais gostou. Que tipo de imagem é esta? O que mais chamou a sua atenção nesta imagem? Você identifica algum elemento conhecido nesta imagem? Você se identifica com esta garota? Esta garota é uma menina ou uma mulher? O que você acha desta garota da propaganda? Você conhece a Capricho? O que você acha da revista Capricho? <u>Fazer uma síntese do bloco e pedir ao grupo para ver se concorda com a conclusão apresentada</u></p> <p>INTERPRETAÇÃO DAS IMAGENS Pedir para que cada uma escolha a imagem que menos gostou O que você não curtiu nesta imagem? O que você acha desta garota da propaganda? O que você pensa sobre a forma como as meninas e as mulheres são mostradas nas propagandas? <u>Fazer uma síntese do bloco e pedir ao grupo para ver se concorda com a conclusão apresentada</u></p> <p>FECHAMENTO Nós falamos de o que é ser mulher ou garota, do que se costuma fazer no tempo livre, sobre propaganda e a revista Capricho. Teria mais algumas coisas que gostariam de acrescentar ao que já foi dito. Alguém tem algo a acrescentar.</p>	

Figura 51: Tópico-guia grupo focal Fonte: arquivo pessoal

Importante ressaltar que segundo Kind (2004) o roteiro é uma orientação, um guia para auxiliar a condução do debate em direção as questões principais. Por isso, deve ser flexível o suficiente para que o processo de discussão transcorra de forma espontânea e ainda possibilitar que novas questões possam ser introduzidas.

O roteiro (Figura 51) proposto apresenta cinco blocos de discussão. As primeiras questões são de âmbito geral para motivar a participação e estimular o interesse das colaboradoras. O objetivo é obter o envolvimento e fluidez na conversação. Em seguida, questões específicas e com foco mais analítico são apresentadas.

O momento inicial da sessão contempla a recepção e acolhida das participantes com um breve momento de apresentação da proposta da pesquisa, apresentação da moderadora e das estudantes. Este momento de socialização objetiva descontrair e envolver o grupo.

As perguntas de definição são introdutórias e colocam em discussão como as participantes se autodefinem. O segundo bloco focaliza os comportamentos das meninas para conhecer seus interesses e preferências. A pergunta de transição prepara a condução da conversa para próxima etapa e também aproxima o assunto da temática da pesquisa.

No terceiro bloco o corpus de pesquisa contempla a seleção da imagem que mais gostou. A partir desta escolha a sessão converge para as opiniões e sentimentos, como também, para aprofundar a visão das meninas em relação às propagandas. A quarta etapa encoraja a discussão em relação aos aspectos que geram desidentificação a partir da seleção da imagem que a estudante menos gostou.

A pergunta que diz respeito à opinião de cada uma sobre a forma como as meninas e as mulheres são representadas nas propagandas é uma questão-chave ao ampliar a possibilidade de interpretação das imagens a partir de pontos de vistas que possibilitam captar emoções, sentimentos, zonas de conflito e contradições. O fechamento apresenta uma síntese da discussão grupal com a retomada das principais ideias discutidas durante a sessão e abre espaço para que as meninas possam acrescentar mais alguma informação

4.4 Grupo focal e a construção do sentido na experiência

Na fase preparatória da pesquisa de campo, nas duas escolas, foram realizadas reuniões com as respectivas coordenadoras para explicar o processo, bem como, para selecionar o local de realização da sessão. Na escola municipal indicaram a biblioteca (Figura 52) como espaço mais apropriado por apresentar uma mesa retangular e 10 cadeiras. A diretora concordou em reservar a biblioteca exclusivamente para a sessão⁶¹.



Figura 52: Biblioteca Escola Municipal - Agosto/2018
Fonte: Arquivo pessoal

Na instituição particular de ensino o local indicado pela coordenação para realização da pesquisa foi uma sala de aula adaptada com duas mesas retangulares e dez cadeiras. Nesta escola, não consegui autorização para efetuar o registro visual do espaço físico e da sessão, apenas o registro por gravação de áudio. O espaço ficou restrito apenas aos participantes e pesquisadores do grupo focal⁶² durante a sessão.

⁶¹ A sessão de grupo focal na escola municipal foi realizada no dia 29/08/2018.

⁶² Na escola particular o grupo focal foi realizado no dia 11/09/2018.

Importante ressaltar que nas duas escolas consegui autorização para realizar apenas um encontro grupal, no entanto, cabe destacar que segundo Gaskell (2002), é desejável fazer um número maior de entrevistas grupais já que é pela repetição dos grupos que os conteúdos emergentes tendem a se confirmar.

Quando se trata de entrevista em grupo a forma de conduzir a sessão torna-se fundamental para obtenção de dados satisfatórios, por isso, optei por atuar como moderadora e conduzir o processo de mediação nos dois encontros. Também participaram da equipe dois universitários como observadores do processo. Ambos pesquisam sobre mídia e educação em um projeto de iniciação científica.

Os dois grupos de foco, embora, realizados em escolas diferentes, fazem parte do mesmo estudo e por isso seguiram os mesmos padrões em relação ao tempo de discussão, roteiro, questionário filtro, perfil da moderadora e dos observadores. Importante demarcar duas diferenças significativas em relação aos padrões e refere-se ao quantitativo de participantes em cada grupo focal e também decorrem da aplicação do filtro. Na escola da rede municipal somente duas estudantes atenderam a todos os critérios do filtro de seleção na questão 4 (costuma acessar via celular redes sociais e revistas para adolescentes), o restante das alunas atendeu parcialmente a este critério ao responder que acessam redes sociais e não acessam revistas para adolescentes. Na escola da rede particular todas as seis alunas participantes foram selecionadas de acordo com o filtro e não ocorreram variações nos critérios de homogeneidade do grupo.

A condução da discussão segue a sequência proposta por Kind (2004), de acordo com a autora “as etapas previstas para o funcionamento dos grupos focais são: abertura, preparação, debate, encerramento, discussão, ação posterior. Cada etapa envolve tarefas específicas por parte do moderador” (2004, p. 131). Na introdução ou abertura da sessão é o momento para estabelecer o *rapport*⁶³ com o grupo e isso se consegue através da forma como o moderador faz as perguntas, pelos estímulos e encorajamentos utilizados para deixar o grupo à vontade para se expressar.

⁶³ Segundo Gaskell (2002) o moderador deve estabelecer um eficiente *rapport* com o grupo, isso significa, deixar o entrevistado à vontade e estabelecer uma relação de empatia e confiança, pois, segundo o autor, a medida que o *rapport* é posto em ação o entrevistado vai se sentir mais expansivo e motivado a externar suas opiniões durante todo o processo.

Nos dois grupos a sessão teve início com a minha apresentação como moderadora e esclarecimentos acerca da finalidade da pesquisa com destaque para a gravação em áudio e a garantia do anonimato e sigilo das respostas. Um lanche também foi oferecido com a finalidade de contribuir para ambientação das estudantes e socialização do grupo. Na sequência, convidei cada uma para se apresentar e escrever o nome em etiqueta de identificação. Na segunda fase, introduzi perguntas sobre o significado de ser menina e o significado de ser mulher a fim de entender como cada participante se autodefine. O debate prosseguiu com perguntas sobre as preferências e comportamentos para chegar à questão sobre a propaganda que mais chamou atenção recentemente. Esta pergunta faz a transição para o terceiro bloco do roteiro com apresentação do corpus de pesquisa composto por 26 imagens publicitárias todas numeradas.

Neste sentido, como moderadora busquei trazer para o debate a perspectiva de cada garota em relação às imagens e a gama de outros conceitos e ideias relacionadas tendo em vista os aspectos intersubjetivos da construção de sentido na experiência grupal. Sobre o processo de condução do grupo focal Kind (2004) esclarece que:

Deve-se recorrer a técnicas que aprofundem a discussão, como, por exemplo, repetir a afirmação do participante de forma interrogativa e lançar mão de perguntas como: você parece ter uma opinião muito arraigada sobre isso. O que você acha que os outros pensam? Pode me dar um exemplo? Você começou a dizer alguma coisa? O moderador deve estar atento também para deixar em suspenso um tema demasiadamente profundo, levantado prematuramente por algum participante, e retomá-lo oportunamente, dando a palavra ao participante que o trouxe para a discussão. A inserção de perguntas não previstas no temário, mas que se mostrem importantes para a elucidação do tema proposto deve ser realizada quando se fizer necessária. Retomo a relevância de se fomentar desacordos legítimos entre os participantes. A técnica de grupos focais não pressupõe a busca de consensos (2004, p.132).

Durante o debate as participantes foram orientadas para selecionar a imagem publicitária que mais e menos gostou e justificar os motivos de cada escolha. A mediação com as visualidades evoca percepções, sentimentos, emoções de identificação e estranhamento. Neste enfoque, suscita diferentes posicionamentos os quais devem ser explorados e desenvolvidos para identificar

os vários pontos de vista em termos de consenso e dissenso, a partir de um viés mais crítico em relação às imagens. Na fase final do encontro foram retomados os principais assuntos discutidos na sessão. O encerramento converge para a avaliação da experiência pelas participantes com os devidos agradecimentos. Após cada sessão foram realizadas reuniões com os observadores para compartilhar e registrar reflexões sobre o processo e destacar apontamentos e fatos mais relevantes. Os dados produzidos foram transcritos e organizados com objetivo de subsidiar a análise e interpretação.

Para orientar a sequência do processo interpretativo segui como elemento norteador as questões do tópico guia, instrumento utilizado como condutor no processo de discussão. Em função da quantidade de informações geradas (cerca de 100 páginas transcritas) percebi a relevância de organizar e ordenar o corpus de análise. Diante disso, para uma melhor compreensão do conteúdo, as questões principais discutidas nos grupos foram articuladas em três unidades analíticas: autodefinição, identificação e estranhamentos.

O capítulo cinco contempla as discussões acerca dos significados de ser menina e ser mulher, a partir do ponto de vista das participantes (autodenifção) e oportuniza ao grupo uma relação dialógica e reflexiva na mediação com as imagens que geraram identificação. No capítulo seis a interpretação coloca em destaque os significados associados às imagens que causaram estranhamento e com as quais as participantes não se identificaram.

Nesse sentido, a análise apresentada nos próximos capítulos conecta-se com as teorizações pós-críticas na confluência entre teorias pós-estruturalistas, estudos culturais e estudos de gênero. Concomitantemente, a abordagem construcionista social pelo seu enfoque relativista e reflexivo atende ao escopo dessa navegação por enfatizar a construção do conhecimento como uma prática produzida nas interações sociais. A contribuição desta diretriz para estudos qualitativos justifica-se por colocar em discussão as construções sociais imbricadas na vida diária a partir das relações entre cultura, poder, subjetividade, e representação social, desta maneira, coloca em perspectiva o entendimento que elaboramos do mundo e as relações com as práticas culturais (VALLE, 2014).

O potencial crítico e emancipador que as abordagens construcionistas trazem para a pesquisa se articulam com a vertente da cultura visual cujos

estudos tratam as imagens considerando tanto a construção social da visão quanto a construção visual do social. É nesta direção que Martins e Sérgio (2011, p. 1081) reiteram que a “multiplicidade de interpretações é mais um ponto fundamental no repertório teórico da cultura visual. Para destacar este ponto, privilegia a abordagem construcionista social, segundo a qual todo significado é resultado de uma construção cultural”.

Com base nessas reflexões esse caminho analítico fundamenta-se nas teorias pós-críticas com viés construcionista social articulada a perspectiva dos estudos da cultura visual. Portanto, apresento uma rota teórica e metodológica híbrida para analisar e compreender o corpus dessa pesquisa a partir de três enfoques: descritivo, analítico e interpretativo.

A dimensão descritiva permite desvendar a complexidade da imagem publicitária por meio dos elementos que a compõem ao evidenciar os aspectos figurativos e simbólicos, concomitantemente, favorece a compreensão dos aspectos culturais e sociais ancorados à significação da mensagem. O enfoque interpretativo advém das percepções individuais e opiniões compartilhadas nas interações do grupo focal. A dimensão analítica é inter-relacional e possibilita compreender as diversas formas de operação das pedagogias culturais produzidas. Concomitantemente, corrobora para discutir como os significados engendrados refletem, reforçam ou deslocam padrões de representação da figura feminina. Esta interseção analítica amplia e valoriza o processo investigativo ao problematizar tanto a significação da visualidade quanto a experiência da menina/mulher no enalço de compreender os efeitos e os significados produzidos na mediação com essas visualidades.

Por fim, as etapas percorridas na organização e realização do grupo focal resultaram na composição de um corpus de análise com dados significativos, relevantes e convergentes com os propósitos dessa pesquisa. Nos próximos capítulos apresento o processo de análise e interpretação dos dados

5. DE MENINA A MULHER A GAROTA PODEROSA: AUTOIMAGEM, CORPO E GÊNERO



Figura 53: Anúncios da marca Miu Miu/2015.
Fonte: <https://oglobo.globo.com>

Uma jovem em um quarto estreito recostada numa cama singela direciona seu olhar focalizando diretamente a porta aberta. Quem esta à frente da porta? Quem ela espera? Ela é uma mulher ou uma menina? Como ela expõe seu corpo?

Esses questionamentos orientam minha reflexão diante do incômodo causado por essa imagem. A exibição da aparência sensual, o olhar de expectativa e disponibilidade, o ambiente que remete a um quarto de hotel e a postura de passividade da jovem com seu jeito de menina, todos esses elementos desencadeiam uma rede de significados que podem interpelar tanto a menina quanto a mulher.

Estrelada pela modelo Mia Goth, de 22 anos, esta campanha da grife italiana Miu Mil (Figura 53) foi proibida em 2015, pela ASA⁶⁴, órgão regulador da publicidade na Inglaterra. Com seu jeito de menina, apesar da modelo ser maior de idade, ela poderia ser facilmente confundida com uma adolescente. Então, o

⁶⁴ Informação disponível: <https://oglobo.globo.com/ela/moda/reino-unido-proibe-propaganda-da-miu-miu-com-lolita>.

órgão regulador concluiu que a representação apresenta viés sexista e confundiu a figura da menina com a da mulher. Esses aspectos caracterizaram a propaganda como irresponsável por desconsiderar as implicações éticas e os efeitos deste tipo de mensagem.

Cabe ressaltar que a publicidade, geralmente, apresenta modelos identificatórios personificados com o objetivo de nortear a identificação de si e do outro. São formas simbólicas constituídas por signos, códigos e padrões que buscam sua equivalência em matrizes culturais preexistentes. Nossos repertórios e referenciais culturalmente construídos determinam a familiaridade ou o estranhamento diante de algumas figurações como a *pin up*, a *femme fatale*, a rainha do lar, a garota poderosa, por isso, contribuem para ativar diversas emoções como afinidade, simpatia, incômodo, atração ou repulsa.

Nas imagens publicitárias reverberam múltiplos fragmentos de contextos históricos e socioculturais, desse modo, podem difundir concepções, crenças, modos de ver, se ver e se expressar. Notadamente, operam como tecnologias coletivas de subjetivação. Diante disso, colocar em discussão as pedagogias culturais engendradas pode corroborar para produzir modos de subjetivação inventivos e dispostos ao múltiplo. É justamente nesse interstício que reside à potência criativa de utilizar e problematizar essas visualidades.

Assim, destaco dois focos de interesse e atenção nesta rota analítica e interpretativa. O primeiro consiste em descrever os elementos visuais e simbólicos identificados na imagem publicitária CH. Este processo possibilita analisar as redes de significados e padrões a partir de matrizes culturais e visuais que povoam nosso imaginário. De igual modo, entendo que os mecanismos de identificação resultam da mediação com diversos dispositivos e fluxos. Por esse caminho, focalizo a análise e interpretação das imagens publicitárias na articulação entre a sua significação e a mediação pela qual a experiência visual e cultural da menina/mulher produz sentidos e práticas sociais.

Este capítulo apresenta o posicionamento das estudantes em relação a ser menina ou mulher, a fim discutir como elas se autodefinem e, também, contempla a interpretação das imagens com ênfase no processo de identificação.

Colocar em discussão as visualidades da marca Capricho consiste em problematizar as representações da menina/mulher frente aos impositivos de um complexo cultural midiático que atua como um dispositivo pedagógico. Nessa perspectiva, este caminho analítico fundamenta-se nas teorizações pós-críticas com ênfase nos estudos da cultura visual.

5.1 “Como eu me vejo? Um pouco menina, um pouco mulher”

A pesquisa de campo estruturada com a realização de grupo focal contempla duas diferentes instituições de ensino e abrange estudantes do mesmo ano escolar (oitavo ano) e da mesma faixa etária (13 e 14 anos). Todavia, apesar dos fatores de homogeneidade que conectam os dois grupos, em vários momentos das discussões, as opiniões revelaram vários aspectos heterogêneos, tendo em conta as dinâmicas próprias da interação entre as participantes.

No processo de análise e interpretação dos dados, as pistas oferecidas pelas falas das meninas, concomitantemente, ao ato de olhar e refletir sobre as imagens põe em relevo as diversidades, as semelhanças e as divergências entre as múltiplas formas de ver, sentir, significar e existir.

Inicialmente, para gerar empatia e estimular a socialização, introduzi algumas perguntas relacionadas ao comportamento das meninas a fim de conhecer seus interesses e preferências em termos de conteúdo. As estudantes do grupo Sigma disseram que preferem ler e assistir conteúdos via smartphone e tablet e utilizam com frequência às redes sociais. As integrantes do grupo Alfa também utilizam as redes sociais e acessam a internet diariamente, mas, também disseram que gostam de ler livros e praticar esportes.

Desse modo, a discussão prossegue no sentido de entender como as estudantes se autodefinem na travessia de menina a mulher. No grupo Sigma, duas se autodefiniram como mulher e as outras seis colaboradoras se posicionaram como “um pouco menina, um pouco mulher”. No grupo Alfa somente uma participante se considera ainda menina, as outras cinco estudantes, por sua vez, se autodefiniram como menina e mulher ao mesmo tempo⁶⁵.

⁶⁵ Utilizo o recurso do itálico para identificar a “fala” das estudantes, sujeitos dessa pesquisa.

Zeta: Assim, eu me considero mais como uma menina, porque eu acho que não amadureci o suficiente. Mas em relação a outras coisas eu me vejo como mulher.

Eta: Como eu me vejo? Um pouco menina, um pouco mulher. Às vezes mais menina, às vezes mais mulher.

Iota: Os dois, um pouco menina, um pouco mulher.

Delta: Eu também me acho os dois ao mesmo tempo, porque em questão aparência, essas coisas, eu me considero uma menina, mas em questão de pensamento maduro me considero mulher. Acho que todo mundo tem uma parte mulher e uma parte menina.

Nos dois grupos, a maioria das jovens se autodefine como menina e mulher ao mesmo tempo. Nota-se nas falas das estudantes que elas vivenciam um momento de passagem, de trânsito para o mundo adulto no qual a porta de entrada é a adolescência.

O posicionamento das garotas remete as reflexões de Valério Junior (2016). O autor considera que o corpo da menina em formação reflete um processo de significação cultural, de reconfiguração e essa realidade revela como um complicador a elasticidade de fronteiras entre a infância e a vida adulta. Diante desses fatos, torna-se um desafio refletir sobre o que representa ser uma menina/mulher, na dimensão imagética e, conseqüentemente, como todos esses atravessamentos ressoam na vida das garotas.

A fim de esmiuçar com mais profundidade esses posicionamentos torna-se necessário entender o que significa ser uma menina e ser uma mulher, a partir do ponto de vista das participantes, uma vez que, a intenção deste questionamento é desencadear mecanismos de autorreflexão e auto-observação.

Delta: Pra mim ser menina é não ter um pensamento muito maduro, pensamentos infantis, nem corpo.

Tau: O modo de pensar, de agir, o corpo também, até o jeito de falar. Por que a gente fala em gírias aqui, a menina é espontânea.

Chi: É brincalhona, espontânea, dependente dos pais, de vez em quando não tem noção do que fala.

As opiniões foram consensuais e convergiram para a compreensão da menina como dependente dos pais, jeito brincalhão, com menos responsabilidades. No geral, a espontaneidade foi à característica mais destacada nos dois grupos. Com relação ao entendimento acerca do que significa ser mulher, as participantes definiram algumas características divisoras entre o mundo adulto e o mundo infantil. No tocante a esse aspecto, os dois grupos compartilharam opiniões aproximadas.

Iota: *A atitude de uma mulher já é diferente, mais madura, mais responsável, não tão insegura diante dos outros.*

Rho: *Mais responsabilidade, mais independência e também mais liberdade.*

Tau: *Tem mais responsabilidade, mais maturidade, mais corpo, é mais segura quando vai falar alguma coisa.*

As participantes do grupo Sigma atribuíram às mulheres mais responsabilidade, mais postura, mais corpo, mais liberdade. Interessante observar que a palavra “mais” foi utilizada diversas vezes e pode sinalizar um provável sentimento de inferioridade dessas meninas em relação à figura da mulher, como indica a fala de Tau quando diz que a mulher é “*mais segura quando vai falar alguma coisa*”. Para as estudantes no grupo Alfa ser mulher significa conseguir independência financeira, ter um pensamento maduro, ser responsável. Nota-se no discurso deste grupo que a entrada na vida adulta está atrelada a conquista da autonomia financeira e ao aumento das responsabilidades

Teta: *Pra mim é ter maturidade, saber se impor, ter seu próprio dinheiro, ter sua própria vida, é crescer.*

Zeta: *Todo mundo quando pensa em mulher pensa em uma pessoa adulta, mas não é só isso. É ter responsabilidade e ser madura.*

Beta: *Eu acho que é ter sua responsabilidade, saber lutar pelos seus direitos é, ser independente, ter seu espaço, seu dinheiro e ser madura, saber lidar com as questões de política e saber lidar com as coisas do cotidiano.*

Em termos gerais, os dois grupos expressaram similaridade de opiniões em relação ao que significa ser mulher, entretanto, a fala de Beta destaca-se das demais por apresentar uma reflexão mais crítica sobre o assunto e atrelar a vida adulta da mulher a possibilidade de inserção na arena social e política. Os depoimentos indicam um percurso de mudanças, transformações que acompanham a travessia de menina a mulher, um processo de maturação repleto de conflitos e contradições conforme esclarecem Aberastury e Knobel:

Entrar no mundo dos adultos - desejado e temido - significa para o adolescente a perda definitiva de sua condição de criança. É o momento crucial na vida e constitui a etapa decisiva de um processo de desprendimento que começou com o nascimento. As mudanças psicológicas que se produzem neste período, e que são a correlação de mudanças corporais, levam a uma nova relação com os pais e com o mundo. Isto só é possível quando se elabora, lenta e dolorosamente, o luto. (1991, p.13).

Neste enfoque, a passagem para a vida adulta implica em várias perdas significativas que geram o luto pelo corpo de menina, pela identidade infantil e o luto pela relação com os pais, como destacam Aberastury e Knobel (1991). O luto frente ao crescimento é o resultado da aceleração das transformações corporais em conflito com uma mentalidade ainda infantil. As angústias e ansiedades desta fase de transição são acentuadas pelas restrições dos familiares e da sociedade em contraposição ao anseio por liberdade. O luto pela perda da identidade infantil é vivenciado nesta fase de flutuações, de confusão de papéis, de conflito entre a dependência infantil e o desejo de independência. Por fim, a figura idealizada dos pais aos pouco vai se transformando em uma figura mais real o que ocasiona a busca de figuras de identificação fora do contexto familiar.

A ideia de luto remete ao encerramento de um ciclo e a despedida de uma etapa da vida que jamais retornará. Tudo isso requer das meninas o enfrentamento de consecutivas perdas reais e simbólicas, tanto na dimensão física quanto psíquica. Ademais, a entrada na vida adulta e o fim da infância são atravessamentos causadores de angústia e ansiedade. Todos esses aspectos podem ser percebidos nos depoimentos das estudantes Gama e Tau, porquanto, crescer significa abdicar do corpo de menina/criança e suas significações.

Gama: *São muitas mudanças! Meu corpo ta mudando, às vezes fico confusa, porque a cabeça ainda é de menina e, meu corpo, já parece de mulher. É isso, mas aos poucos a gente vai mudando, virando mulher.*

Tau: *Não sei se uso roupa infantil ou adulta. Quando me comporto de um jeito mais infantil, sou criticada e dizem que já cresci. O corpo vai mudando e temos que mudar junto.*

Percebe-se que a menina/mulher flutua entre a imagem de um corpo ainda infantil e um novo corpo que surge e muda a sua relação consigo e com o mundo em seu entorno. Sua subjetividade está em constante deslocamento e oscila entre a necessidade de dependência infantil e o desejo de independência, entre a imaturidade de alguns comportamentos e as cobranças para amadurecer. “É um período de contradições, confuso, ambivalente, doloroso, caracterizado por fricções com o meio familiar e social” (ABERASTURY; KNOBEL, 1991, p.13).

Neste aspecto, as transformações experienciadas com corpo em tensão com as regulações culturais foram externadas pelas participantes aos serem questionadas sobre qual o lado bom de ser garota e as dificuldades enfrentadas por elas.

Zeta: *Acho que é poder mudar, o lado eclético, poder mudar a aparência, mas também tem essa parte de vaidade às vezes incomoda, a menina é mais cobrada pela aparência.*

Teta: *Isso mesmo, a gente é mais eclética, mas quando tento mudar o visual, ficar mais diferente as pessoas ficam criticando.*

Iota: *As garotas são mais espontâneas e divertidas. Mas também falam mais das meninas, das roupas, do jeito, ficam fiscalizando a gente*

Phi: *A menina se diverte mais com as amigas e pode mudar mais o visual.*

Delta: *De uma menina a gente espera que ela use joias, se arrume mais, cuide do cabelo e passe perfume. Quando agente não faz isso, as pessoas estranham e criticam, principalmente, os meninos.*

Chi: *Somos mais cobradas, passar maquiagem, cuidar do corpo, cabelo, ficar mais feminina, isso é uma coisa que tipo, todo mundo repara! Então quando todo mundo repara isso exige mais de você. E tudo isso me incomoda muito!*

Gama: *A mulher tem que sair mais arrumada. Homem coloca qualquer roupa e ninguém fala mal dele. Mulher tem que ser feminina e se estiver sem maquiagem reparam e vão olhar com cara feia!*

De acordo com os depoimentos o lado bom de ser garota relaciona-se com a possibilidade de ser eclética e poder mudar o visual, todavia, esta liberdade para mudar é cerceada pelo olhar de vigilância do outro e pelas cobranças. Averigua-se que o cuidado com a aparência parece denunciar a marca mais expressiva da feminilidade. As regulações sobre os corpos perpassam pelo julgamento moral em relação às preferências estéticas e a expectativa de um comportamento feminino normatizado, tudo isso produz um sentimento de inadequação na vida das garotas. A pressão para atender as exigências culturais de feminilidade acarreta a consequente restrição à liberdade de mudar.

O processo de regulação disciplinar sobre o corpo se inicia na gestação, com um enxoval demarcado pelas diferenças de gênero e, de modo intenso e contínuo, se perpetua da infância até a vida adulta. Desta maneira, vivemos nossas experiências atreladas às práticas corporais de gênero, desde o nascimento, portanto, tendemos a encarar tais procedimentos como naturais ou próprio à feminilidade.

O corpo é educado por meio de um processo contínuo e minucioso, cuja ação vem conformando formas de ser, de parecer e de se comportar. Educa-se o corpo na escola e fora dela: na religião, na mídia, na medicina, nas normas jurídicas, enfim, em todos os espaços de socialização com os quais nos deparamos, cotidianamente, com recomendações, como, por exemplo, sobre o vestuário, a alimentação, o comportamento, a aparência, os gestos, a movimentação, as práticas sexuais, a saúde, a beleza, a qualidade de vida (GOELLNER, 2010, p.74).

Neste enfoque, o corpo da menina/mulher é educado e produzido em um contexto cultural específico atravessado por práticas corporais atreladas aos marcadores de gênero impregnados nas relações sociais e nas representações. Todos esses aspectos conferem sentido à inserção simbólica e social em grupos ou coletividades. Em face disso, de estarmos todos imersos em um campo de significados culturais, partilhamos experiências e concepções, daí, emerge a percepção de que somos diferentes, mas também somos parecidos. Entretanto, este processo resulta de uma construção histórica e cultural assentada em instituições, discursos e visualidades (SCOTT, 1990). Nota-se que a cultura da mídia estruturada nos mecanismos de estímulo ao consumo reforça essas concepções ao produzir produtos e formas simbólicas formatados por diferenças de gênero. Nessa conjuntura, as participantes do grupo Alfa questionaram a produção e legitimação dessas desigualdades.

Eta: *Em determinadas profissões você não vê tanta mulheres, como policial. As pessoas falam que é uma profissão para homens. Dizem que a mulher não tem a capacidade pra fazer isso, eu não concordo.*

Gama: *Não importa a profissão, o homem sempre ganha mais do que mulher, mesmo a mulher sendo mais competente do que o homem. Tudo isso me incomoda. Tem mulher machista eu acho tão por fora. Mas elas ainda dependem do homem pra ditar suas regras.*

Teta: *O mundo é muito machista! Me incomodam esses padrões, tipo rosa é de mulher, azul é pra homem. Menino joga futebol, menina brinca de boneca.*

Delta: *A mulher tem esse lado de precisar de proteção sempre, sei lá, como se fosse vulnerável. Eu, por exemplo, não posso sair sozinha nem na frente da minha casa, já meu irmão que é homem pode tudo.*

Beta: *E se for menino é liberado tudo pra ele.*

As estudantes do Grupo Alfa, em tom de contestação, posicionaram-se contra as relações desiguais de gênero percebidas tanto no âmbito individual quanto coletivo. Os depoimentos revelam que elas não compactuam com a

manutenção das desigualdades e conseguem entender que os papéis de gênero não são imutáveis ou naturais, pelo contrário, resultam de uma construção cultural e por isso são passíveis de mudanças.

A naturalização das diferenças biológicas entre homens e mulheres é um mecanismo sutil e poderoso e se reflete na composição identitária de gênero. Este enfoque corrobora para compreender que definir-se por ser homem ou mulher é um aprendizado, uma construção cultural, que inicia com a determinação do sexo do bebê e perpetua-se ao longo da vida nos processos de socialização.

Não obstante o fato de haver pressão social em relação a determinados papéis de gênero isso não implica em adesão total, há sempre possibilidade de manobra para reagir, responder, acatar, rejeitar ou deslocar esses territórios identitários. As opiniões expressam o incômodo em relação às ordenações desiguais de gênero e a vontade de escapar dessas normas e convenções. Elas demonstram compreender que as expectativas sociais em relação ao gênero ainda estão fortemente sedimentadas na organização social, e tudo isso, ainda sobrecarrega e afeta suas vidas.

Neste sentido, fixar ou definir uma identidade de gênero como norma é uma das formas de hierarquizar e regular as relações sociais, o corpo, as subjetividades. Um processo camuflado pelo qual o poder se manifesta no sentido de promover as diferenças. Ao eleger uma identidade como normal ou desejável, este parâmetro, torna-se um ponto de identificação e estabilidade, em decorrência, as outras referências são hierarquizadas, julgadas e avaliadas (SILVA, 2000a).

No que diz respeito à identidade de gênero, Adelmam (2002) defende a importância cultural desta categoria, tendo em vista que alguns grupos sociais ainda se diferenciam e se representam a partir de marcadores identificatórios. Todavia, a referência identitária de gênero, na perspectiva pós-moderna, está relacionada com a ideia de identificações em curso, o que por sua vez, não fixa atitudes e escolhas frente à vida, sobretudo, todos esses atravessamentos são linhas de subjetivação, aberturas em direção a diversificados posicionamentos. São fendas, frestas, caminhos possíveis em direção a singularidade.

Do meu ponto de vista, o desejo por diversificar os panoramas da experiência, a busca por multiplicar as práticas de liberdade e autonomia, não se ajusta a categorias restritivas. Porquanto, nas vivências, experiências e relações do cotidiano, nos fluxos desses atravessamentos, a subjetividade esta em constante produção, um processo contínuo no qual o sujeito se arranja, se desloca e se reconfigura.

As participantes do grupo Sigma externaram posicionamento de insatisfação a respeito da naturalização das diferenças biológicas que as afetam, principalmente, através dos julgamentos e da reprodução de conceitos normativos e culturais referente ao que é apropriado às meninas ou aos meninos.

***Iota:** As pessoas dizem que tem coisas, tipo de roupas e comportamentos que não é para mulher é para homem. É um padrãozinho pra mulher seguir, mas eu não concordo.*

***Kapa:** Tipo, se uma menina usar pochete os meninos vão julgar e dizer que não é feminino. Geralmente, os homens usam pochete. Agora se você usar uma bolsa, aí está certo. Agora um homem coloca uma bolsa no ombro e, nossa, vão falar dele.*

***Rho:** Aconteceu comigo e com uma amiga. O irmão dela pegou nossas bolsas e carregou aí as pessoas ficavam olhando pra ele de modo estranho. Nossa! É só uma bolsa! Qualquer um pode usar uma bolsa.*

A discussão passa a assumir um tom de contestação frente às opressões de gênero vivenciadas no cotidiano. Elas conseguem perceber a produção e reprodução de significados padronizados em relação aos papéis sociais, comportamentos e objetos generificados que separam e demarcam o que é atribuído ao feminino e ao masculino. Como também demonstram não concordar com esses arranjos culturais estratificados por gênero. Ainda será um longo caminho para que práticas e comportamentos naturalizados na esfera sociocultural possam ser revistas e ressignificadas, todavia, reconhecer as desigualdades e enfrentá-las já é um primeiro passo. Durante a discussão, Tau comentou sua insatisfação com a opinião de um professor da escola.

Tau: Um professor nosso disse que mulher tem que se controlar quando vê homem sem camisa porque homem não conseguiu. Uai! Porque mulher se controla e homem não pode se controlar! Foi tipo isso que ele quis dizer.

É lamentável constatar que na eminência da segunda década do século XXI, um educador ainda seja capaz de usar um argumento para naturalizar a inferioridade do corpo feminino a partir de aspectos biológicos. Neste tocante, os estudos de gênero (LOURO, 1997) contestam as crenças que legitimam a determinação biológica dos sexos sedimentada nas características naturais e universais que justificam as hierarquias, as formas de dominação e desigualdades do masculino sobre o feminino.

Por este prisma, Joan Scott (1990) e Louro (1997) esclarecem que não é a diferença sexual que baliza as questões de gênero, e sim as múltiplas formas como este constructo é representado na cultura, nas práticas normativas e simbólicas. Desse modo, ao referir-se ao uso da bolsa como um adereço feminino e a pochete como um símbolo masculino, as estudantes Kapa e Rho identificaram alguns padrões de comportamento atrelados a esses objetos, e também, questionaram como os sentidos atribuídos podem atuar como marcadores de gênero.

As concepções restritivas de gênero regulam e normatizam alguns saberes apresentando-os como naturalmente femininos, isso pode ser percebido em discursos, visualidades e práticas cujos significados reiteram modos de feminilidade. Ao problematizar os efeitos deste determinismo social construído culturalmente sobre as características biológicas amplia-se a possibilidade para visualizar o gênero como o conjunto de efeitos produzidos em corpos, comportamentos e relações sociais. Neste sentido, a estudante Teta, do grupo Alpha, jogadora de vôlei, compartilhou com o grupo os preconceitos enfrentados por ser atleta.

Teta: Eu jogo vôlei desde meus 7 anos de idade. É um mundo do esporte é masculino e machista. Tentam me diminuir por ser mulher. Sinto isso quando viajo pra participar dos campeonatos. Eu também sou considerada baixa pro meu esporte, então, dizem que eu não deveria jogar, por ser mulher e por ser mais baixa. Eu já participei da seleção goiana durante dois anos e ouvi muitas coisas de meninos que estudam comigo. Eles me criticam e dizem que no vôlei e no futebol os homens são melhores. Eu acredito na capacidade das mulheres e muitas se destacam pela competência, como a jogadora Marta, uma das melhores do mundo no futebol.

O depoimento de Teta faz refletir sobre algumas instituições e práticas atuantes como espaços sociais generificados, principalmente, no âmbito de algumas modalidades esportivas, ancoradas a padrões cujas referências advêm de concepções hierarquizadas. Embora, Teta assevere ainda enfrentar discriminação, também, demonstra perceber um cenário de mudanças gradativas no esporte.

Notadamente, algumas mulheres atletas conseguiram desafiar preconceitos e concepções hegemônicas de gênero em algumas modalidades esportivas e conquistar reconhecimento. A brasileira Marta, por exemplo, enfrenta a hegemonia masculina no futebol com competência e talento. Ela conquistou o merecido reconhecimento ao ser eleita seis vezes como a melhor jogadora do mundo pelo Fifa⁶⁶.

Desse modo, desestabilizar concepções naturalizadas em relação aos gêneros abre espaço para que as meninas possam optar por novos caminhos, no esporte ou em outros campos sociais, sem que essa escolha seja limitada pelo receio da censura ou do preconceito como se pode observar em algumas das ilustrações (Figura 54) de Carol Rossetti em seu projeto *Mulheres*.

⁶⁶ A jogadora de futebol Marta, em 2018, torna-se a única atleta eleita seis vezes como melhor do mundo. Informação disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-feminino/noticia/fifa-the-best-marta-e-eleita-melhor-jogadora-do-mundo.ghtml>



Figura 54: Mulheres – Carol Rossetti

Fonte: <<https://www.carolrossetti.com.br/mulheres>>

De fato, deslocar as prescrições que tendem a enquadrar a categoria mulher a um referente fixo acena para novas configurações e novos espaços de atuação. Por esse prisma, Judith Butler (2001) esclarece que a categoria gênero está imbricada em significados culturais que são performativos. O enfoque proposto pela autora é interessante porque remete a construção da identificação de gênero aos processos discursivos e imagéticos que a produz. Como argumenta Silva (2000), o conceito de performatividade desarticula a ênfase na identidade como descrição para uma concepção da identidade como movimento e transformação.

Ao conceber o gênero como performativo, Butler (2001) desvela espaços de questionamento e mudança no processo de produção da identidade. É importante esclarecer que, no âmbito das configurações de saber e poder que permeiam nossas relações sociais e culturais, as identidades de gênero são produzidas por meio de repetidos enunciados performativos. A repetibilidade da linguagem, tanto textual quanto visual, garante a eficácia dos atos performativos que reforçam as identificações, entretanto, esses discursos hegemônicos podem ser questionados e desarticulados.

Esta compreensão da performatividade de gênero na perspectiva de um contínuo processo de deslocamento, de arranjo e desarranjo, é a perspectiva que me interessa ressaltar, neste trabalho. Esta abordagem torna-se significativa por ampliar alternativas aos sujeitos de se inventar e reinventar em sua relação com

mundo. Descortina um caminho de possibilidades para criar novas formas de expressão, de reelaborar o próprio repertório existencial.

Conceber o gênero como performativo, então, significa entender essa categoria como narrativas atravessadas pelas interferências das mudanças sociais e culturais em andamento. Sendo assim, a mídia desponta como instância propulsora de antigas e novas significações, uma arena conflitual onde as identificações hegemônicas disputam espaço de visibilidade com modos de expressão alternativos, as quais, forçosamente, transformam, desestabilizam e deslocam as figurações hegemônicas. Em 2016, o TSE (Tribunal Superior Eleitoral) divulgou a campanha publicitária Igualdade para abordar os estigmas, rótulos e preconceitos relacionados aos papéis de gênero em algumas profissões.



Figura 55: Propaganda Igualdade – 2016 imagens editadas
 Fonte: < www.tse.jus.br/impressa/campanhas-publicitarias >

Para entrar no assunto específico da pesquisa questionei ao grupo acerca de uma propaganda que chamou atenção. No grupo Sigma apenas duas meninas responderam lembrar-se de uma mensagem da marca Cacau Show e justificaram a atratividade do conteúdo pelo interesse no produto.

No grupo Alfa duas garotas recordaram a propaganda da Coca-Cola com a figura do urso, um mascote símbolo da marca. Beta e Gama citaram a propaganda do produto Pantene com a atriz Selena Gomes. A participante Teta citou uma propaganda do Uber.

A pergunta sobre propaganda que mais chamou atenção faz a transição para a segunda etapa do grupo focal referente à apresentação e discussão do corpus de pesquisa, composto por 26 mensagens publicitárias. Todas as imagens foram numeradas em ordem crescente para facilitar a identificação e constam nos anexos (p. 252). As estudantes selecionaram 12 figuras dentre as 26 apresentadas.

As próximas sessões contemplam a análise e interpretação das imagens publicitárias selecionadas pelas estudantes, tendo em vista, os desafios da contemporaneidade, na qual a produção de modos de ser e viver torna-se cada vez mais midiaticizada.

5.2 O que eu quero ser quando crescer? Uma super mulher!

Em um primeiro momento, as imagens publicitárias foram passadas de mão em mão de modo a favorecer a observação dos detalhes e para que cada estudante pudesse escolher a imagem com a qual mais se identificou. Nos desdobramentos da discussão sobre a imagem escolhida, tanto as participantes do grupo Alfa quanto do grupo Sigma identificaram as figuras como propagandas da marca Capricho e todas alegaram conhecer a marca.

A discussão convergiu para o conteúdo das mensagens e isso implica em compreender essas imagens como visualidades cujas representações reproduzem matrizes culturais e visuais que repercutem, ressoam em nossas vidas. No cotidiano, estamos em constante interação com diferentes formas simbólicas visuais sobre as quais somos convocados a dar uma resposta valorativa, em termos de identificação ou rejeição. Desta maneira, ao solicitar a

escolha da imagem que mais e menos gostou busco compreender os significados das associações mentais e emoções deflagradas. A apreensão desses aspectos consubstanciados na imagem publicitária conduz as inferências sobre o nível de compartilhamentos, consensos e divergências em relação às representações.

Após escolher a imagem publicitária da sua preferência as participantes justificaram os motivos da escolha. Este momento evidenciou a opinião de cada garota ao socializar suas concepções em uma dimensão subjetiva. Ao olhar as imagens e ressignificá-las ocorre um processo de interação relevante que oportuniza ao grupo uma relação dialógica e reflexiva com as visualidades.

Com base nesses aspectos, para prosseguir no âmbito das análises, além de apresentar a imagem publicitária escolhida por cada jovem em consonância com o espectro de seus pontos de vistas, também busco analisar alguns elementos constitutivos da composição visual atrelados à significação da mensagem. Tal opção de análise se constrói a partir do diálogo entre o aspecto descritivo, interpretativo e analítico, ambas as etapas se encaixam e se inter-relacionam na apreciação e compreensão do conteúdo imagético.

Esse caminho analítico estrutura-se na perspectiva da cultura visual. Como já dito anteriormente, esta abordagem discute e problematiza a experiência visual para compreender os efeitos e os significados produzidos na mediação com as visualidades. Especialmente, destaco a relação entre educação e imagens midiáticas. Charréu argumenta que a contribuição da cultura visual

[...] deverá ser não só a de providenciar meios e técnicas para os jovens interpretarem e “lerem” imagens, mas sim a de proporcionar competências críticas e analíticas para que consigam situá-las na esfera social, nas estruturas da subjetividade, da identidade, do desejo, da memória e da imaginação, para as quais não tem havido grande interesse por parte das tradicionais abordagens disciplinares (2003, p. 23).

A cultura visual é uma abordagem híbrida e transdisciplinar que utilizo para ampliar e valorizar o processo analítico com diretriz reflexiva e crítica a partir de um viés pedagógico. Com este propósito, focalizo as representações do feminino nas imagens publicitárias da marca Capricho a fim de entender como esse artefato cultural expressa e dialoga com a vida da menina/mulher. Também, trata-se de identificar os padrões de representação do feminino observados na imagem

publicitária, bem como analisar como esses significados se manifestam em construções simbólicas resultantes de certos aprendizados, de modos de ver específicos atuantes na subjetividade da menina/mulher. Na sequência, apresento discussão analítica e interpretativa referente às visualidades selecionadas pelas participantes com ênfase no processo de identificação.

IMAGEM 5



Figura 56: Super Mulher - março/2015
Fonte: https://twitter.com/OBoticario_CH

Na figura 56, o enquadramento em plano médio (corte na altura da cintura) coloca em destaque a imagem da garota. O foco de luz ao fundo ilumina a figura feminina e confere intenso realce a composição visual ao criar um ponto luminoso de captura e condução do olhar. As cores utilizadas evidenciam um contraste cromático, pois, o verde presente no cenário de fundo está associado a confiança como também tem o efeito de equilibrar e suavizar o efeito estimulante, dinâmico e intenso do vermelho. A tonalidade vermelha remete ao poder e a energia (HELLER, 2013) e destaca-se na roupa da jovem e na parte inferior do texto

A disposição e concentração dos elementos textuais em composição com o foco marcante de luz conferem sensação de maior peso visual ao lado esquerdo da figura. No lado direito alguns pontos de destaque equilibram o peso visual ao direcionar o foco para o braço erguido da jovem realçado pela luz refletida nos punhos cerrados em um gesto simbólico de enfrentamento.

A fonte cursiva do texto remete a pergunta formulada pela jovem “o que eu quero ser quando crescer?”. A garota da propaganda responde que deseja ser “uma super mulher”. Neste texto destaca-se a palavra “crescer” e indica que a jovem ainda não se considera uma mulher, porquanto, vivência uma fase de trânsito e travessia, e neste contexto, ela aspira se tornar uma super mulher. O batom Pink, nem rosa, nem vermelho, também demarca este momento de passagem, de entre-lugar, de menina a mulher.

A jovem apresenta com uma coqui suspenso amarrado em um lenço, maquiagem sóbria com destaque para o batom pink. A expressão do rosto acentua o semblante severo com as sobrancelhas franzidas e o olhar mais fechado encara o expectador de frente, possivelmente, para transmitir força e decisão. Entretanto, os lábios entreabertos criam uma contradição de significados, o olhar e o gestual da jovem expressam disposição para enfrentar os desafios, mas, a linguagem corporal expressa pelos lábios entreabertos, geralmente, evoca sensualidade. Conforme explica Rodrigues (2011, p. 70), “a posição da boca, com uma ligeira abertura estando em evidência a fileira superior dos dentes, é considerada como sedutora para quem olha.”



Figura 57: Rosie, a rebidadeira/1943 - J. Howard Miller
Fonte: www.g1.globo.com

Percebe-se que a composição visual da imagem publicitária (Figura 56) remete a uma releitura do cartaz “Rosie, a rebitadeira” (Figura 57), imagem simbólica para o movimento feminista. O cartaz foi criado em 1943, por J. Howard Miller⁶⁷, com a intenção de atrair mulheres para o trabalho na indústria em função da escassez da mão-de-obra masculina durante a segunda guerra mundial.

Somente a partir das décadas de 1970 e 1980, o cartaz “Rosie, a rebitadeira”, conquista visibilidade ao ser reapropriado e utilizado pelo movimento feminista como um símbolo da luta pelos direitos das mulheres e combate as desigualdades de gênero. Desde então, várias releituras (Figura 58) surgiram a partir da imagem original com a moça trabalhadora de mangas arregaçadas, o bíceps á mostra e o slogan “We can do it!” (Nós damos conta!).



Figura 58: Diversas versões do cartaz “Rosie, a rebitadeira”

Fonte: <http://benditabf.com.br/2015/page/9/>

⁶⁷ Informação disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/morre-aos-96-anos-a-heroína-de-cartaz-simbolo-do-feminismo.ghtml>

Borges (2018) observa que a representação das mulheres relacionadas ao movimento feminista, na maioria das vezes, faz referência a ideia de uma pessoa em constante estado de luta, tal qual a representação feminina no cartaz *We can do it!* (Figura 57), e sobre esta imagem a autora esclarece a importância da relação entre o texto verbal e o visual ao reforçar “a leitura de que a mulher pode fazer (can do) qualquer coisa com a sua força” (2018, p.136).

Conquanto o gestual e a pose da jovem, na imagem publicitária da *Capricho* (Figura 56), demonstre exibir força e enfrentamento, a expressão facial com os lábios entreabertos se contrapõe a feição impositiva da rebiteira Rosie representada no cartaz original. Desta maneira, se produz um jogo de ambiguidade entre duas concepções: uma reproduz o estereótipo da feminilidade e sensualidade; a outra remete ao sentido de determinação e empoderamento. Então, que super mulher é esta?

As participantes Eta e Iota, do grupo Alpha, apontaram a Figura 56 como a imagem com a qual mais se identificaram. A estudante Delta, do mesmo grupo, também compartilhou a sua opinião no debate. Diante disso, as falas das meninas podem contribuir para clarificar o assunto.

***Eta:** É porque fala que a mulher tem que ter suas opiniões e pode ser o que ela quiser. Ela não precisa tentar viver se encaixando nos padrões do machismo.*

***Iota:** Ela parece determinada e parece que ela está correndo atrás de ser uma grande mulher, determinada, focada.*

***Delta:** Hoje em dia tá bem legal, as diferenças, o poder feminino, girl power. Antigamente, a *Capricho* só tinha as mulheres certinhas com cabelo liso, com corpo definido, não tinha as coisas que tem hoje, não falava sobre poder, não falava sobre as diferenças das mulheres, não tinha nada disso, agora tem menos o estereótipo.*

Percebe-se nas falas a identificação com a figura feminina representada. Para Eta, Iota e Delta, a garota da imagem demonstra opinião própria, determinação e não se encaixa nos padrões machistas. A palavra estereótipo

aparece na fala da Delta ao ressaltar que a marca Capricho busca representar as meninas com mais diversidade e menos estereótipo.

Na percepção das entrevistadas a imagem revela uma garota tentando escapar do sentido pré-estabelecido, dos estereótipos. Isso indica que os significados compartilhados pelas estudantes são produzidos em um contexto contemporâneo no qual a representação da imagem feminina vem sofrendo grandes transformações em função dos movimentos sociais e do ativismo em torno da emancipação e empoderamento feminino⁶⁸. Martins (2007) ratifica este argumento ao explicar que as “imagens mudam de significados quando muda o entorno ou o contexto em que elas são vinculadas” (MARTINS, 2007, p. 28).

O discurso *girl power* (poder feminino) aparece na figura 56, no entanto, as concepções cristalizadas retornam de forma sutil reveladas através de alguns detalhes observados na composição imagética. Esta contraditória articulação de sentidos pode ser melhor compreendida sob o prisma do feminismo da mercadoria, cujo conceito, para Hamlin e Peters (2018), refere-se aos modos pelos quais propostas e símbolos feministas são apropriados em função de interesses comerciais, neste contexto, a propaganda aparece como a principal instância dessa instrumentalização mercadológica. Segundo os autores:

Uma das principais estratégias semióticas do feminismo da mercadoria consiste em articular os “novos signos feministas” de sucesso e autonomia (o carro, a pasta e o tailleur da alta executiva) aos “velhos signos de feminilidade” (maquiagem, cabelos longos e outros traços da atratividade feminina convencional). Ao sugerir que não haveria qualquer tensão entre ser profissionalmente realizada e ser atraente para os homens, a publicidade constrói a ideia da “super-mulher: poderosa, respeitada, bem-sucedida, assim como, sem esforço, linda e atraente (2018, p.173).

Isso é que se percebe na figura da “Super Mulher” Capricho na qual o objeto de consumo não é o produto, mas a subjetividade produzida. A dimensão pedagógica desta publicidade permeia a imagem e o discurso ao instituir uma aparente contestação aos estereótipos e, de igual modo, intituir uma narrativa de auto-construção ao projetar uma aspiração para o futuro “fazer de si uma super mulher”.

⁶⁸ No capítulo 2 focalizo discussão conceitual sobre empoderamento.

IMAGEM 9



Figura 59: Linda, Inteligente, diva e poderosa!
Fonte: <http>

Na figura 59, o enquadramento em plano médio com recorte da cintura ao rosto coloca em destaca a figura feminina. O foco de luz confere um efeito visual importante ao conduzir o olhar do expectador para determinados pontos mais iluminados colocando em destaque as luvas de boxe, o rosto feminino, e especialmente, o olhar e o sorriso.

O cenário de fundo é um céu azul claro pincelado de nuvens brancas. Essa combinação de cores transmite serenidade, como também, a visão do céu sugere uma aspiração, um sonho. O preto é a cor da individualidade e sua presença na blusa feminina atribui poder através da auto-afirmação. O vermelho destaca-se como cor dominante na imagem e remete à energia, a força e a determinação (HELLER, 2011).

A gestualidade da jovem ensaia um movimento com as luvas de boxe como se ela estivesse pronta para lutar. O gestual e a pose de enfrentamento em conjunto com a simbologia das cores e a expressão facial da garota têm um papel relevante para a compreensão do significado. O olhar travesso e o sorriso brincalhão transmitem a ideia de brincadeira, como se a luta fosse apenas uma encenação.

Qual é o poder desta garota? Um misto de beleza, de diva, de inteligência, conforme destaca o texto? A figura do emoji reafirma esses valores e remete a

vitória e celebração do poder feminino. A participante Delta, do grupo Alpha, escolheu a figura 59 como a imagem que mais gostou e as estudantes Eta e Gama também opinaram sobre o assunto.

Delta: *Pra mim, desde pequena, o poder feminino tinha que ser mais representado porque com o mundo tão machista, as mulheres quase não tem lugar. A figura me atraiu pelo fato de achar que o mundo quase não tem isso, acho muito legal essas coisas de propaganda de poder feminino, girl power, porque isso vai incentivar mais as garotas a se ver de outro maneira, com mais poder pra fazer o que bem entenderem igual ou melhor do que os homens. Também me interessou ela ser tudo isso e tá com uma luva de box, todo mundo pensa que mulher tem que ser delicada e frágil, eu não acho, não tô nem aí pra isso.*

Eta: *A mulher tem que lutar para conquistar seu espaço e muitas vezes não é reconhecida, os homens ganham mais, isso é injusto!*

Gama: *A mulher é muito mais julgada o tempo todo.*

As estudantes comentaram abertamente sobre as relações desiguais de poder entre homens e mulheres ao atribuir à representação um discurso *girl power* (poder feminino) de luta contra o machismo e as desigualdades de oportunidades para as mulheres no mundo do trabalho. Para as estudantes, a representação simboliza a garota indo a luta por mais espaço na sociedade, como também, remete a luta pela autonomia feminina sobre sua vida e seu corpo, como desabou Delta “*todo mundo pensa que mulher tem que ser delicada*”.

As estudantes se sentiram representadas e se identificaram com a mensagem publicitária da marca Capricho por entenderem que a representação pretende encorajar as jovens a fazer suas próprias escolhas e expressar mais autoridade e atitude. Certamente, a passagem da infância à adolescência entre as meninas está associada a uma fase repleta de inseguranças isso endossa a mensagem de autoafirmação como um contrapeso as ansiedades, dilemas e conflitos da juventude, como enfatiza Gama “*a mulher é muito mais julgada, o tempo todo...*”

A imagem publicitária (Figura 59) remete a representação da *girl power* sob a ótica do feminismo da mercadoria na qual o poder feminino está associado a um modo de expressão restrito ao âmbito individual em detrimento a uma posição de engajamento social e político.

Novos comportamentos e práticas de sociabilidade são engendrados pela figuração da garota poderosa. Leal (2015), compara a *girl power* a uma supermulher e justifica seu argumento ao discutir um conjunto de características atribuídas a esse perfil feminino ancorado a imagem de uma mulher super competente, consumidora ativa, instruída, feliz nos relacionamentos, atraente, saudável e em forma. A representação midiática da garota poderosa combina “demandas tradicionalmente associadas ao gênero feminino com expectativas típicas da geração da autoestima e da obsessão pelo sucesso - é o modelo a ser seguido pelas mulheres contemporâneas” (2015, p. 15).

No discurso imagético e textual das duas publicidades (Figura 56 e 59) as meninas são interpeladas por um modelo de feminilidade no qual não basta ser linda e inteligente, também, é preciso ser uma garota poderosa.

5.3 De menina/mulher a diva

As imagens analisadas nessa pauta de discussão (Figura 60 e 61) apresentam dois modos distintos de produção de feminilidades, isto é, propagam significados sobre como ser menina/mulher e como se tornar mulher. Porém, as duas visualidades também apresentam alguns aspectos convergentes. Ao discutir os elementos referentes à significação das mensagens visuais, em diálogo com a interpretação das estudantes, pretendo expor as articulações, contradições e consensos deflagrados.

A imagem publicitária (Figura 60) coloca em destaque o intenso uso da *selfie* no cotidiano juvenil. A inclusão digital impulsionada pela difusão dos smartphones e do acesso à internet possibilita estar conectado, compartilhar, produzir e vivenciar experiências *on-line*. Neste novo panorama de interação social alavancado pelas mídias digitais, a *selfie* é considerada uma autofotografia

que projeta um modo de ver específico, designa, demarca e expressa uma situação social e cultural construída em torno deste tipo de visualidade.

IMAGEM 1



Figura 60: Coisas que eu não vivo sem - 2015

Fonte: https://twitter.com/OBoticario_CH

A figura 60 apresenta duas garotas num momento de descontração fazendo uma *selfie*. A posição da câmera na altura dos olhos e o plano médio (corte na altura da cintura) enquadram as duas garotas, no seu cotidiano, focalizando um momento de interação. Em relação à composição visual alguns elementos como o uso da luz e da cor direcionam a atenção para o lado direito da mensagem. A cor azul das roupas e a assinatura da marca, na parte inferior direita, propiciam uma maior sensação de peso visual, esses elementos direcionam o olhar de cima para baixo.

A cor azul em destaque nas duas jaquetas cria um contraste com a cor rosa, cuja tonalidade suave remete à infância e predomina no batom das jovens, na calça de uma delas, no pirulito, no copo, nas letras do texto publicitário e na assinatura da marca. Importante destacar a expressão simbólica de alguns objetos com o pirulito e o copo com canudo, ambos, associados à cor rosa fazem referência as vivências da infância. Tais objetos demarcam na composição visual o objetivo de criar aproximação com a menina/mulher através de elementos associados ao imaginário infantil, possivelmente, para reforçar vínculos de

segurança diante das angustias e perdas vivenciadas no processo de amadurecer.

A tipologia cursiva caracteriza-se pela fonte em estilo manuscrito e simula a escrita à mão, com isso, corrobora para transmitir aproximação e personalidade ao texto como se as garotas estivessem dizendo que não vivem sem wifi, celular, chocolate, música, make (maquiagem) e BFF (*best friend forever*), termo popular utilizado pela juventude para designar a melhor amiga.

O sorriso aberto e espontâneo endossa o texto bem como a posição corporal da garotas, levemente inclinadas à frente, na busca pela pose ideal de *selfie* ou do autorretrato produzido via smartphones. No cenário de fundo percebe-se uma parede ou um muro escolar, talvez, um local onde as meninas se encontram para socializar e interagir, aspectos evidenciados pela relação de proximidade e descontração.

A figura 60 foi escolhida pelas estudantes Chi (grupo Sigma) e Beta (grupo Alpha). Elas justificaram a preferência por identificar nesta visualidade aspectos como amizade e espontaneidade. Para aprofundar na discussão questionei se as garotas representadas eram meninas ou mulheres, as duas estudantes responderam que as jovens do anúncio eram um meio termo, uma parte menina por causa de alguns objetos como o pirulito e o copo, uma parte mulher pelo corpo formado.

Beta: *Eu acho que muitas garotas também se identificam com esta figura porque as duas são amigas e saem juntas pra algum lugar, se divertindo, tirando foto. Elas são espontâneas e são amigas. Eu também gosto de tudo que elas gostam!*

Chi: *O sorriso delas é bonito, transmite alegria. A amizade entre elas é legal, duas amigas juntas em um momento feliz. O pirulito e o copo dizem que elas ainda são um pouco menina, mas o corpo já parece de mulher.*

Nota-se que a imagem publicitária (Figura 60) intenciona criar aproximação e identificação com o mundo das garotas. Este mecanismo é evidenciado na representação de duas amigas num momento descontraído em pose de *selfie* no qual os vínculos de amizade reforçam o sentimento de fazer parte de um grupo e

proporcionam segurança e estima pessoal. A linguagem juvenil e pessoal do texto publicitário reforça processos de identificação e assimilação com o uso de símbolos, abreviações e gírias usadas no cotidiano das jovens.

Outro aspecto relevante refere-se à centralidade da *selfie* como elemento integrador e simbólico da amizade entre as garotas. A *selfie* é uma visualidade presente em larga escala e pode ser considerada uma das práticas sociais mais representativas em termos de comunicação visual na cultura contemporânea. A difusão dos smartphones encoraja a autofotografia, potencializa seu intenso uso, incentiva a produzir e, principalmente, compartilhar imagens no ambiente virtual.

Também é inegável que a figura 60 não anuncia nenhum produto, então qual é o propósito desta mensagem? Convém elucidar que a publicidade também mudou com a pós-modernidade, neste aspecto Silva (2007), identifica três fases ou momentos de mutação da propaganda em sua relação com o mercado. Na primeira vendia-se o valor de uso do produto com ênfase nas suas qualidades e a segunda fase caracteriza-se pela publicidade conceitual.

A terceira etapa dessa relação entre comunicação e mercado por meio da publicidade já não se contenta em vender um conceito. Deseja-se vender um imaginário, ou seja, um reservatório de imagens e sensações e um motor que impulse as ações de cada consumidor (SILVA, 2007, p.161).

Na esteira desta reflexão, Chi e Beta se identificaram com a intenção da marca Capricho ao representar a menina/mulher e o cotidiano juvenil. Possivelmente, pela proposta de acompanhar as garotas em momentos de bem estar e alegria do seu dia-a-dia. Com tal propósito, a expressão do sentimento de felicidade passa a adquirir um novo significativo ao fazer referência a alguns valores simbolicamente atrelados ao consumo de um modo de vida juvenil. Tal concepção indica que ter uma melhor amiga é tão importante quanto ter um celular, wifi, chocolate, música e make (maquiagem).

Com efeito, narrar um instante simbólico de amizade transmite a sensação de que a vida tem mais significado associada a breves momentos de intimidade com a Capricho. Pelo exposto percebe-se que a marca CH ao mesmo tempo em que desperta o interesse do seu público-alvo através de uma conexão emocional também atua de forma pedagógica ao definir o que é importante na vida das

garotas. Por sua vez, este processo de identificação é reforçado pelos elementos simbólicos que permeiam a representação da menina-mulher, pelos recursos visuais e textuais da mensagem publicitária, como também, evidencia-se nas percepções das participantes do grupo focal.

Em síntese, Beta e Chi se identificaram com os apelos visuais e emocionais da imagem e indicaram a figura feminina representada como uma menina/mulher *“pirulito e o copo dizem que elas ainda são um pouco menina, mas o corpo já parece de mulher”* (Chi).

No primeiro bloco do debate a maioria das estudantes se autodefiniram como menina/mulher e também refletiram sobre ser menina e ser mulher. Em consonância com este posicionamento, Beta e Chi se identificaram com os apelos visuais e emocionais da imagem (Figura 60) e indicaram a figura feminina representada como uma menina/mulher, pois, *“o pirulito e o copo dizem que elas ainda são um pouco menina, mas o corpo já parece de mulher”* (Chi). Em contrapartida, na mediação com a imagem publicitária (Figura 61), apresentada na sequência, outras significações emergiram indicando a saída de cena da menina/mulher.

IMAGEM 7



Figura 61: Diva – abril/2015

Fonte: https://twitter.com/OBoticario_CH

A imagem publicitária “Diva” (Figura 61) apresenta composição visual cujo destaque advém da intensidade e predomínio da cor vermelha e da relação de efeito conferida à iluminação com foco direcionado para enaltecer as formas do rosto feminino. A tonalidade clara da pele em harmonia com o fundo branco cria uma relação de contraste sensorial com as cores mais escuras identificadas no vermelho presente no batom, na roupa, no texto, na assinatura, como também, no tom castanho dos cabelos.

O enquadramento em plano médio curto é utilizado para focalizar o rosto e os ombros parcialmente a mostra. O foco de luz ao incidir sobre o rosto e o colo da garota realça os detalhes da sua fisionomia. O texto em formato cursivo remete a fala da jovem que se autodenomina como diva. Inclusive o uso do sinal dois-pontos, indica uma pausa, propositalmente utilizada para enfatizar o motivo da afirmação.

A textura da roupa vermelha coberta por plumas faz alusão ao glamour das estrelas de cinema, das divas, das celebridades. A jovem está sozinha e com os olhos fechados, talvez, pra indicar um distanciamento da realidade e um mergulho em suas próprias fantasias. A recorrência da tonalidade vermelha remete ao poder sobre si, sobre seu corpo, sobre seus pensamentos (HELLER, 2013). Interessante observar que a cor rosa, uma tonalidade presente na maioria das propagandas da marca Capricho, aparece apenas no blush usado para destacar as maçãs do rosto. O que este jogo de cores entre o vermelho dominante e o tom levemente rosado da face pode expressar? A fala das garotas Teta e Kapa oferecem pistas para compreender este processo de significação.

Kapa: *Eu gostei da imagem e da frase. Eu também quero ser diva todos os dias! Diva é ser maravilhosa! Amor próprio é tudo! Acho que ela parece uma mulher, muito bonita e segura de si.*

Teta: *Diva é uma pessoa que gosta de causar, que gosta de usar coisas chamativas, assim, poderosa. O batom vermelho está dizendo que ela é uma mulher. Rosa é para menina e vermelho é para mulher!*

Na opinião das participantes a predominância da cor vermelha evidencia o desejo de se mostrar como uma mulher, entretanto, o rosa presente na face da jovem parece demonstrar que ainda existe um pé na infância, uma tentativa de amadurecer. Os olhos fechados podem indicar que a garota aspira se tornar uma mulher.

Os motivos pelos quais Teta e Kapa escolheram a imagem publicitária (Figura 61) evidenciam a identificação com os atributos físicos e emocionais da jovem representada, uma figura idealizada de diva, um modelo de beleza e glamour que desperta sentimentos de admiração. A palavra diva remete a musa inspiradora, uma denominação geralmente atribuída às celebridades da música e do cinema. No texto com linguagem pessoal a garota apresenta-se como uma diva. Entretanto, o que significa ser uma diva no mundo Capricho?

Neste sentido, a marca O Boticário/Capricho, em 2015, publicou um vídeo nas redes sociais para lançar a primeira edição do Você Diva⁶⁹, um programa com dicas de beleza e comportamento. Segundo informações do site⁷⁰, os episódios contam “com a participação especial de meninas incríveis, fãs da marca, e que se transformarão em verdadeiras divas”.



Figura 62: Mandamentos da Diva - 2015 Fonte: < <http://caprichovocediva.boticario.com.br/>>

⁶⁹ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PqbHf1iP-Tw>

⁷⁰ Informação disponível em: <http://caprichovocediva.boticario.com.br/>. Acesso em: 12/12/2017

A divulgação dos mandamentos da diva encontra-se no site “Capricho Você Diva” e também em formato de vídeos com a participação de várias jovens seguidoras da marca. Percebe-se que tais mandamentos são conselhos e orientações transmitidas às garotas, por sua vez, este formato de dicas acentua o caráter pedagógico do conteúdo. Ressalta-se tal evidência de forma sutil no modo como os conselhos tendem a conferir liberdade de expressão e ao mesmo tempo condicionar este poder de decisão ao cuidado com a aparência.

Além disso, na representação a garota olha para si, desvincula-se do mundo a sua volta, para tornar-se o foco de atenção, esta construção simbólica da diva reforça a perspectiva de uma imagem fabricada, projetada para o olhar do outro. Neste sentido, esta representação faz referência a figuração feminina da *pin-up*. Esta associação pode ser percebida na sensualidade sutil do decote com o ombro à mostra, no tom vibrante do batom vermelho, no glamour das plumas. A expressão misteriosa e distante corrobora para conferir um toque de sensualidade. Os olhos cerrados ocultam a intensidade do olhar e deixam transparecer o poder de sedução que emana da figura enigmática.

Para Andrade (2010), de forma mais explícita ou mais sutil, a publicidade, também atua como pedagogia cultural ao ensinar as meninas, a seguir um tipo específico de padrão feminino, sobretudo, ao demarcar referências de feminilidade como um atributo natural da mulher, no qual, a atratividade física é associada a um tipo de beleza idealizada.

A representação feminina (Figura 61) endossa referências que projetam um ideal, uma aspiração sobre como ser e parecer uma mulher/diva e como se comportar para se aproximar desta concepção de beleza. Para a menina/mulher que almeja chegar o mais próximo possível desta figura o caminho pressuposto perpassa por adequar sua aparência com o consumo dos produtos da marca CH, com isso, poderá alcançar o status de Diva e atrair olhares de admiração.

Na imagem abaixo (Figura 63) esses aspectos são ratificados e podem ser observados na figura de uma jovem branca, loira, bonita que representa um referencial de beleza para aquelas que desejam ser ou parecer uma Diva. Entretanto, torna-se evidente a contradição de significados ao associar a figura da Diva com a expressão da própria autenticidade, de acordo com o texto publicitário “ser uma diva é ser sempre eu mesma”.



Figura 63: Ser Diva - 2015

Fonte: < <http://caprichovocediva.boticario.com.br/> >

O que significa ser eu mesma? É ser autêntica? Ser autêntica é se enquadrar em todos os mandamentos para se tornar uma Diva? Mas, se Diva é um papel interpretado, então, ser Diva remete a uma encenação? Como relacionar uma figura encenada com autenticidade?

As questões elencadas instigam e põe em relevo a produção de um tipo de feminilidade adestrada no qual a menina/mulher aprende como exibir sua aparência, seu corpo, como se comportar e, principalmente, como assumir para si um papel, uma imagem fabricada para espetacularização nas mídias. Neste contexto, torna-se relevante entender como as pedagogias culturais operam nesse processo. Isso pode ser observado no modo como as garotas testam tais mandamentos em si ao postar e compartilhar as *selfies* e vídeos seguindo essas orientações. Em face disso, elas reproduzem essas aprendizagens em suas vidas, igualmente, as ensinam ao replicar e promover nas redes sociais a utilização de todo este arsenal de dicas e orientações.

Siqueira (2017) analisa a figura da diva na cultura da mídia com ênfase nas celebridades da música pop como Beyoncé e Anitta. Segundo suas observações, essas artistas se promovem como símbolos do poder feminino, no entanto, atrelam esta força a provocação sensual, ao uso de símbolos marcantes como maquiagem forte, salto alto e roupas sensualizadas. Elas adotam postura desafiadora de domínio sobre si e sobre os homens.

Parecer como uma diva remete a buscar mecanismos para se assemelhar as celebridades que inspiram a garota a copiar e reproduzir modos de agir, de se vestir, de se portar e de consumir (SIQUEIRA, 2017). A partir dessas considerações identificadoras na imagem glamorosa da diva pop a figura repaginada e aperfeiçoada da *pin up* por enfatizar a aparência, o corpo feminino e a sensualidade como instrumento de poder, desse modo, reforçam concepções restritivas e mantenedoras das desigualdades de gênero.

Tais incoerências perpassam o cotidiano da menina/mulher e para aquelas que aspiram ao status de diva só resta à opção de seguir um estilo de comportamento pré-determinado. Em 2005, a Capricho passou a adotar o slogan “seja diferente, seja você”. Esta construção midiática da autenticidade continua em ativa reprodução na publicidade da marca.

5.4 Pra que ser normal se eu posso ser eu mesma?

IMAGEM 4



Figura 64: Eu posso ser eu mesma – abril/ 2015
Fonte: https://twitter.com/OBoticario_CH

No que tange à composição visual, a imagem (Figura 64) apresenta enquadramento em plano geral e coloca em evidência o corpo da jovem por inteiro. Percebe-se que a organização dos elementos segue a regra dos três terços, este princípio divide a imagem em três terços verticais e três terços horizontais, totalizando nove enquadramentos. A partir deste princípio, os elementos a serem mais destacados são posicionados nos pontos de cruzamento entre as linhas, os denominados pontos áureos. Nessa lógica, ao invés de centralizar a figura feminina, ela está posicionada nos pontos de intersecção para criar uma composição mais elaborada e harmoniosa entre os elementos e, com isso, conferi à imagem um aspecto de movimento.

As cores frias como o verde, o azul e o violeta destacam-se na representação e transmitem a sensação de calma e equilíbrio. A cor verde predomina na composição visual evidenciado-se na parede ao fundo, no tênis da jovem e também em algumas partes do texto. Na simbologia das cores, de acordo com Heller (2013), a tonalidade verde atua no sentido de harmonizar e transmitir segurança, por isso, costuma ser associada a liberdade, a naturalidade, a esperança e a autonomia. A jaqueta em tom azul claro cria um contraste com o fundo verde e acentua a postura de auto-afirmação da jovem. A presença da cor violeta em destaque na assinatura Capricho e em algumas palavras do texto alude a criatividade, diversidade e respeito próprio.

A vestimenta despojada com a jaqueta sem mangas, a tatuagem na perna, o uso do skate e a expressão facial com a boca aberta como se a jovem estivesse gritando, todos esses elementos simbolizam atitude de contestação e irreverência, e ao mesmo tempo, expressam a busca pela liberdade em relação as normas e aos padrões. O texto endossa a ideia de diversidade ao misturar letras com diferentes cores, tamanhos, formatos, e esse efeito, destaca a pergunta da garota. O aspecto de irreverência e liberdade motivou a escolha de Psi e a sua identificação com a figura. Para Zeta, a imagem (Figura 64) representa uma garota livre, sem pressão para enquadrar-se aos papéis sociais, aos padrões e as regras.

Psi: *Porque eu me identifico com ela. Tantas pessoas falando o que devo fazer, muita pressão. Acho que ela não se importa com a opinião dos outros e o skate mostra isso.*

Zeta: *Eu penso que, as vezes, me sinto sob pressão, não só da sociedade, mas da minha família também. A garota da imagem ela é autêntica, está sendo ela mesma com o skate e a tatuagem, ela não tem que fazer o que os outros querem.*

Os depoimentos indicam a identificação das estudantes com a autenticidade da garota, isso porque “ser eu mesma” remete a liberdade de expressão, a possibilidade de escapar as pressões e as regras. A fase de transição para a adolescência traz em seu bojo muitas tensões entre o sentimento de dependência e o desejo de liberdade, o conflito de papéis sociais diante das mudanças físicas e simbólicas. Logo, para construir um autoconceito, nesta fase repleta de atravessamentos, uma possibilidade é recorrer a mecanismos de diferenciação como modo de expressão pessoal.

Lira (2009) utiliza as revistas femininas destinadas às adolescentes, como objeto de pesquisa, para analisar a construção discursiva da identidade feminina. Ela conclui que tais publicações atendem à demanda social da busca pela identidade, isso porque, apresentam proposições e conselhos para orientar as garotas como se conhecer e se destacar no seu grupo, por sua vez, considera esses artefatos como um guia no processo de autoconhecimento. A autora argumenta que:

[...] esse movimento de busca pela identificação é, por sua vez, contraditório, pois implica duas direções que se opõem, especialmente na adolescência: assimilação e diferenciação. Ao mesmo tempo em que a adolescente busca elementos que a identifiquem dentro de um coletivo jovem, a realização completa virá apenas, a partir do momento em que ela se diferencia de sua turma, chamando a atenção de todos, destacando-se, mas não a ponto de desvincular-se do grupo. Esse processo dinâmico de práticas identitárias é complexo, contraditório e muitas vezes ambíguo, mas é regido por procedimentos efêmeros que garantem satisfação imediata e que, por sua vez, alimentam o sistema conduzido pelas atividades de mercado (2009, p. 136).

De fato, o apelo emocional da diferenciação como modo de expressão evidencia-se na representação da garota percebida como autêntica, com mais liberdade para demonstrar seus sentimentos e atitude no seu estilo de se vestir e se comportar, neste sentido, esses atributos estão associados ao discurso imágético e visual da girl power.

Com efeito, aos atributos subjetivos agregados a marca CH se acopla a personificação da menina/mulher em visualidades que valorizam a diferenciação como um meio de expressão da individualidade. Severiano (2006) discute como a propaganda associa marcas e produtos à produção de uma personalidade individualizada, diferenciada e única. Decorre daí um paradoxo, pelo fato da valorização da autenticidade se apresentar como uma opção reduzida à aparência, portanto, o desejo de ser diferente se manifesta como forma de expressão pessoal, como um estilo de vida a ser consumido por um determinado grupo.

O enunciado “ser eu mesma” promove o apelo de conferir visibilidade a um estilo pessoal que alude a diferenciação da garota CH tendo por base a possibilidade de livre escolha de estilos de expressão e consumo. A representação dialoga com o desejo das garotas por expressar mais liberdade em relação aos padrões hegemônicos e as pressões sociais advindas das expectativas e cobranças dos outros sobre si.

A imagem feminina (Figura 64) dialoga com a figuração da garota poderosa e alude a contestação e a rebeldia juvenil. Para Barros (2011) e Freire Filho (2006), a transição da infância para a vida adulta consubstancia uma etapa repleta de angústias, desejo por liberdade, embates com as figuras parentais e conflitos identitários. Todos esses dilemas contribuem para associar esta fase de transformações físicas e simbólicas a um imaginário de rebeldia juvenil. Desse modo, para Barros (2011) a Capricho canaliza o desejo de contestar e transgredir e o projeta em traços associados a um estilo de rebeldia acoplada em estilos de roupas, objetos e adereços. Desse modo, se produz um estilo e atitude de contestação a ser encenada através do consumo.

Certamente, o desejo juvenil de se auto-afirmar e contestar evidencia-se na figura 64. Como também, perceber-se a alusão ao empoderamento individual aplicado ao poder sobre si com a liberdade de escolher e expressar o seu tipo

de beleza. Embora, identifique um processo de subjetivação atuante no qual, a menina/mulher, frequentemente, não percebe que a sua liberdade de escolha é regulada pelo consumo. Também, considero relevante destacar o fato das participantes identificarem na representação da jovem considerada como autêntica a abertura para novas formas de representação do feminino mais plurais e próximas da realidade. A interpretação analítica da imagem apresentada a seguir corrobora com esta tendência.

IMAGEM 26



Figura 65: *Be yourself* – abril/2018
 Fonte: <https://www.instagram.com/capricho>

A campanha publicitária #AMESEUCORPO, publicada nas redes sociais no primeiro semestre de 2018, resulta da parceria entre as marcas Capricho e Marcyn. A figura 65 contempla uma sequência de imagens com três garotas usando lingerie em um momento de descontração. O cenário apresenta um quarto, um espaço de intimidade e liberdade, onde as jovens se posicionam de joelhos sobre a cama. Percebe-se o destaque conferido a cor rosa utilizada para enfatizar o aspecto da juventude, da delicadeza e da suavidade. A cor azul também se destaca e remete a simpatia, a harmonia e a felicidade (HELLER, 2013).

A narrativa visual apresenta as meninas em três momentos distintos, embora diferentes, todos estão conectados e ocorrem no mesmo cenário. O primeiro quadro apresenta as garotas se maquiando de forma descontraída e divertida, na sequência, após a produção, às jovens posam para a *selfie* fazendo caras e bocas, para depois, conferir o resultado do autorretrato.

O significado da pose e da gestualidade (Figura 65) merece um destaque especial e favorece a compreensão acerca das características e valores que a marca pretende transmitir. O sorriso divertido das jovens ao utilizar a maquiagem demonstra que elas estão bem descontraídas e a posição do corpo, encarando o expectador de frente, remete a percepção de estar mirando no espelho para se auto-admirar. Na segunda cena, cada uma alonga a sua silhueta para ficar mais esbeltas e produzir uma *selfie* que poderá ser aprovada ou reprovada como demonstra a última cena na qual as garotas aparecerem de costas como se estivessem conferindo o resultado da *selfie* no celular.

A participante Rho, do grupo Sigma, selecionou e figura 65 como a imagem que mais chamou a sua atenção por mostrar as meninas felizes e bem resolvidas com o próprio corpo, sua opinião foi reiterada por Ômega, no entanto, Tau e Chi apresentaram outro ponto de vista.

Rho: *O cabelo dessa daqui por que é colorido ela deve ser muito julgada por causa disso. Eu já tive o cabelo diferente e sei como é que é ser julgada. Também, gosto de pircieng e tatuagem e sou muito julgada na minha família por causa disso. Mas eu não ligo! Eu sou feliz com quem eu sou, não com a opinião dos outros.*

Ômega: *Elas estão felizes desse jeito, assim, não é igual a todo mundo, elas sabem que são diferentes e elas são o que elas são.*

Tau: *Mas elas estão usando maquiagem, é pra ficar mais bonita, então elas se importam com a opinião dos outros.*

Chi: *É mesmo elas estão se produzindo para a selfie.*

No diálogo entre as estudantes Tau e Chi percebe-se que elas identificaram uma contradição de significados na imagem (Figura 65). O texto em inglês *be yourself* (seja você mesma) mantém uma linha de comunicação que segue a tendência *girl power* (poder feminino) ao representar as meninas com mais diversidade de biotipos como a garota negra com tranças rastafári, a garota com a barriguinha em evidência e cabelo azul. Por este ângulo, a ênfase na diversidade indica o foco da interpretação de Ômega “*elas sabem que são diferentes e elas são o que elas são*”.

As garotas representadas parecem estar se posicionando contra os tradicionais padrões de beleza das modelos como demonstrado pela relação de aceitação com o próprio corpo, pela originalidade do cabelo colorido e pela maneira descontraída como as garotas expõem seus corpos. Em contrapartida, Tau e Chi conseguiram perceber aspectos contraditórios nas imagens, uma vez que, as meninas representadas estão se maquiando. A vista disso, o ato de se produzir pode sugerir uma tentativa de eliminar prováveis olheiras, melhorar a aparência, a cor da pele e dos lábios, isto pode indicar uma ação de concertar algo, de fabricar uma aparência mais adequada para a *selfie*.

A imagem publicitária convoca as meninas a aderirem a esta experiência de se auto-afirmar a partir de uma conduta comportamental endossada pela marca CH por meio do consumo de bens materiais e simbólicos. A celebração da diversidade aparece contemplada em representações e discursos concebidos a partir do conceito “seja diferente, seja você”. O artefato cultural CH, ao promover este conceito, parece considerar e incentivar a singularidade e a autenticidade da sua jovem seguidora indicando que ela já está pronta para o seu próprio empoderamento e autonomia, todavia, Corazza (2017) esclarece que:

Um exame mais acurado dos seus conselhos a essa jovem, no entanto, revela que eles nem sempre coadunam com os objetivos declarados da publicação. Representando-se como a melhor amiga da leitora, a *Capricho*, com frequência, procura incitar, de forma bastante impositiva, a jovem a se comportar de certas maneiras e não de outras, a buscar e manter uma determinada aparência física e não outra, a indistintamente consumir os diversos produtos que anuncia (2017, p. 131).

A expressão “ser eu mesma” (be yourself) indica um conceito publicizado e promovido ao sabor dos interesses de mercado e utilizado, intencionalmente, para criar identificação com a menina/mulher a partir do seu anseio por mais liberdade e autonomia. Por outro lado, a perspectiva de realizar esse desejo, mesmo em nível simbólico, com a livre escolha por expressar um estilo mais pessoal de aparência, isso também, resulta de uma conquista feminina. Basta observar o longo percurso trilhado pelas mulheres para tentar se desvencilhar de alguns espalhos sociais e culturais que amarraram e emolduraram o corpo feminino e as suas formas de expressão no decorrer da história.

É importante considerar que, desde o início do século XXI, ocorre um avanço na forma de representar o corpo feminino nas mídias e isso reflete uma relação de mais liberdade com o próprio corpo. Nota-se que a marca CH endossa o discurso do empoderamento individual aplicado ao poder sobre si conferido pela liberdade de escolher e se expressar. Ao refletir sobre esta relação, identifiquei um processo de subjetivação atuante no qual a menina/mulher, frequentemente, não percebe que a sua liberdade de escolha é regulada e condicionada pelo consumo.

As transformações em relação a forma com a menina/mulher vivencia tais contradições evidencia-se na mediação com as visualidades. Considero relevante destacar o fato das participantes identificarem na próxima imagem (figura 66) a abertura para novas formas de representação do feminino mais plurais e próximas da própria realidade.

IMAGEM 20

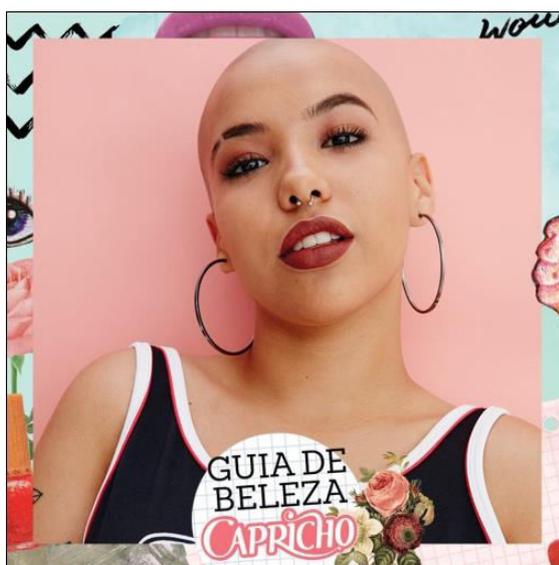


Figura 66: Guia de Beleza Capricho – Janeiro/2017
Fonte: <https://www.instagram.com/capricho>

Na imagem publicitária (Figura 66) o enquadramento em close ressalta o rosto da jovem e alguns detalhes como o brinco grande, o piercing e a falha na sombrancelha. A expressão facial indica uma postura mais adulta reforçada pela maquiagem com cores neutras. O batom em tonalidade mais escura demarca uma expressão de maturidade.

A Iluminação difusa causa um efeito suave, atemporal, e transmite um aspecto de leveza e harmonia. O contraste das cores, especificamente, entre o preto e o rosa transmite um efeito simbólico associado a transformação. Este significado evidencia-se na marcação da cor preta atuante no sentido de enfatizar a auto-afirmação. Enquanto a cor rosa, no cenário de fundo, em associação com os elementos do universo infantil, como o desenho do sorvete na moldura, pode significar que na aparência de mulher ainda coexiste a menina. A figura 66 destaca-se por associar a representação de uma jovem sem cabelo a um guia de beleza. Esses aspectos atraíram a atenção e a identificação da estudante Gama.

Gama: *Achei legal porque não se vê mulher assim diferente na rua. Tá escrito “guia de beleza” pra mostrar que não tem nada daquele padrão ideal. Ela mostra que pode fazer o que quiser e não se importa com a opinião do outros. Por exemplo ela, tá sem cabelo, não tem medo de sair na rua e ficar pensando será que vão me julgar por causa de estar fora do padrão beleza?*

Ao ser questionada sobre qual seria este padrão de beleza Gama refere-se ao “*padrão de beleza magra, corpo bonito, cabelo bonito, nariz bonito e usar maquiagem*”. As outras participantes do grupo também expressaram opinião e reiteraram a importância da mídia apresentar mais diversidade em relação a representação feminina.

Teta: *Tem várias diferenças, então, por que não podemos mostrar nossas diferenças? Por que ter uma aparência igual a de todo mundo? Por que não pode sair de vez em quando do roteiro.*

Beta: *Eu não gosto das propaganda só com meninas magras de cabelo liso e brilhante, porque as outras acabam se sentindo assim, se sentem fora daquele estereótipo, ela vão pensar que são as diferentes e que não vão ser aceitas.*

Zeta: *Porque eu gosto do jeito que eu sou e já entendo que não vou poder ter um corpo lindo de modelo. Eu não sou magra e não quero ser do jeito que todo mundo espera. Somos pressionadas pra seguir esses estereótipos, esse ideal de beleza.*

Neste contexto, o foco do debate direciona-se para discutir o significado da palavra estereótipo. Todas as participantes do grupo Alpha afirmaram entender tal significado, e de igual modo, percebiam a influência desses padrões em suas vidas, como também, sentiam o peso das estereotípias atuando de forma intensa em seu cotidiano. Para aprofundar a discussão sobre diversidade perguntei se caso uma garota careca aparecesse na escola qual seria a reação da maioria. Neste contexto, todas as participantes responderam que a garota sem os cabelos seria julgada e criticada pela aparência física fora dos padrões.

Zeta: *Infelizmente, não seria visto de forma positiva, até porque já ouvi amigos falando “mulher tem que ter cabelo longo”.*

Gama: *Ai, esses comentários machistas.*

Teta: *Então eu acho que se uma garota chegasse sem cabelo, careca, as pessoas iam olhar muito, muito, muito, porque ninguém espera isso, eu não tenho coragem de raspar minha cabeça.*

Delta: *Mas quando alguém toma a iniciativa e faz isso e eu tenho muita vontade, aí eu faço porque alguém teve a iniciativa.*

Beta: *Têm surgido muitas marcas com modelos plussize, mulheres fora dos padrões. Muito bom! Mostrar mulheres reais, mudar os padrões.*

As opiniões das meninas expressaram que elas reconhecem a importância da mídia apresentar mais diversidade na representação das mulheres para fazer frente à imposição de um padrão de beleza que ainda se mantém. O aspecto considerado positivo na figura 66 advém da representação de um tipo diferente de beleza feminina que não costuma aparecer com frequência nas campanhas publicitárias. Entretanto, elas demonstraram reconhecer que desafiar os padrões estabelecidos costuma atrair críticas e julgamentos. As estudantes do grupo Alpha também comentaram sobre outra imagem com o mesmo texto “guia de beleza Capricho”.

A imagem não foi selecionada (Figura 67), mas, instigou comentários no grupo. O que mais chamou a atenção foi à autenticidade das duas garotas apresentadas no guia de beleza CH. Uma delas sem os cabelos (Figura 66) e a outra, uma jovem negra com cabelos encaracolados e mechas tingidas de branco.

Ambas usam piercing e apresentam um visual destoante dos padrões de representação do feminino, de acordo com as observações de algumas participantes do grupo Alpha.

IMAGEM 21



Figura 67: Guia de beleza Fevereiro /2017
 Fonte: <https://www.instagram.com/capricho>

O guia de beleza Capricho é uma publicação impressa direcionada para as garotas na faixa-etária de 13 a 16 anos. Em 2016, a marca CH lançou a campanha *Eu Escolhi* com objetivo de convidar seu público-alvo a postar no instagram uma foto junto com uma história pessoal de escolha por expressar e assumir suas diferenças. Alguns depoimentos desta campanha foram utilizados no guia de beleza Capricho, publicado em 2017. Informações divulgadas no site⁷¹ da marca contribuem para entender a proposta e a concepção do guia.

Vamos falar sobre assuntos que a gente ama: cabelo, maquiagem, pele e unha. Depois, porque ele vem com uma pegada girl power super inspiradora! (...) Outro destaque é o editorial *Eu Escolhi*, que conta histórias maravilhosas de meninas que escolheram se assumir para o mundo sem ligar para padrões impostos pela sociedade. Sim, elas transformaram o que para muita gente é motivo de insegurança em algo que as torna lindas e ainda mais especiais. Palmas para a diversidade! (CAPRICHÓ, 2017).

⁷¹ Informação disponível em: <https://capricho.abril.com.br/beleza/chegou-o-guia-de-beleza-capricho-2017-corre-para-banca-miga/>

Tais informações levam a buscar entender as proposições da marca Capricho. Será contribuir para a menina/mulher se sentir mais bonita e feliz com o seu próprio corpo, do seu jeito ou do jeito CH? Ora, a garota bem informada do século XXI, procura por conteúdos que a representem com mais diversidade e isso leva a identificação com marcas que dialogam com suas aspirações e seus desejos. Quanto mais jovens se identificarem com o mundo CH, conseqüentemente, o seu mercado de consumo tende a crescer e ampliar-se em mais conteúdos, produtos e serviços.

O discurso da marca CH propõe que, embora, o corpo da menina/mulher esteja distante do padrão estético das celebridades, com a ajuda do guia de beleza Capricho, ela pode se sentir mais bela. Para isso, basta usar os produtos certos e cuidar da aparência, mas, sem deixar de lado seu toque pessoal de originalidade. Trata-se de uma estratégia para comunicar com uma ampla audiência pulverizando conteúdos e produtos no objetivo de atrair seu público por meio de uma relação afetiva na qual as garotas negociam suas concepções, valores, desejos e expectativas.

A versão do empoderamento feminino midiaticizado divide opiniões. Alguns defendem que a utilização deste conceito com ênfase na representação do feminino nas mídias, com mais diversidade e menos estereótipos, pode corroborar para aumentar a autoestima, incentivar o respeito às diferenças e o combate aos preconceitos. Em contrapartida, pesquisadores como Freire Filho (2005) e Leal (2015) não vislumbram resultados efetivos para autonomia e emancipação feminina na promoção de discursos vinculados aos apelos do mercado de consumo.

Contudo, entendo a proposição da marca CH como uma via de mão dupla. Abrir espaço de diálogo com as garotas sobre o relacionamento com o próprio corpo e possibilitar a expressão das próprias concepções de beleza, este processo, pode ser inspirador e fortalecer auto-estima ou frustrante e ilusório, quando as diferenças são apresentadas, apenas, como mais uma opção de estilo. Nota-se que a aparência se assemelha a uma embalagem que se modifica regularmente de acordo com as tendências de consumo. Embora, a valorização da diversidade na cultura da mídia, na maioria das vezes, se consubstancia em argumentos mercadológicos, também, pode contribuir para gerar efeitos positivos

ao conferir visibilidade aos diferentes modos de expressão e biotipos de garotas que, geralmente, não são contempladas nos hegemônicos padrões de representação.

Interesso em destacar alguns aspectos que tangenciam as três imagens (Figuras 64, 65 e 66) tanto no âmbito da significação quanto na mediação a partir das opiniões compartilhadas pelas estudantes. As representações dialogam com a figuração da garota poderosa com ênfase na atitude, na autonomia e autenticidade no estilo de ser e se expressar. Nesse viés, apresento dois direcionamentos para ampliar a pauta reflexiva.

As estudantes se identificaram com as três representações relacionadas ao poder feminino por corresponder a imagem da garota segura e autêntica e com autoconfiança para enfrentar e se contrapor aos padrões culturais e sociais que afetam as suas vidas. Em seu cotidiano, elas vivenciam situações de desigualdades de gênero, inferiorização da figura feminina, sentem a opressão causada pelos estereótipos, preconceitos e rótulos, além disso, elas sabem que as mulheres são alvo frequente de assédios, violência e abusos. Tais desafios permeiam a vida da menina/mulher e potencializa a ressonância da garota poderosa como símbolo de poder feminino, liberdade e autoconfiança, em contraposição, a figuração feminina passiva e objetificada no rótulo de sexo frágil.

Outro aspecto evidencia-se na complexa relação entre liberdade e autenticidade como regulações atravessadas pelo consumo. Diante disso, pode-se pensar em algumas possibilidades para problematizar essas inter-relações a partir dos seguintes questionamentos: aderir a uma estética visual de autenticidade, em suma, será somente uma modo de subjetivação através do consumo? Ser eu mesma não passa de um discurso formatado para condicionar o comportamento social aos interesses do mercado? Trata-se apenas de produzir referências imagéticas e identitárias a fim de oferecer ao consumo a ilusão de ser autêntica através da diferenciação pela aparência? A possibilidade fazer experimentações e mudanças no vestuário e na aparência corporal reflete o rompimento com a tradição, igualmente, a mobilidade, fragmentação e pluralidade das referências identitárias e identificações?

Diversos caminhos teóricos se apresentam na tentativa de entender tais questões contraditárias. Em tempos pós-modernos não encontramos respostas

prontas, nem receitas para viver sem conflitos em meio aos dilemas e as contradições que nos cercam e cerceiam. Talvez não limitar respostas as teorias e tentar entender como essa problemática ressoa e reverbera na vida social e no próprio corpo pode ser uma brecha. Em algumas experiências com práticas pedagógicas que interseccionam imagem publicitária e arte encontrei um caminho de possibilidades e enfrentamentos para discutir sobre estereótipos, corpo, beleza, equidade, diversidade, preconceitos, diferenças, dignidade, respeito, cristalização dos papéis sociais e desigualdades de gênero. Alguns passos na tentativa de estimular e ampliar a reflexão crítica e quem sabe, talvez, a consciência social. E vislumbro na educação da cultura visual o alicerce para concatenar as visualidades aos efeitos dos significados produzidos na experiência visual, cultural e social.

Nas discussões dos dois grupos de foco, concomitantemente, as contradições e dissensos surgiram. Diferentes significados foram atribuídos a figura 66. No grupo Alpha a imagem foi considerada como a preferida pela estudante Teta por representar a diversidade. Todavia, no grupo Sigma, na mediação com a mesma imagem estranhamentos emergiram. As visualidades com as quais as estudantes não se identificaram são apresentadas no próximo capítulo e contribuem para desencadear reflexões acerca da publicidade e os seus efeitos ao causar algum tipo de desconforto ou estranhamento. As imagens que repelimos, negamos ou ignoramos o que elas podem dizer sobre nós?

Ao navegar por esses mares instáveis e insólitos, a cada encruzilhada, vou redirecionando o curso ao enalço de novas paisagens. No último capítulo experimento propor formas críticas de olhar as imagens a partir dos estranhamentos e desidentificação no escopo de expor e discutir crenças e concepções naturalizadas. Nesses atravessamentos a menina/mulher ora se reconhece ora rejeita padrões na experiência de repensar sobre si e a sua própria condição feminina.

6. DE MENINA A MULHER: ESTRANHAMENTOS, DIVERSIDADE E ESTEREÓTIPOS



Figura 68: Repense o elogio - 2017
Fonte: <https://www.b9.com.br>

Meninas são frágeis e meninos são fortes? Meninas vestem rosa e meninos vestem azul? Meninas choram e meninos não choram? Meninas são bonitas e meninos são inteligentes? Meninos são heróis e meninas são princesas?

Instigar reflexões sobre a influência dos elogios generificados em nossas vidas, em especial, na formação das crianças, é a temática do filme *Repense o Elogio*, lançado em outubro de 2017. O documentário dirigido por Estela Renner aborda o efeito das palavras e imagens demarcadas por gênero que legitimam desigualdades ao inferiorizar as meninas. Conseqüentemente, esses enunciados e rótulos minam a autoestima e distorcem a autopercepção, em vista disso, a produção audiovisual destaca a importância dos encorajamentos e elogios para potencializar referências positivas.

As estereótipos que enfatizam a passividade, vulnerabilidade, erotização, adultização⁷² e supervalorização do corpo influenciam a vida das meninas? Segundo a conclusão da pesquisa⁷³, realizada pela OMS (Organização Mundial de Saúde), com 450 pré-adolescentes em 15 países, essas crenças influenciam desde uma idade muito precoce e já estão internalizadas nas meninas de 10 anos.

O estudo aponta as desigualdades de gênero e a ênfase constante na objetificação do corpo feminino como aspectos prejudiciais na vida das meninas em transição para a vida adulta acarretando consequências como: casamento infantil, abandono escolar precoce, gravidez, exposição à violência e abusos. O início da adolescência desencadeia um conjunto de expectativas restritivas rigorosamente impostas no qual o mundo se expande para os meninos e se contrai para as meninas.

Essas informações corroboram com as opiniões compartilhadas pelas estudantes no grupo focal. Elas destacaram os efeitos, em suas vidas, dos estereótipos, prescrições sociais e culturais e, sobretudo, das regulações de gênero. Tais reflexões permearam o primeiro bloco do debate com foco na autodenificação e autopercepção.

O capítulo anterior contempla a mediação com as imagens publicitárias e apresenta interpretação das visualidades que geraram identificação, para assim, colocar em perspectiva os significados atribuídos e como esses podem indicar afetos, valores e convicções. Todavia, as visualidades que desagradam e causam estranhamentos, o modo como são rechaçadas e repelidas, certamente, expressam receios, normatizações, desafetos e prescrições. Nesta interação social, a menina/mulher pode se reconhecer ou se confrontar na experiência de ver, de se identificar ou não se identificar, de repelir, estranhar, gostar ou não

⁷² Weber e Maffezzolli (2016) alertam sobre o resultado dos estímulos adultizados constantes advindos principalmente das imagens da mídia. Pois, as crianças podem apropriar-se de comportamentos, atitudes, hábitos, formas de lazer, cuidados, responsabilidades e ações típicas de uma vida de adulto. Crianças excessivamente preocupadas com cuidados com o corpo e aparência são reflexos destes estímulos. Essa apropriação, fora de um contexto de brincadeira, caracteriza um processo de adultização.

⁷³ Robert W. Blum, Kristin Mmari, Caroline Moreau. It Begins at 10: How Gender Expectations Shape Early Adolescence Around the World. *Journal of Adolescent Health*, 2017; 61 (4): S3 DOI: 10.1016/j.jadohealth.2017.07.009. Informação disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1054139X17303555>. Acesso:15/10/2017

gostar do que vê. Por esse prisma, no capítulo seis a discussão converge para as imagens com as quais as participantes não se identificaram.

6.1 “É estranho! Nunca vi uma propaganda com mulher careca”

Construir um diálogo com as imagens publicitárias que atravessam o cotidiano das estudantes implica em problematizar como essas representações visuais são apropriadas, consumidas e ressignificadas. Como podem reproduzir referências, práticas e discursos que informam e (con)formam sentidos, identificações, percepções e saberes. Enfim, um caminho para engendrar condições para que cada estudante possa refletir sobre aspectos sociais e culturais da vida contemporânea e como afetam a sua realidade.

Neste sentido, inter-relacionar a análise da significação da mensagem visual e a produção de significados compartilhados na mediação com as imagens pode abrir fendas reflexivas no sentido de ampliar a compreensão sobre si e sobre o outro. E, talvez, contribuir para deslocar posições essencialistas e fixas, além de, ampliar a compreensão acerca das diversas possibilidades de ser e existir para além das modelizações dominantes de subjetividade. A primeira rodada do debate contemplou a relação de identificação com as imagens, conforme discorrido no capítulo cinco. Nesta direção, a última etapa analítica e interpretativa apresenta as imagens que causaram estranhamentos e desidentificação.

A figura 66⁷⁴ foi selecionada pela participante Chi como aquela que menos gostou. Outras participantes do grupo Sigma, como Ômega e Tau, também demonstraram se incomodar com a representação da jovem careca. Importante destacar que a mesma imagem no grupo Alpha foi considerada como um exemplo de valorização das diferenças, de acordo com a fala de Beta é muito bom “*mostrar mulheres reais, mudar os padrões*”. No grupo Sigma as três estudantes justificaram os motivos pelos quais não se identificaram com a imagem (Figura 66).

⁷⁴ A figura 66 consta na página 198.

Chi: *Eu não gostei! Nas propagandas sempre mostra mulheres com o cabelo muito bonito e assim careca eu nunca vi. Não gosto! Não é feminino!*

Tau: *É estranho! Nunca vi propaganda com mulher careca.*

Ômega: *Eu não gosto do meu cabelo cacheado por isso eu faço química pra alisar. Mas, eu não tenho coragem de raspar a cabeça. Adoro meu cabelo liso e comprido. Mulher fica esquisita sem cabelo. Para os homens isso é comum, mas, para as mulheres o cabelo é muito, muito importante.*

De acordo com as opiniões de Chi, Tau e Ômega a figura feminina representada causa estranhamento pelo fato de estar sem cabelos. Nos argumentos percebe-se que elas consideram o cabelo com um símbolo de feminilidade, por isso, a ausência deste elemento incomoda e remete à perda de referências estéticas e culturais já que o cabelo “*é muito, muito importante*”. Inclusive, o ponto de vista de Tau e Chi é referenciado no padrão feminino hegemônico reproduzido reiteradamente na propaganda, pois, afirmam nunca terem visto propaganda com mulher careca. Para elas, possivelmente, as imagens estereotipadas da mídia transmitem segurança e quanto mais veem confirmado o seu modo de pensar, mais seguras podem se sentir.

Neste enfoque, o estudo de Santana (2014) discute como o cabelo feminino reiteradamente representado na cultura da mídia reproduz um ideal de beleza e feminilidade, influencia e produz efeitos em nossas vidas. Segundo suas conclusões:

O cabelo ocupa uma posição central na sociabilidade feminina e a forma como é retratado pela imprensa e a publicidade influencia na percepção, na subjetividade e nas estratégias das mulheres para lidarem com o próprio cabelo. Com consciência dos padrões a que estão submetidas, as mulheres definem estratégias de resistência, acomodação ou mistas (de resistência e dominação) para se relacionar com o próprio cabelo (SANTANA, 2014, p.143).

O posicionamento de Chi, Tau, Ômega indica submissão às crenças e valores hegemônicos, como também, à reprodução constante dessas concepções as naturaliza a ponto de não gerar dúvidas ou angústia. Pelo contrário, a mudança no padrão de cabelo causa desconforto por deslocar referências

naturalizadas. A figura da jovem careca causa estranhamentos por desestabilizar a significação do cabelo como marca determinante da feminilidade. Percebe-se que para elas raspar os cabelos é como castrar a feminilidade. Mas, e as meninas e mulheres que perdem os cabelos por problemas de saúde, desse modo, elas também perderiam sua feminilidade? Sem os cabelos se tornariam estranhas? Seriam julgadas e estigmatizadas pela careca?

Nesta perspectiva, o fotógrafo inglês Daniel Regan, propõe representar diversas mulheres com alopecia, doença que desacelera a produção de pelos no corpo, causada por fatores genéticos ou emocionais. Perder os cabelos é um processo difícil e doloroso por desestabilizar concepções de gênero e de feminilidade profundamente cristalizadas. Com este enfoque, o projeto Alopátia contribui para autoaceitação dessas mulheres e a aceitação diante do olhar outro.



Figura 69: Fotografias Alopátia
Fonte: <http://danielregan.com/alopecia/>

Os significados atribuídos ao cabelo na vida social são construções culturais generificadas passíveis de serem reafirmadas, transformadas ou desconstruídas. Santana (2014) esclarece que as adequações para se enquadrar num tipo de cabelo como referencial de beleza engendra uma relação, na maioria das vezes, caracterizada pela submissão. Outra possibilidade, segundo a autora, apresenta-se com a tomada de consciência em relação à influência das molduras socioculturais e as pressões que exercem para nos enquadrar. Esta fase de mais

consciência caracteriza-se pela oscilação entre o desejo de se libertar das imposições e o reconhecimento da própria submissão. Neste processo de negociação, entre enfrentamento e submissão, as participantes do grupo Alpha se posicionaram em relação à figura 66.

Beta: *Acho que essa fugiu do padrão porque qualquer uma aqui seria muito julgada se postasse uma foto dessas nas redes sociais. Eu admiro a coragem dela! Ela parece muito segura!*

Eta: *É legal sair do padrãozinho, isso muda o modo de pensar de muitas pessoas.*

Delta: *Eu também acho legal sair do padrão, porque as pessoas vão começar a mudar. Se colocarem pessoas carecas e pessoas fora do padrão nas propagandas, acho que vai mudar um pouco, mas nem tanto, porque a maioria acha isso diferente.*

As jovens reconheceram que mudar as formas hegemônicas de representação do feminino é positivo porque é “legal sair do padrão”. Todavia, a perspectiva de escapar das modelizações dominantes de subjetividade ainda causa desconforto em contraposição às identificações serializadas e às referências já sedimentadas porque “a maioria acha isso diferente”. Tais relações contraditórias também foram observadas na mediação com a figura 70.

IMAGEM 24

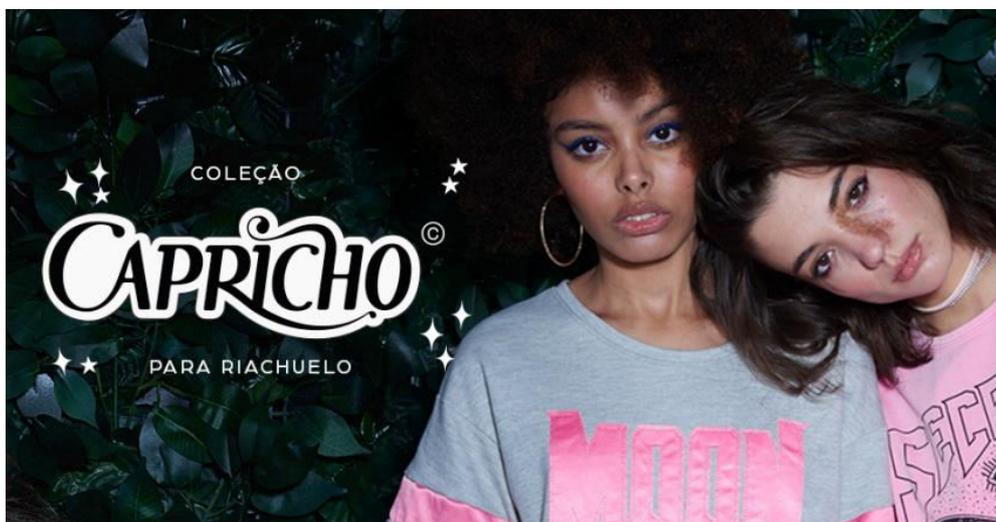


Figura 70: Coleção Capricho Riachuelo – 2017
Fonte: <https://www.facebook.com/capricho>

A publicidade (Figura 70) apresenta o enquadramento com plano frontal em *close-up* utilizado para evidenciar a expressão facial das duas jovens. A iluminação direta e expressiva cria um contraste entre as áreas claras e escuras da composição visual. Todos esses elementos reforçam as linhas de expressão com destaque para a mancha no rosto de uma das jovens.

O efeito da luz noturna em associação com a palavra *moon* (lua) inscrita na blusa rosa reforça a significação do ambiente noturno que envolve as jovens. A composição do cenário de fundo faz sobressair à textura das folhagens na cor verde. Esses elementos associam tanto o ambiente quanto as figuras à natureza. As cores rosa e cinza destacam as roupas das jovens. A tonalidade cinza transmite equilíbrio e serenidade e a cor rosa remete ao feminino e à infância (HELLER, 2011). A maquiagem sutil realça um efeito de naturalidade com um aspecto mais realista, sem esconder a mancha no rosto da garota. O cabelo das duas com visual despojado aproxima-se de uma estética que remete ao natural.

Os vínculos de amizade são simbolicamente reforçados pela postura da garota com a cabeça encostada no ombro da amiga. Este gesto transmite a busca por segurança, afeto e confiança, tudo isso, reafirma-se pelo efeito tranquilizador da cor azul na sombra da jovem negra que acolhe a amiga em seu ombro.

No grupo Sigma a participante Iota selecionou a figura 70 como aquela que menos gostou, de igual modo, Chi demonstrou não se identificar com a representação. Quando questionadas as estudantes disseram considerar a imagem estranha, por isso, elas não se identificaram. Novamente, a palavra estranha aparece no grupo. Então, o debate direciona-se para compreender quais aspectos causaram estranhamentos.

Iota: *Eu não gostei! No rosto dela aparece uma mancha. Ficou meio estranho. Parece que elas estão tristes e a maquiagem borrou. Parece que a boca está inchada.*

Chi: *Elas não parecem felizes. Essa daqui com a mancha no rosto. Ela podia dar mais cor para o rosto, deixar mais alegre e cobrir a mancha.*

Interessante observar que o efeito de rejeição diante da mancha no rosto da garota assemelha-se ao desconforto causado pela careca da outra jovem. As duas imagens provocaram estranhamento. As respostas de Iota e Chi sinalizaram incômodo com a ausência de felicidade na expressão das garotas. A mancha no rosto, os lábios da jovem negra, a maquiagem parecer borrada por não disfarçar a mancha, todos esses aspectos as incomodaram. Então, perguntei ao restante do grupo Sigma se concordavam com a opinião das duas colegas (Iota e Chi). Três participantes disseram que a imagem deveria ter sido melhorada com recursos de edição para deixar as meninas mais bonitas, porém, as outras três argumentaram que “*é legal mostrar pessoas diferentes*” (Rho).

Na socialização dos pontos de vistas algumas incoerências apareceram, uma vez que, as estudantes do grupo Sigma, em outros momentos da discussão, alegaram reconhecer e se incomodar com o padrão de beleza dominante “*mulher magra, bonita, feliz e maquiada*” (Kapa). Além disso, enfatizaram os benefícios de incluir mais diversidade nas representações da mídia.

Não haveria nesses posicionamentos uma contradição, posto que algumas participantes do grupo Sigma, que expressaram insatisfação com o padrão de beleza ideal, também, não se identificaram com as imagens que apresentavam mais diversidade na representação do feminino? Fez-se necessário, portanto, que esta questão acerca da contradição de opiniões fosse confrontada no grupo. Com isso, algumas opiniões bastante elucidativas foram reveladas.

Rho: *As pessoas não estão acostumadas a ver as coisas diferentes. Acho importante mostrar as diferenças porque já sofri muitos preconceitos por fazer tatuagem, por não gostar de baton, por gostar de skate. Dizem que por isso não sou feminina. Não tem nada a ver!*

Psi: *É mais fácil tampar uma mancha do que mostrar pra todo mundo. Ela tem coragem! Mostrar sua mancha mesmo sabendo que vão olhar e falar mal.*

Assim, ressalto a importância de pensar acerca das posições contraditórias como negociações e partilhas de significados. Isso porque diferentes formas de apropriação das imagens fomentam diferentes modos de produção de sentido.

Os depoimentos levam a entender que algumas estudantes do grupo Sigma questionam e tentam se contrapor as prescrições atuantes na intenção de enquadrá-las, bem como, demonstram valorizar a expressão das diferenças como forma de resistência. Enquanto, outras garotas do mesmo grupo se sentiram deslocadas como se as mudanças fossem toleradas, desde que, não causem desconfortos ou ameaças às referências já sedimentadas em seu repertório cultural.

Portanto, percebe-se que reconhecer a influência dos padrões de representação em relação à imagem feminina não implica necessariamente em abertura para as diferenças, para o estranho, nem complacência à inquietação que esse tipo de imagem provoca. As visualidades que geram desidentificações podem atuar como um catalisador para deflagrar questionamentos acerca das referências identitárias que fixam os sujeitos em determinadas posições.

Neste sentido, ao observar as figurações do feminino nas imagens ressonantes apresentadas no capítulo 2 (dois) percebe-se a recorrência de certos padrões culturais atuantes para (con)formar o corpo feminino. São discursos e visualidades baseados nesta concepção social e cultural de um padrão de beleza dominante, frequentemente, reforçado pelo aparato midiático. Tais constructos reificam a existência de algo comum e natural ao feminino: a preocupação e a necessidade de se manter bela e sem imperfeições estéticas.

Ademais, a menina/mulher vai descobrindo por meio de prescrições, censuras e julgamentos o que significa ser diferente e destoante dos padrões hegemônicos. Aprende que, para ser aceita, é preciso adequar a sua aparência física para agradar tendo como referência imagética as figuras femininas que permeiam seu imaginário cultural. Por causa disso, elas buscam se adequar para atender as expectativas dos outros sobre si, conforme a fala de Kapa.

Kapa: O normal é o padrão que a maioria admira é tipo ser o que os outros querem que você seja. Temos que seguir e isso influência a nossa vida.

Os níveis de exigência em relação à aparência feminina em diversas esferas sociais, ainda, não são flexíveis e tolerantes, o que justifica a insegurança, a insatisfação e o não reconhecimento da menina/mulher que não se adapta a essa premissa, isso é o que se percebe nas falas das entrevistadas.

Este desacordo de opiniões reflete uma subjetividade produzida, cada vez mais, no bojo da cultura midiática. As imagens são familiares, ressoam em nossas vidas, estão impregnadas em nossa memória. Nesta profusão de atravessamentos imagéticos tentamos conseguir compreender, conferir sentido as visualidades que nos cercam. Todavia, a imagem revela uma rede flutuante de significados, diante da sua ambiguidade e complexidade, em alguns momentos, percebe-se a impossibilidade de entender a totalidade dos seus efeitos. Restam-nos então, sentir, identificar, escolher, rejeitar ou ignorar as incertezas de sentido.

Alguns comentários são significativos como o de Rho e Eta quando expõem sobre a importância de mostrar as diferenças. Rho argumenta que já enfrentou preconceitos “*por fazer tatuagem, por não gostar de baton, por gostar de skate*” e por isso dizem que ela não é feminina. Este desabafo leva a perceber como algumas características e comportamentos atribuídos como naturais ao feminino são determinações culturais reafirmadas nos processos de socialização. Nota-se que os padrões recorrentes e os estereótipos ao deturparem os fatos, ocultam aquilo que gera a desigualdade, acabando por naturalizar as diferenças (CROCHÍK, 1997).

Rho ao afirmar que mudar os padrões “*muda o modo de pensar*” faz refletir sobre a importância de abrir canais, fendas em meio às serializadas referências imagéticas que nos cercam potencializando formas de estranhar e questionar as visualidades. Agenciamentos criativos podem emergir na divergência consciente de opiniões e sentimentos, nos diversos modos de ver e experienciar as visualidades, uma travessia em direção a caminhos de reflexão mais crítica.

Como fazer isso? Os estudos da cultura visual fornecem as bases teóricas para articular os modos de expressão dissidentes aos modos de expressão hegemônicos, portanto, contribuem para desestabilizar essas relações de força, para daí, talvez, fomentar a criação de novas experiências estéticas e práticas sociais.

A próxima sessão contempla as imagens da campanha Vintage Summer postadas nas redes sociais da marca Capricho, no início do ano de 2016, como objeto de discussão e análise.

6.2 “É estranho! É como se o corpo fosse um brinquedo”



Figura 71: Campanha publicitária *vintage summer* – janeiro/2016
Fonte: <https://www.instagram.com/capricho>

A campanha publicitária de moda Vintage Summer (Figura 71), foi divulgada em vídeo⁷⁵ e fotos, e segundo a marca CH, apresenta um estilo retrô, sedutor e ingênuo com inspiração na figura da *pin-up*⁷⁶. Duas imagens (Figura 72 e 73) desta campanha fazem parte do *corpus* de pesquisa e foram selecionadas pelas participantes Tau e Teta no quesito imagem que menos gostou. A discussão no grupo em relação a essas escolhas fez emergir as semelhanças e as diferenças na atribuição de significados.

⁷⁵ Vídeo disponível em: <https://capricho.abril.com.br/moda/opcoes-de-beachwear-retro-para-voce-virar-uma-verdadeira-pin-up-neste-verao/> Acesso em: 23 de junho de 2017

⁷⁶ No capítulo dois apresento discussão sobre a figuração da *pin-up*.

IMAGEM 16



Figura 72: *Pin up* campanha *vintage summer* – janeiro/2016
 Fonte: <https://www.instagram.com/capricho>

Em relação à figura 72, a textura lisa e visual oculta às marcas de referências temporais e remete a juventude. A composição apresenta uma combinação de três enquadramentos com diferentes tipos de planos. Dois planos abertos colocam em destaque o corpo da jovem e o plano mais próximo conferi destaque aos patins.

A iluminação direta e intensa desperta os sentidos e evoca associação com a luz do sol. As cores rosa, preto e amarelo estão em destaque. A tonalidade rosa predomina no cenário e nas roupas da jovem. Como já dito, o rosa remete ao universo infantojuvenil. A cor amarela da bola está associada à diversão e a jovialidade, e a cor preta dos patins transmite poder e autoafirmação (HELLER, 2011).

Todas as três figuras compõem a imagem e remetem ao movimento seja do corpo, seja dos objetos. Este efeito visual pode sugerir ambivalentes significados em relação à travessia de menina a mulher. O baton *pink*, uma cor entre o rosa e o vermelho, remete ao entre-lugar menina/mulher. A menina mais infantil brinca com a bola e com os patins, objetos associados à infância, ao mesmo tempo, expõe o corpo de forma sensual utilizando-o como principal atributo para se mostrar como uma mulher. Este tipo de exposição do corpo da garota de forma sexualizada remete a um processo de adultização e faz referência ao desejo de se autoafirmar pela sensualidade.

O estilo do biquíni e do penteado faz alusão a figura da *pin-up* e endossa a temática da campanha vintage summer. A representação evidencia o corpo feminino em trânsito, em formação, um misto de menina e mulher. Neste aspecto, a postura corporal da jovem, no primeiro quadro, ao colocar as pernas para cima remete ao ato de brincar com os patins e brincar com o próprio corpo. Um jogo entre inocência e malícia se estabelece.

Para Tau, participante grupo Sigma, a figura 72 foi considerada estranha pela postura “esquisita” da garota. As outras participantes do grupo também questionaram alguns significados e demonstraram perceber ambiguidades na imagem. As estudantes apresentaram opinião consensual e disseram que a garota se expõe demais e mostra o corpo de uma forma insinuante.

***Tau:** A roupa é legal, mas o jeito dela expõe demais o corpo. A posição é estranha! Porque colocar as pernas para cima se ela quer mostrar os patins?*

***Iota:** Não entendi se ela quer mostrar os patins, a roupa ou só o corpo mesmo.*

***Rho:** Acho que é mostrar tudo isso junto. O corpo é como se fosse um brinquedo.*

Tais depoimentos sinalizam rejeição das estudantes diante da imagem publicitária por entenderem que o corpo feminino se confunde com os brinquedos. Nesta relação de proximidade, o corpo embaralha-se com objetos simbólicos da infância. Também, concordo com a opinião das participantes. É esquisito apresentar um corpo de menina/mulher de forma sexualizada. É esquisito um conteúdo direcionado para as garotas em processo de formação para a vida adulta apresentar uma figura feminina produzida para satisfazer o olhar de outro expectador. É esquisita a reificação visual do corpo juvenil como se o mesmo fosse um objeto, um brinquedo.

O posicionamento das estudantes leva a inferir que o referencial imagético de um corpo feminino jovem e belo acoplado aos apelos de inocência e sensualidade é um tipo de padrão de representação do feminino que não mobiliza a atenção das jovens como o fizeram aqueles apelos dirigidos a diversidade e à autoaceitação em relação ao próprio corpo.

A jovem representada personifica a figuração da *pin up*, para isso, se apropria de expectativas sociais e culturais construídas em torno de seu corpo em formação para atender um tipo específico de ficção, cujas referências também dialogam com a figura da Lolita⁷⁷. Essa associação, entre juventude, inocência, malícia e sensualidade, reforça significados simbólicos que infantilizam e de igual modo adultizam. Neste jogo de percepções, a figura feminina continua sendo representada como objeto de contemplação para o olhar masculino. Na próxima imagem da campanha, tais referências e outros aspectos, também foram evidenciados.

IMAGEM 17



Figura 73: Loira *pin up* – Janeiro/2016

Fonte: <https://www.instagram.com/capricho>

A imagem publicitária (Figura 73) também faz parte da campanha Vintage Summer inspirada na figura das *pin-ups*. A composição apresenta um conjunto de três imagens todas com planos abertos com iluminação direta e intensa que realça a postura corporal da jovem. As cores em destaque são o rosa que remete a inocência, o amarelo associado à diversão e jovialidade e o azul realça a percepção sensorial de descontração. As cores quentes como o vermelho nos lábios e o amarelo no telefone contrastam simbolicamente com o rosa presente na roupa e no cenário de fundo. O aspecto de ambiguidade evidencia-se na

⁷⁷ Lolita é o título de um livro de Vladimir Nabokov e faz referência à personagem de uma jovem pré-adolescente de 12 anos por que um poderoso homem mais velho se apaixona.

relação com alguns objetos que fazem referência ao passado como o modelo antigo do telefone, o estilo do maiô, as pulseiras grandes e o laço de poá.

A gestualidade ensaiada da jovem no movimento de atender ao telefone, o sorriso aberto e insinuante e a pose sensual compõe uma linguagem corporal que remete à figuração da *pin-up*. Como discutido no capítulo dois, a representação da *pin-up* associa-se a um padrão estético e comportamental modelizado num padrão de mulher jovem, bela e sensual.

No grupo Alpha a estudante Teta alegou que a figura 73 representa um ideal de beleza com a qual ela não se identifica. As outras estudantes do grupo Alpha endossaram esta opinião e no contexto da discussão emerge o assunto sobre a beleza imposta pela mídia.

***Teta:** Esse ideal loira, branca, olhos claros, bonita, sensual, parece a Barbie, parece uma boneca. Isso é um dos padrões. É uma beleza imposta!. Eu não me pareço com a Barbie, será que parecer com ela é ser melhor e mais feliz? Eu não acho. Não sou uma boneca e não quero seguir este padrãozinho.*

***Delta:** Temos que mostrar nossa opinião que a gente não é só isso que eles veem, só um corpo, um objeto. Que a gente também merece respeito.*

As estudantes Teta, Gama e Delta associaram a figura feminina (Figura 73) a um ideal de beleza e sensualidade recorrente nas imagens da mídia e manifestaram indignação frente a isso. De acordo com as suas opiniões, essas referências refletem uma construção imagética que reforça comportamentos de passividade e submissão a normas sociais para obter aceitação e aprovação.

As estudantes questionaram como os atributos, características e padrões pré-determinados atribuídos ao feminino contribuem para perpetuar as hierarquias e legitimar estruturas desiguais de poder. Ao desaprovar a reprodução de um ideal de beleza, geralmente, associado à imagem da Barbie, elas demonstram contestar a recorrência deste padrão de feminilidade construído para agradar o olhar masculino. Esta rejeição pode indicar que elas buscam outros modos simbólicos de representação mais próximos da sua realidade. Elas não são bonecas, não querem ser vistas como tal.

A partir da discussão em pauta, cabe destacar que as práticas culturais prescritas atuam no sentido de predispor a menina/mulher a incorporar certas disposições, atitudes e comportamentos, a fim de produzir subjetividades adequadas a alguns referenciais e atributos considerados naturalmente femininos. Desse modo, as meninas crescem brincando com a boneca Barbie, assistindo seus filmes, vendo multifacetadas reproduções deste ideal de feminilidade acoplado a brinquedos, a roupas, a diversos objetos de consumo.

Por essa ótica, entendo que a cultura da mídia potencializa um movimento de serialização da subjetividade ao trabalhar incessantemente na produção de modos de subjetivação para docilizar e conformar. Cada vez mais se produz sujeitos "normalizados, articulados uns com os outros segundo sistemas hierárquicos, sistemas de valores, sistemas de submissão" (GUATTARI; ROLNIK, 2011, p. 22).

Neste enfoque, o complexo cultural midiático Capricho pode ser compreendido como um sistema de modelização de subjetividades, bem como, seu basilar canal de expressão é a publicidade. Deste modo, os kits de subjetividade são engendrados nas redes desta cultura capitalística de consumo midiática. Os kits de perfis-padrão ou identidades *prêt-à-porter*, como elucida Rolnik (1997), referem-se aos mecanismos de identificação produzidos para serem consumidos, dado que, são modelizações massificadas, descartáveis, voláteis, reguladas pelo desejo de consumir e pertencer.

A CH se utiliza de todo um repertório de memórias visuais e afetivas, em relação aos padrões de representação do feminino, para indicar escolhas e aspirações como referências, e como isso, conduzir o trânsito em direção a vida adulta. A menina/mulher por sua vez, pode se tornar cúmplice dessa construção de perfis identitários padronizados e acatar esses vetores de subjetivação, bem como, pode contestar tais referências e buscar outras possibilidades de singularidade. Isso é que se percebe no comentário de Gama.

Gama: A gente vê na TV, nas redes sociais, corpos muito bonitos, cabelos bonitos. Então, acaba que você vai querendo imitar. Não é bem imitar, é querendo projetar aquilo ali em você, entendeu? Então é isso que mais influencia, quando a gente vê o que é

bonito, é admirado por todo mundo é o padrão. Você acaba querendo projetar aquilo em você, então é essa a opressão. Mas, podemos fazer diferente, tem que ter coragem pra mudar.

O desabafo de Gama corrobora com o entendimento de que os padrões de representação do feminino são formatados para o consumo e prazer visual masculino e por isso, tornam-se instrumentos de regulação e controle social atuantes na produção de subjetividades modelizadas, modos de subjetivação que (con)formam, restringem e excluem a heterogeneidade e a diversidade. Esses padrões homogeneizantes produzidos na cultura midiática são modelados para que as meninas possam vestir uma figuração pré-determinada, uma subjetividade *prêt-à-porter* (ROLNIK, 1997).

Em contraposição aos vetores de subjetivação que docilizam, disciplinam e controlam atua o processo de deslocamento das figurações padronizadas. É, justamente, nesta perspectiva da desnaturalização, que arte feminista pós-moderna tem problematizado os mecanismos de controle materiais e simbólicos atuantes na regulação dos corpos e nas experiências das mulheres (HEARTNEY, 2002).

Outra possibilidade de alterar o olhar objetificador recorrente nas imagens ressonantes da cultura da mídia se aplica com o *female gaze* a partir da mudança de ponto de vista quando uma mulher passa a criar e produzir formas simbólicas. Assim, desloca-se o olhar objetificador assentado numa visão masculina (*male gaze*) quando uma mulher assume posição de poder na criação de conteúdo e isso pode mudar completamente a abordagem e a perspectiva da representação (ROXO 2018).

Esses movimentos de subversão e confronto possibilitam rasgar, reinventar ou transformar os padrões de representação e desestabilizar a ressonância dessas figurações femininas cristalizadas em nosso imaginário cultural. Para Guattari e Rolnik (2011), a possibilidade de gestar mudanças decorre de uma potência criativa transformadora denominada de singularização. Trata-se de um modo de transformar a experiência de si e ressignificar referências que chegam prontas a fim de inventar e reinventar novos modos de ser e viver.

6.3 “Nosso olhar não faz diferença! Nosso olhar não conta”



Figura 74: Praia e *selfie* março/2016
 Fonte: https://www.instagram.com/marcyn_online

A imagem publicitária (Figura 74) apresenta a moda praia Capricho usada por três garotas a caminho da praia em pose de *selfie*. O enquadramento em plano americano com um leve contra *plongee* (ângulo de baixo para cima) é geralmente utilizado quando a intenção é posicionar as figuras representadas a partir de um ponto de vista associado à superioridade e grandeza. A textura visual e lisa atribui à imagem aspectos relacionados à jovialidade e juventude.

A iluminação direta e intensa superexpõe o corpo das jovens e transmite a sensação visual que emana da luz do sol sob a pele. A composição privilegia as formas retas e remete à elegância, à beleza do corpo perfeito, do corpo ideal. Destacam-se as cores azul, vermelho e amarelo. Segundo Heller (2011), o azul transmite confiança, o amarelo descontração, e o vermelho associa-se a liberdade e a sensualidade. As linhas horizontais do mar em composição com as linhas amarelas conferem sensação de tranquilidade ao movimento das ondas do mar. Esta representação não foi bem recebida pelas participantes Beta e Gama, ambas do grupo Alpha. Elas associaram a publicidade a um formato de representação atrelado aos padrões estereotipados e por isso não gostaram da imagem.

Beta: *Eu não gostei por vários motivos, primeiro porque todas são brancas de cabelo liso e lindas. Todas têm um corpo muito bonito, definido, então fica parecendo que se eu to acima do peso e usar essa roupa as pessoas vão... Se eu não tiver esse corpo não vai ficar desse jeito. Este padrão está longe da nossa vida. Mas é o que vemos na mídia e cobram isso da gente.*

Gama: *Acaba que a pessoa vê tanto esse padrão que quando ela consegue seguir isso se sente aceita. Tenho muitas amigas que agem assim. Parece que o corpo foi feito pra pra mostrar e não pra se sentir bem. Parece um objeto, é como se fosse pra satisfazer os homens. Parece que o corpo não é nosso. Fico incomodada. Não acho que temos que agir assim. Para eles nosso olhar não faz diferença! Nosso olhar não conta.*

A representação feminina para contemplação do olhar masculino incomoda Gama, ademais, ela desabafa que o olhar das garotas não importa, não conta. Isso indica que a estudante percebe a objetificação do corpo feminino, porquanto, ela não compactua e se opõe a este tipo de representação. O ponto de vista de Gama e Beta foi ratificado pelas participantes do grupo Alpha. As outras estudantes também opinaram acerca da pressão que sentem para seguir os padrões dominantes e o aspecto mais evidenciado por elas é a convivência diária com o sentimento de opressão, com os julgamentos e a cobrança para se adequarem.

Teta: *Porque a mulher é muito julgada, o tempo todo.*

Eta: *É a mulher é muito mais julgada. Muitas mulheres fazem plástica, tudo pra agradar.*

Zeta: *Tem muita pressão na nossa vida e a gente acaba entrando no padrão por causa da crítica. Muitas pessoas criticam um jeito diferente. As pessoas geralmente têm receio das diferenças.*

Delta: *Me sinto cobrada em questão de padrão de beleza para passar maquiagem cuidar do corpo, cabelo, isso é uma coisa que tipo, todo mundo repara! Então se todo mundo repara cobram isso da gente.*

Gama: A mídia mostra modelos de mulher para gente seguir. Pra não receber tantas críticas a gente acaba aceitando.

As participantes do grupo Alpha ao refletirem sobre os significados propagados pelas visualidades padronizadas da cultura da mídia demonstram compartilhar opiniões aproximadas acerca da intensa promoção e projeção de um modelo visual e estético centrado no corpo feminino no que se refere à aparência. Embora, as conquistas do movimento feminista em prol da emancipação e combate as desigualdades de gênero tenham conquistado visibilidade, ainda, esbarram em estruturas prescritivas materializadas por meio de normativas sociais e coerções estéticas atuantes, de forma regular e contínua sobre o corpo feminino.

Segundo as entrevistadas, os discursos e visualidades imperativos que fixam padrões estéticos são opressores, frente a isso, elas reconhecem a influência desses apelos em suas vidas. Toda esta pressão pode contribuir para reduzir a autoestima e para auto-objetificação através de intervenções para melhorar a aparência e se adequar aos modelos hegemônicos de feminilidade.

Conforme esclarecem Fischer (2002) e Prates (2008), as imagens midiáticas cotidianamente consumidas têm uma participação importante na formação das pessoas, mais especificamente, na própria constituição da subjetividade. Os discursos e visualidades midiáticos corroborados por práticas e instâncias sociais são parte integrante de um complexo processo de fabricação de ficções reguladoras. Logo, seus efeitos atuam na produção de modos de ser e de se relacionar com a vida. Isso significa que todo um emaranhado de significados são acessados pelos sujeitos para se autointerpretarem, a fim de se compreenderem e explicarem a realidade social na qual estão inseridos a partir de um regime de verdade, de um processo de subjetivação.

Fischer (2002) relaciona o conceito de modos de subjetivação para se referir aos procedimentos e práticas que os sujeitos aplicam sobre si mesmos permitindo se modificar, se transformar, de acordo com normas e regras de conduta, valores e saberes. Essas práticas ocorrem por meio de inúmeros dispositivos como as representações culturais, que estabelecem referências sobre modos de constituir a si mesmo. A autora explica que:

Os processos de subjetivação sempre são históricos e que, portanto, devem ser vistos em sua ampla diversidade, nos modos de existência que produzem, conforme a época e o tipo de formação social que estejam sendo considerados. Em outras palavras: modos de existência, aprendidos nas mais diferentes dinâmicas de poder e saber, jamais são totalmente compactos e definitivos; pelo contrário, sempre há neles interstícios, fendas, possibilidades éticas e estéticas não pensadas pelos saberes e poderes em jogo (2002, p. 4).

Como se percebe, a subjetividade pode ser compreendida como uma processualidade constituída na interação com inúmeros atravessamentos. Uma construção dinâmica, contínua e aberta. De igual modo, acolhemos os componentes de subjetivação postos em circulação e também os emitimos nos fluxos de uma construção coletiva viva a partir da qual é possível experienciar e gestar maneiras diferentes de perceber o mundo e de nele agir (MANSANO, 2009).

IMAGEM 11



Figura 75: Garota poderosa - junho 2015
 Fonte: https://twitter.com/OBoticario_CH

A possibilidade de interação com o conteúdo é o diferencial da publicidade nas redes sociais digitais, pois, esta plataforma fomenta um canal de diálogo com os usuários através do compartilhamento de informações e experiências. Em face

disso, a imagem publicada nas redes sociais da capricho convida as seguidoras da marca a opinar sobre o estilo de roupa da garota (Figura 75).

A composição visual com fundo branco faz sobressair a figura feminina e as suas roupas em contraste com o fundo geométrico, como também, coloca em evidência o texto da enquete que convida a participação do público.

O preto e o azul são cores predominantes na composição visual. No âmbito da significação, segundo Heller (2011), o preto remete a poder e a domínio e associa a figura feminina ao poder sobre o corpo e sobre si mesma. A cor azul reforça os aspectos de autocoefiança que emanam da imagem.

Os recursos imágéticos utilizados corroboram com a percepção de que esta garota deseja ser vista como uma mulher, inclusive o baton *pink* reforça este ponto de vista. A maquiagem discreta faz sobressair a cor preta na sombra e destaca o olhar mais intenso e o sorriso enigmático que traduz um dilema. Será esta garota uma menina ou uma mulher?

As impressões das participantes do grupo Sigma sobre esta representação podem ajudar a elucidar tal dilema. A esse respeito, Chi ao selecionar a figura 75 como aquela que menos gostou foi categórica ao externar sua impressão “*ela é totalmente diferente de mim, mas ela é linda*”. Esta fala esboça um misto de admiração, rejeição e diminuição do próprio valor em relação à figura feminina representada. A sensação de inadequação diante da imagem (Figura 75) foi compartilhada por Phi e Ômega, ao passo que, a reação de Kapa foi de identificação.

Phi: *Isso mesmo, ela quer chamar atenção dos homens, esta roupa é provocante.*

Ômega: *Todo mundo repara em uma mulher, toda produzida, assim onde ela for vai causar. Mas acho vulgar querer chamar atenção só para o corpo.*

Kapa: *Adorei o cabelo dela assim desse jeito, é bonito sem escova. Ela não é mais uma menina assim tipo largada. Está toda produzida. A roupa, a maquiagem, o jeito dela chama atenção e mostra que ela é uma mulher.*

Todas as integrantes do grupo Sigma em consenso identificaram na imagem (Figura 75) a figura de uma mulher. Nesta representação percebe-se a tipificação modelizante da mulher sedutora. Um padrão estético feminino reproduzido em filmes, séries, propagandas, um tipo de representação produzida para o olhar masculino. De acordo com a opinião das participantes, este estereótipo gera ansiedade nas jovens que o rejeitam e, ao mesmo tempo, esta figuração desperta o desejo de aceitação social, de ser vista e reconhecida pela aparência. Nessa visão dicotômica, evidencia-se o aspecto pedagógico das imagens publicitárias. Segundo a percepção do grupo Sigma, tornar-se mulher perpassa por uma adequação comportamental e estética. Espera-se que deixem de usar roupas de meninas para recorrer a recursos estéticos de melhoria da aparência como usar maquiagem e roupa mais sensual.

Com base nesta percepção pode-se inferir que aprender a ser mulher parece significar, entre outras coisas, desaprender de ser espontânea, “tipo largada” e incorporar expectativas culturais e sociais de feminilidades. No grupo Alpha, as garotas também refletiram sobre os modos de aprender a ser mulher.

Beta: *A partir dos 10 anos a gente começa a importar mais com a aparência e as pessoas cobram isso. Tem que deixar de fazer coisas de criança, mudar o jeito de vestir e de comportar.*

Zeta: *É eu gosto do meu lado menina, do meu jeito brincalhão, mas aos poucos a gente vai mudando e virando mulher. Tudo para mulher tem que ser mais marcantes, é tipo, cor mais forte, maquiagem, salto alto, decote, roupa justa.*

Delta: *A mídia ensina que tem um modelo de mulher pra seguir. Pra mim a mulher é influenciada pra seguir essas regras que todo mundo tem que ser igual, encaixar num estereótipo. Isso tudo, acaba que a pessoa oprime a si mesma pra ser o que todo mundo espera dela e não o que ela espera de si mesma.*

As meninas manifestaram insatisfação com toda a pressão recebida para que assumam um modelo de feminilidade hegemônica, todavia, contestam esses padrões e percebem que os mesmos estão mais abertos a mudança. Elas estão em constante negociação com sua feminilidade, ora acatando e vestindo esses

padrões e figurações dominantes, ora contestando, transgredindo e implodindo posições fixas e serializadas. Em meio a esses processos de subjetivação ocorre a travessia de uma feminilidade menina para uma feminilidade mulher. Isso significa que algumas características que as estudantes atribuíram ao lado bom de ser menina como a espontaneidade, liberdade de expressão, menos preocupação com a aparência, vai aos poucos desaparecer para dar lugar às novas formas de se autoexpressar.

Neste aspecto, chamo atenção para alguns atributos atrelados às imagens publicitárias da marca CH, cujos significados apresentam às meninas modos de ser mulher. No grupo focal, as estudantes conseguiram identificar esses atributos apresentados nas imagens e demonstraram entender os impactos dessas representações em suas vidas.

Por esse caminho, a revista digital Capricho Week apresenta-se como parceira das garotas através de dicas, conselhos, informações, enfim, conteúdos para assessorar a garota na travessia em direção à vida adulta. Isso é o que se percebe em relação às duas representações (Figura 76 e 77) abaixo que não foram selecionadas, mas foram comentadas pelas participantes do grupo Alpha.

IMAGEM 4



IMAGEM 10



Figura 76: Da cor da moda - março/2015 Figura 77: Combine óculos com o batom -fevereiro/2016
Fonte: https://twitter.com/OBoticario_CH

Eta: *Não tem que ser assim tudo certinho! Pra você arrasar na escola não precisa disso, precisa de estudo e dedicação.*

Beta: Se você seguir essas dicas vai ficar perfeita, se não seguir vai ficar fora do padrão, mal arrumada, mal vista, é como se ela não tivesse a opção...

Teta: Eu acho que influencia sim, até pra gente entrar num grupo social, pra tudo, me influencia muito. Não é uma coisa muito boa porque a pessoa que não segue essas regras é muito criticada e pra fugir das críticas acaba se encaixando.

Nas imagens, a diretriz de aconselhamento aparece através de dicas sobre como ficar bonita e na moda. Para alcançar tal propósito a marca indica harmonizar e combinar as cores da maquiagem com as roupas, cabelos e até o estilo de óculos. As dicas orientam a garota sobre como se enquadrar para preencher as expectativas dos outros, sobre si, como ser aceita e reconhecida, pois, “é como se ela não tivesse a opção” (Beta), já que deve seguir os conselhos e se adequar as proposições estéticas e comportamentais em suas vidas.

Importante destacar que a CH utiliza-se de pesquisas de mercado para entender o comportamento da menina/mulher por se tratar de seu público-alvo. Segundo informações publicadas pela marca (Figura 77), a garota Capricho está construindo sua própria personalidade e quer dividir esse momento de transição menina/mulher com o mundo e seus principais interesses referem-se à moda, beleza, cabelo, unhas e entretenimento. Percebe-se que, de acordo com a CH, os assuntos relacionados à educação e à carreira parecem não despertar tanto interesse quanto moda e beleza.



Figura 77: Do que ela gosta?
Fonte: Kit de mídia CH – 2017

O posicionamento das participantes nos dois grupos de foco demonstra que os seus interesses não estão restritos a cuidar do quarto, da aparência ou curtir celebridades. As estudantes participaram ativamente durante todo o processo de discussão contribuindo para diversificar e ampliar o panorama da discussão. Elas querem se empoderar! Acredito que meninas empoderadas, mesmo que no âmbito individual, estão mais propensas a buscar articulações com grupos e coletividades, e com isso, abrir espaços de emancipação e cidadania, engajar-se em ações de intervenção social.

Isso ficou evidente durante o debate no grupo Alpha, principalmente, quando surgiu o comentário que três das participantes foram selecionadas para representar o 8º ano da escola na 3ª edição do INTERBRASIL, em dezembro de 2018, na cidade de Brasília. O evento consiste na simulação de debates realizados em fóruns internacionais, como o Conselho de Segurança da Organização das Nações Unidas (ONU), a Organização Mundial da Saúde (OMS), o Comitê de Ciência e Tecnologia para o Desenvolvimento (PNUMA), o Conselho de Direitos Humanos (CDH), dentre outros. Nesses debates, as alunas assumem o papel de diplomatas dos países que representam e discutem temáticas políticas, sociais, econômicas e ambientais. As três jovens conversaram no grupo sobre o evento e informaram a vontade de, num futuro próximo se inscreverem no programa de jovens embaixadoras da ONU.

Tais informações me surpreenderam! Essas garotas demonstram senso crítico e reflexivo, bem como, dinamismo e iniciativa em buscar caminhos para expressar suas potencialidades criativas. Horizontes alternativos em meio aos mecanismos de poder (con)formadores de subjetividades, como bem argumentou uma das estudantes.

***Zeta:** Ser normal é como se todo mundo fosse a Beta, por exemplo, porque segue o que ela é. Ninguém é Zeta e ninguém é você mesmo. Será que todo mundo é uma pessoa só? Todo mundo é um padrão? A maioria das pessoas são a mesma coisa! Desde pequena a gente vê isso e tem que seguir. Mas acho que podemos fazer diferente, fazer mudanças.*

Considero importante destacar a capacidade reflexiva de Zeta acerca da produção de subjetividades serializadas nos fluxos da cultura capitalística midiática balizada pelo estímulo ao consumo ao dizer “todo mundo é uma pessoa só, todo mundo é um padrão”. Diante disso, recordo o projeto Rosa Púrpura (Figura 78) da artista brasileira Berna Reali.



Figura 78: Rosa Púrpura

Fonte: <https://arteparaumacidadesensivel.wordpress.com/obras/rosa-purpura/>

Nesta performance, um grupo de 51 mulheres marcha em ritmo militar pelas ruas de Belém. Todas usam a mesma roupa estilo colegial de saia rosa e blusa branca, mas a boca de borracha remete a uma boneca inflável. Por que estão todas iguais? Por que usam uma prótese no lugar da boca que alude a uma boneca inflável? A proposta da artista é provocar reflexão sobre a violência contra mulher e as relações de poder no cotidiano. Outras relações podem ser percebidas e problematizadas. A intervenção padroniza a imagem feminina e cria imaginários homogeneizantes, com isso, subverte a figura das mulheres reais em bonecas apresentadas como próteses de consumo. A performance também evoca o questionamento de Zeta. Será que todo mundo é uma pessoa só? Todo mundo é um padrão?

Apesar de estarmos imersos em numerosos sistemas de modelização há espaços para desencadear mudanças a partir de ações em pequena escala como o projeto Rosa Púrpura (Figura 78). Guattari e Rolnik vislumbram que esses “processos de transformação que se dão em diferentes campos de experiência

social às vezes podem ser mínimos e, no entanto, constituir o início de uma mutação muito maior” (2011, p. 158). Isso significa dizer que, o despontar do desejo de transformação mesmo que seja em amplitude reduzida, eventualmente, pode desembocar em articulações e desdobrar-se em movimentos de maior ressonância na esfera social.

6.4 “Mudou nosso olhar, mudou nosso modo de pensar”

Para finalizar o debate, perguntei qual a opinião das estudantes sobre a participação no grupo focal. Novamente, me surpreendi com a resposta das garotas. Em ambos os grupos as participantes demonstraram satisfação com o debate por estimular a reflexão e abrir espaço de discussão acerca de um assunto considerado importante, como também, externaram interesse em continuar a discussão em outras oportunidades. Os dois grupos avaliaram a participação de forma positiva, como se pode verificar na síntese das opiniões do grupo Alpha (Delta e Teta) e Sigma (Kapa e Rho).

***Delta:** Esses estereótipos, esses padrões, acaba que, pela rotina, a gente não para pra pensar nisso. O bate papo de hoje mostrou que a gente tem que tentar colocar nossas opiniões à frente.*

***Teta:** Foi muito bom, mudou nosso olhar, mudou nosso modo de pensar. Me fez pensar na imagem das mulheres e nas propagandas, este modelo de mulher influencia a nossa vida. Tinha que ter mais isso nas escolas.*

***Kapa:** Acho que mudou meu jeito de pensar, eu vou ver as propagandas de outro jeito, também, pela forma como vamos usar disso futuramente.*

***Rho:** Achei legal porque a gente falou sobre um assunto que a gente não é acostumada a falar. Não falamos sobre esse assunto nas aulas, na escola.*

Chamou a minha atenção nos depoimentos de ambos os grupos a crítica à escola por não conversar “sobre esse assunto nas aulas” (Rho). Diante disso, questionei se nas aulas de artes as imagens publicitárias são utilizadas para discutir assuntos sobre a cultura contemporânea. As respostas de Iota (grupo Sigma) e Gama (grupo Alpha) indicam que esta visualidade já foi utilizada como um recurso pedagógico, mas, nunca foi discutida com mais profundidade nas aulas.

***Iota:** Foi bom! Me fez pensar sobre muita coisa. Acho que minha visão abriu para enxergar de outro jeito essas imagens. Na escola só usamos propagandas pra ilustrar trabalhos.*

***Gama:** Ainda não conversamos desse jeito sobre as propagandas nas aulas de artes. Lembro que já fiz cartaz e outras coisas. Acho que seria muito bom discutir sobre isso na escola, sobre a mulher na propaganda.*

Na contemporaneidade, com proliferação das tecnologias digitais de comunicação, surgem a cada dia, diversificadas formas de interagir e compartilhar todo um repertório cultural produzido fora do âmbito da escola. Como já ponderei, as visualidades midiáticas, em especial, as imagens publicitárias, circulam no cotidiano de modo intenso e contínuo, em formatos híbridos aliando informação e entretenimento. Essas narrativas, cada vez mais envolventes, indicam sofisticadas estratégias que atraem e direcionam a conduta infantojuvenil.

Desse modo, essa rota analítica interpretativa coloca em discussão as imagens publicitárias com foco nas pedagogias culturais produzidas. Neste aspecto, nas mediações com as visualidades, as participantes dos grupos focais indicaram perceber o quanto são direcionadas e orientadas para seguir um padrão pré-determinado de comportamento social, aparência e consumo, embora tentem resistir a tais prescrições. Na maioria das vezes, acabam se ajustando a essas crenças e valores, pelo receio de julgamentos ou de não serem aceitas em seus grupos de referência.

Esse estudo indica que as visualidades da cultura da mídia podem ser utilizadas como objeto de conhecimento e de análise crítica tendo em vista que

colocam em circulação valores, normatizações, prescrições e proscricções que influenciam o comportamento social e produzem modos de subjetivação.

Percebe-se o aspecto pedagógico das imagens analisadas à medida que contribuem para produzir formas de compreender o mundo, concepções, maneiras de pensar, agir, se relacionar com as pessoas e com o meio em que se vive. Chamo a atenção para a relevância de levar a imagem publicitária para a sala de aula a partir de situações pedagógicas mediadas por produtivas discussões tendo em vista que:

Pensar a experiência do olhar como um momento ativo permite-nos mais do que simplesmente a constatação da multiplicidade de interpretações para uma imagem, desloca nossa atenção para questionarmos o porquê de alguns sentidos tornarem-se amplamente compartilhados, tornarem-se hegemônicos, e outros não. Isso pressupõe pensar a marca das estruturas de poder nas práticas culturais (SÉRVIO, 2011, p.59).

É nesta direção que vislumbro a educação da cultura visual ao incluir formas simbólicas, tanto da arte, quanto da cultura das mídias, nos conteúdos e práticas pedagógicas. Neste enfoque, esse campo de estudos possibilita problematizar a dimensão cultural e social da experiência visual a partir de uma perspectiva crítica e reflexiva experienciada nas relações dialógicas, a fim de diversificar, deslocar, ampliar, questionar, potencializar e desnaturalizar modos de ver, de se ver e ver o outro.

Entendo que utilizar a imagem publicitária no trabalho pedagógico pode despertar resistências. Todavia, é justamente, para deslocar e desestabilizar paradigmas e concepções restritivas que a educação da cultura visual propicia ampliar a compreensão crítica da realidade. Ademais, práticas educativas com foco na problematização das representações do feminino e de gênero podem propiciar experiência pedagógica significativa corroborando para o reconhecimento da diversidade cultural, ampliar a consciência social e combater preconceitos.

Enfim, o depoimento de Beta (grupo Sigma) indica que a sua experiência visual contribuiu para revisar conhecimentos e saberes se conectando aos seus projetos de vida para o futuro.

Beta: *Foi muito bom participar da discussão. Falamos aqui sobre assuntos que me oprimem, me incomodam, mas que nunca tive oportunidade de discutir. A gente tem que abrir a mente das pessoas pra mostrar a nossa opinião e que podemos mudar as coisas no futuro. Eu quero fazer publicidade e vou tentar fazer a diferença, mudar um pouco isso, o jeito que mostram as mulheres.*

Este depoimento inspirador estimula e motiva a renovação do compromisso com a atividade docente e me incentiva a continuar engajada no compromisso com a educação para favorecer a emancipação e fortalecer a autonomia e a justiça social. Utopia? Para que serve a utopia? Para caminhar em direção a um horizonte de possibilidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa navegação teve um ponto de partida, porém, não vislumbro um porto seguro de chegada. Uma jornada no oceano da pós-modernidade traz em seu bojo inúmeros desafios, descolamentos, rupturas e continuidades. Novos modos de ver embaçam as defasadas lentas que ainda usamos para enxergar as multifacetadas paisagens que nos cercam e às vezes nos fazem encalhar, como também, contribuem para quebrar nossas âncoras identitárias.

O percurso traçado demanda atravessar instáveis encruzilhadas que se apresentam no hibridismo das teorias pós-críticas e no encontro com o mundo Capricho perspectivado nas imagens publicitárias da menina/mulher. Este caminho reflexivo deságua em novos territórios constituídos pela experiência social das garotas no debate em grupo.

Embora cada estudante colaboradora da pesquisa vivencie em seu cotidiano experiências singulares e únicas, essas vivências têm algo em comum com os outros que partilham o mesmo conjunto social. Por isso, provavelmente, a maioria delas se autodefine como um pouco menina, um pouco mulher. Este posicionamento corrobora com o meu ponto de vista ao denominar a fase de transição para a vida adulta como menina/mulher.

Com as opiniões expressas pelas estudantes percebe-se que a subjetividade dessas garotas está em constante deslocamento e flutua entre as referências da infância consubstanciadas no corpo ainda infantil e um novo corpo que surge e muda a sua relação consigo, com os outros e com as esferas sociais em seu entorno. Nesta travessia, quais são os desafios que a menina/mulher enfrenta para se adaptar ao novo mundo feminino da mulher adulta?

A primeira problemática trazida ao debate surge a partir da constatação das estudantes que, embora, homens e mulheres tenham os mesmos direitos, o fato de serem garotas inscritas no gênero feminino, as coloca em posição desigual de poder. Pois, as prescrições sociais e culturais generificadas se tornam opressoras quando elas não correspondem às expectativas hegemônicas de

feminilidade. Tais regulações legitimam as desigualdades de gênero, obstruem o desenvolvimento das garotas, limitam e cerceiam suas vidas.

O caminho para amadurecer perpassa por lidar com as próprias posições tanto de conformidade quanto de enfrentamento das pressões e opressões atuantes para enquadrá-las em molduras culturais e sociais estratificadas em: padrões de beleza, normatizações de gênero, papéis sociais naturalizados e concepções hierarquizadas. Enfrentar as críticas e censuras torna-se um processo permeado de conflitos, conquanto, aquelas que se encaixam têm maior possibilidade de aceitação e inserção social. Esses aspectos se contrapõem ao desejo por autonomia, liberdade, auto-afirmação, superação das concepções restritivas e limitadoras.

Diante disso, crescer significa se adaptar, se sujeitar, contestar, desestabilizar tais molduras, um constante processo de negociação. Assim, torna-se um desafio deslocar as prescrições que tendem a enquadrar a menina/mulher a referências identitárias fixas. Entretanto, as estudantes identificam novas configurações sociais e novos espaços de atuação. Todas essas pressões que atravessam a vida da menina/mulher são linhas de subjetivação corroborando para produzir diversificados posicionamentos e, principalmente, acenam com novas possibilidades de agenciamentos.

Na mediação com as visualidades as imagens selecionadas nos processos de identificação e rejeição tornaram visíveis determinados arranjos socioculturais. Concepções acerca da condição feminina também foram problematizadas. Destaca-se a preferência das estudantes pela representação da garota poderosa (*girl power*). Neste aspecto, pode-se inferir que a marca CH utiliza a figuração que remete ao poder feminino pra criar identificação e proximidade com a menina/mulher.

A diretriz do empoderamento feminino focado no âmbito individual apresenta-se recorrente nas imagens com ênfase nos apelos de autoafirmação e autenticidade. Isso pode ser observado em discursos como “seja diferente, seja você” e também na expressão “super mulher”. Na maioria das vezes, a acentuada massificação, individualização e homogeneização despontencializa o caráter político e social deste conceito. A figura da garota poderosa e o empoderamento feminino midiático, embora, associe o poder ao ato de consumir, apresenta-se

como um discurso ressonante no mundo juvenil. Tal identificação, possivelmente, ocorre em função das conquistas femininas das últimas décadas que deslocam padrões e propõe novas referências. Por este caminho, a menina/mulher busca outros modelos para se espelhar e se empoderar. Contudo, uma longa trajetória ainda há de ser percorrida para fortalecer a emancipação social feminina.

A figuração da *pin up* foi alvo de críticas e rejeições, por parte das estudantes, por reproduzir um padrão no qual o corpo feminino apresenta-se como fetiche mercantil ao olhar objetificador. Nessa relação são instituídas significações atreladas a um ideal de beleza, feminilidade e sensualidade. A figura da diva também foi objeto de rejeição e ao mesmo tempo de admiração, por representar a menina que se tornou mulher, aquela que passou por esta travessia e apresenta-se como uma garota bem resolvida, segura de si. Algumas contradições de opiniões com relação à figura da diva podem indicar que apropriar-se de um corpo de mulher perpassa por adequações comportamentais e estéticas. Desse modo, se tornar mulher remete a incorporar alguns atributos estéticos na produção da aparência para obter aprovação e aceitação social com o uso de maquiagem, salto alto, roupa marcante, enfim, abandonar o jeito espontâneo de ser e se expressar como uma menina.

Um aspecto polêmico emergiu durante o debate, pois, as participantes do grupo Sigma, em vários momentos da discussão se manifestaram contra a reprodução de estereótipos na mídia. Entretanto, três participantes estranharam a publicidade apresentar uma jovem careca e outra com uma mancha no rosto. Desse modo, colocar em discussão as relações de contradição, ambivalência, consenso e identificação corrobora para acessar outros modos de refletir sobre si e sobre o outro. Concomitantemente, pode contribuir para que as concepções cristalizadas e restritivas geradoras das desigualdades e do preconceito possam ser desestabilizadas com um olhar mais crítico e reflexivo para as suas formas de produção e reprodução na mediação com as visualidades midiáticas.

Acredito que práticas educativas com foco na problematização das representações do feminino na cultura da mídia podem propiciar experiência pedagógica significativa corroborando para reconhecer a diversidade cultural e social. Um caminho pedagógico se apresenta com a educação da cultura visual no encalço de ampliar a consciência social, instigar a reflexão na perspectiva de

desnaturalizar os preconceitos e as desigualdades e valorizar o diálogo com a alteridade. Um terreno fértil de agenciamentos em direção ao atrevimento de singularizar.

Esta navegação não termina por aqui e continua em processo de experimentação. Acredito que cada travessia pode mudar a direção das velas e levar a vislumbrar novas frestas no firmamento. Por isso, as representações, visualidades, pedagogias culturais, relações e experiências, discutidas ao longo deste percurso no diálogo com as poéticas, me instigam a fomentar aberturas, deslocar as âncoras, rasgar os mapas conhecidos que sempre levam aos mesmos caminhos, traçar novos panoramas, ver novas cores no horizonte e a vida reinventar.

REFERÊNCIAS

ABERASTURY, A.; KNOBEL, M. **Adolescência normal**: um enfoque psicanalítico. Trad. S. M. G. Ballve. Porto Alegre: Artes Médicas, 1991.

ADELMAN, Miriam. O Gênero na Construção da Subjetividade: entendendo a diferença em tempos pós-modernos. In: ADELMAN, Miriam; SILVESTRIN, Celso (org.). **Gênero Plural**. Curitiba: Ed. UFPR, 2002, p. 49-61.

ALCÂNTARA, L. Ciberativismo e movimentos sociais: mapeando discussões. In: **Aurora**: revista de arte, mídia e política. São Paulo, v. 8, n. 23, jun/set. 2015, p. 73-97.

ANDRADE, Paula Deporte de. Quando se usa a infância para vender: gênero e erotização na publicidade de revista. In: **Fazendo Gênero**. Diásporas, Diversidades, Deslocamentos, v. 9, 2010, p. 1-12.

BALISCEI, João Paulo. **Os artefatos visuais e suas pedagogias**: reflexões sobre o ensino de arte. Dissertação, Universidade Estadual de Maringá. 2014.

BARBERO, J. M. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2001.

BARROS, C. **Transgressão fashion**: rebeldia improfanável em Capricho. Dissertação de mestrado em Comunicação e Semiótica. São Paulo, PUCSP, 2011.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BAUMANN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BELELI, Iara. **Marcas da diferença na propaganda brasileira**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas: São Paulo, 2005.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BIROLI, Flávia. Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. In: **Revista Brasileira de Ciência Política**. nº 6. Brasília, jul/dez 2011, p. 71-98.

BITTENCOURT, Naiara Andreoli. Movimentos feministas. In: **Revista InSURgência**. Brasília, ano 1, v. 1, n. 1, jan/jun 2015, p. 198-210.

BORGES, Lorena. Sou Feminista Porque...: o discurso no processo de (re)configuração das identidades de gênero feministas. In: **Cadernos de Linguagem e Sociedade**. v.19, n.1. 2018, p. 132-149.

BRASIL. **Lei 8.069, de 13 de Julho de 1990**. Estatuto da Criança e do Adolescente. Brasília: Ministério da Justiça, 1990. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA/CASA CIVIL. Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Acesso em: 01/08/2016.

BRISOLLA, Márcia. **Representação da mulher na campanha pela Real Beleza Dove**. Dissertação (Mestrado em Cultura Visual) - Universidade Federal de Goiás: Goiânia, 2006.

BUTLER, Judith. Fundamentos contingentes: o feminismo e a questão do pós-modernismo. In: **Cadernos Pagu**. Campinas: Núcleo de Estudos de Gênero, Unicamp, n. 11, 1998, p. 11-28.

_____. Corpos que Pesam: sobre os limites discursivos do sexo. In: LOURO, Guacira Lopes (org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 151-172.

CAMOZZATO, Viviane Castro. **Pedagogias do Presente**. Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 39, n. 2, abr./jun. 2014, p. 573-593.

CAMPOS, Daniela Queiroz. **Espectros de anos dourados: imagem, arte gráfica e civilidade na coluna Garotas da revista O Cruzeiro (1938-1964)**. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 1997.

CARRIAS, Eleazar Venâncio. Currículo, Identidade e relações de gênero. In: **Tear: Revista de Educação, Ciência e Tecnologia**. 2013. Disponível em <<http://seer.canoas.ifrs.edu.br/seer/index.php/tear/article/view/99>> Acesso em: 05/10/2014.

CARVALHO, Sérgio Resende. Os múltiplos sentidos da categoria empowerment no projeto de promoção à saúde. In: **Cadernos de Saúde Pública**. Rio de Janeiro, v. 20, n. 4. jul./ago. 2004, p. 1088-95.

CHARRÉU, L. A Cultura Visual e as novas perspectivas críticas para a Educação Visual. In: **Aprender**. nº 27. Escola Superior de Educação de Portalegre, 2003, p. 10-27.

CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo**. São Paulo: Loyola, 1996.

CORAZZA, Bruna. **Se conselho fosse bom... : produções de feminilidades no Jornal das Moças e na Capricho**. Dissertação. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2017.

CORAZZA, Sandra Mara. Labirintos da pesquisa. In: COSTA, Maria V. (Org.). **Caminhos investigativos: novos olhares na pesquisa em educação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002, p. 105-131.

COSTA, Marisa Vorraber (org.). **Caminhos investigativos: novos olhares na pesquisa em educação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

_____. A pedagogia da cultura e as crianças e jovens das nossas escolas. In: **A Página da Educação**. 2003. Disponível em: <http://www.apagina.pt/>. Acesso em: 10/08/2017.

COSTA, Marisa Vorraber; SILVEIRA, Rosa Hessel; SOMMER, Luis Henrique. Estudos culturais, educação e pedagogia. In: Revista **Brasileira de Educação**. n. especial – Cultura, culturas e educação. n. 23. maio/ago. 2003, p. 36-61.

COSTA, Marisa Vorraber; ANDRADE, Paula Deporte. Na produtiva confluência entre educação e comunicação, as pedagogias culturais contemporâneas. In: **36ª RN ANPED**, Goiânia, out. 2013. GT 16 “Educação e Comunicação”. Disponível em: http://36reuniao.anped.org.br/pdfs_trabalhos_aprovados/gt16_trabalhos_pdfs/gt16_2912_texto.pdf. Acesso em: 14/04/2014.

CRAVEIRO, P. S. U. Publicidade e infância: estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet. In: **Culturas midiáticas**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB. Ano IX, 2016, p. 16-32. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br>. Acesso em: 22/01/2017.

CROCHÍK, José Leon. **Preconceito: indivíduo e cultura**. São Paulo: Robe Editorial, 1997.

CUNHA, Susana Rangel. As infâncias nas tramas da cultura visual. In: MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene (Orgs.). **Cultura visual e infância: quando as imagens invadem a escola**. Santa Maria: Editora UFSM, 2010, p. 131-161.

DONDIS, A. DONDIS. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

DUARTE JR. J. F. **O sentido dos sentidos: a educação (do) sensível**. Curitiba: Criar Edições, 2001.

EISENSTEIN, Evelyn. Adolescência: definições, conceitos e critérios. In: **Adolescência & Saúde**. Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, abr./jun. 2005, p. 6-7.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografia dos estudos culturais: uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

_____. As relações de gênero nos estudos de recepção: notas sobre metodologias de pesquisa e suas repercussões teóricas. In: PAIVA, Raquel e

BARBALHO, Alexandre (orgs). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005, p. 1-16.

FALUDI, Susan. **Backlash: O contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres**. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.

FELIPE, J.; GUIZZO, B. S. Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo. In: **Pro-Posições**. Campinas, v. 14, n. 3, set/dez, 2003, p. 119-130.

FERREGUETT, Cristhiane. **Relações dialógicas em revista infantil: processo de adultização de meninas**. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Letras. Porto Alegre, 2014.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividade**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Educação da UFRGS, Porto Alegre, 1996.

_____. O Dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) tv. In: **Educação e Pesquisa**. USP. São Paulo: SP, v. 28, n.1, 2002, p. 151-162.

_____. **Televisão e educação: fruir e pensar a TV**. Belo Horizonte: Autêntico, 2003.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FLOR, Douglas. **A convocação para o consumo nas pedagogias culturais: circuitos e teias do complexo rebelde**. Dissertação Mestrado em Educação. Faculdade de Educação, Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2007.

FREIRE FILHO, João. Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista Capricho. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, Unisinos, v. 3, n. 2, 2006, p.102-111.

_____. Seja diferente. Seja você: romantismo, pós-feminismo e consumismo nas páginas da revista Capricho. In: **Logos**. n°22, 2005, 166-185.

GARBOGGINI, Frailda Brito. “Era uma vez” uma mulher margarina. In: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês (org.). **Representações do Feminino**. Campinas, São Paulo: Editora Átomo, 2003.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.W; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002, p.64-89.

GIROUX, Henry. Memória e Pedagogia no Maravilhoso Mundo da Disney. In: **Alienígenas na Sala de Aula**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995, p. 132-158.

GOELLNER, S. V. A educação dos corpos, dos gêneros e das sexualidades e o reconhecimento da diversidade. In: **Cadernos de formação RBCE**. 2010, p. 71-83.

GUATTARI, Felix. **As três ecologias**. 20ª ed. Trad. Maria Cristina F. Bittencourt. Campinas: Papirus, 2009.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica**: cartografias do desejo. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

GROSSI, Miriam Pillar. **Identidade de gênero e sexualidade**. Antropologia em 1a mão, Florianópolis, UFSC/PPGAS, 1998.

GRUSZYNSKI, A. C.; CHASSOT, S. S. O projeto gráfico de revistas: Análise dos dez anos da revista Capricho. In: **Conexão: Comunicação e Cultura**. UCS, Caxias do Sul, v. 5, n. 10, jul./dez. 2006, p. 32-59.

HAHN, I. S.; SCHERER, F. L.; OLIVEIRA, M. C. S. F.; SCHEID, R. Resposta Emocional à Publicidade em Mídias Sociais. In: **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. v. 10, n. 1, 2016, p. 140-151.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In: **Educação e Realidade**, Porto Alegre: Faculdade de educação da UFRGS, v.22, n.2, 1997, p. 1-23.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.

_____. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. Apicuri, 2016.

HAMLIN, Cynthia; PETERS, G. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. In: **Lua Nova**. Revista de cultura e política. São Paulo, N.103. 2018, p. 167-202.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

HEARTNEY, Eleanor. **Pós-Modernismo**. São Paulo: Cosac&Naif, 2002.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HENNIGEN, Inês; GUARESCHI, Neuza Maria de Fátima. A subjetivação na perspectiva dos estudos culturais e foucaultianos. In: **Psicologia da educação**. São Paulo, n.23, dez. 2006, 57-74.

HERNÁNDEZ, Fernando. **Cultura Visual, mudança educativa e projeto de trabalho**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

_____. **Catadores da cultura visual**: proposta para uma nova narrativa educacional. Porto Alegre: Editora Mediação, 2007.

HOROCHOVSKI, Rodrigo Rossi; MEIRELLES, Giselle. Problematizando o conceito de empoderamento. In: **Anais do Seminário Nacional Movimentos Sociais**, Participação e Democracia, v. 2, p. 2007, p. 485-507.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1999.

KAPLAN, Elizabeth Ann. **A mulher e o cinema**: os dois lados da câmera. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

KELLNER, Douglas. Lendo Imagens Criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Alienígenas na sala de aula**: uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995, p. 104-131.

_____. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

KEPLER, Paula. Identidade, Singularidade: Conceitos Presentes na Arte. In: **Poesis**. Niterói, v. 01, 2015, p. 207-220.

KIND, L.. Notas para o trabalho com a técnica de grupos focais. In: **Psicologia em Revista**. Belo Horizonte, v. 10, n. 15, 2004, p. 124-136. Disponível em: <http://portal.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI200412_13115340.pdf> Acesso em: 15/09/2017.

KLEBA, Elisabeth; WENDAUSEN, Agueda. Empoderamento: processo de fortalecimento dos sujeitos nos espaços de participação social e democratização política. **Saúde e sociedade**. v.18, n.4, 2009, p. 733-743. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/250054278_Empoderamento_processo_de_fortalecimento_dos_sujeitos_nos_espacos_de_participacao_social_e_democratizacao_politica> Acesso em: 20/10/2018.

KNAUSS, Paulo. O desafio de fazer História com imagens: arte e cultura visual. In: **ArtCultura**. Uberlândia, v. 8, n. 12, p. 97-115, jan/jun. 2006, p. 97-115. Disponível em: <http://www.artcultura.inhis.ufu.br/PDF12/ArtCultura%2012_knauss.pdf> Acesso em: 20/07/2015.

LAURETIS, Teresa. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Tendências e impasses**: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 207-243.

LEAL, Tatiane. **A mulher poderosa**: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro. Dissertação de Mestrado. UFRJ, Escola de Comunicação, 2015.

LEAL, Tatiane. O show das poderosas: Anitta e a performance do sucesso feminino. **C-Legenda** - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual. 2014, p. 110-121. Disponível em: <file:///C:/Users/pc3/Downloads/693-2158-1-PB.pdf> Acesso em: 18/10/2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2009.

LIRA, L. C. E. **Como se constrói uma mulher**: uma análise do discurso nas revistas brasileiras para adolescentes. Dissertação de Mestrado em Linguística. Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

LOIZOS, Peter. Vídeo, filme e fotografia como documentos de pesquisa. In: M. W. Bauer & G. Gaskel (Orgs.). **A pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 137-155.

LOPES, Alice Casimiro. **Teorias pós-críticas, política e currículo**. Educação, Sociedade Culturas, v. 39, 2013, p. 7-23.

LOPONTE, Luciana Gruppelli. Sexualidades, artes visuais e poder: pedagogias visuais do feminino. In: **Revista Estudos Femininos**. v.10, n.2, 2002, p. 283-300.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis: Vozes, 1997.

MACHADO, C. S. Mulan: da canção chinesa à produção da Disney—possíveis discursos sobre gênero e identidade. In: **Seminário Internacional Fazendo Gênero**. v. 10. Florianópolis, 2013, p. 1-9. Disponível em: http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1372718783_ARQUIVO_artigofazendogenero.pdf. Acesso em: 14/05/2018.

MAGALHÃES, Ana Gonçalves. Ticiano, Manet, Degas: notas sobre o nu feminino na pintura. In: **Revista de História da Arte e Arqueologia**. v. 7, 2007, p. 53-61.

MANSANO, S. R. V. Sujeito, subjetividade e modos de subjetivação na contemporaneidade. In: **Revista de Psicologia da UNESP**. V. 8, 2009, p. 110-117.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, Raimundo. Educação e poder: deslocamentos perceptivos e conceituais da cultura visual. In: OLIVEIRA, Marilda de Oliveira; HERNÁNDEZ, Fernando (Orgs.). **A formação do professor e o ensino das artes visuais**. Santa Maria, RS: Ed. UFSM, 2005, p. 133-45.

_____. A cultura visual e a construção social da arte, da imagem e das práticas do ver. In: OLIVEIRA, M. O. (Org.) **Arte, educação e cultura**. Santa Maria: Editora da UFSM, 2007, p. 19-40

MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene (Orgs.). **Cultura visual e infância: quando as imagens invadem a escola**. Santa Maria: Editora UFSM, 2010.

MARTINS, Raimundo; SÉRVIO, Pablo Petit Passos. Educação da cultura visual e diferença cultural: Intepreções do VT publicitário Birdman (Coca Cola). In: **Revista Digital do LAV**. Santa Maria, ano IV, n.6, 201, p.1-21.

MATOS, Marlise. Movimento e teoria Feminista: É possível reconstruir a teoria feminista a partir do Sul Global. In: **Revista de Sociologia e Política**, v. 18, nº 36: 67-92, jun. 2010, p. 67-92.

MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

McROBBIE, Angela. Pós-feminismo e cultura popular: Bridget Jones e o novo regime de gênero. In: CURRAN, J.; MORLEY, D. **Media and Cultural Theory**. London: Routledge, 2006, s.p. Disponível em: <https://www.academia.edu/9696803/P%C3%B3sfeminismoecultura_popular_BridgetJones_e_o_novo_regime_de_g%C3%BAnero>. Acesso em: 10/06/2016.

MELO, K.C.; RIBEIRO, M.I.C. Vilãs, Mocinhas ou heroínas: linguagem do corpo feminino nos quadrinhos. In: **Revista Latino-americana de Geografia e Gênero**. v. 6, n. 2, 2015, p. 105 - 118.

MINAYO, M. C. de S. (Org.) et al. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 19. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MIRANDA, Luciana Lobo. Subjetividade: a (des) construção de um conceito. In: SOUZA, Solange Jobim (org.) **Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: 7 letras, 2005, p. 29-46.

MORAN, Caitlin. **Como ser mulher: um divertido manifesto feminino**. São Paulo, Editora Paralela, 2012.

MOREIRA, Alberto da Silva. Cultura Midiática e Educação Infantil. In: **Educação e Sociedade**. Campinas, vol.24, n. 85, dez.2003, p.1203-1235.

MURDEN, Andrea; CADENASSO, Jorge. **Ser jovem na era digital**. Consultores da Divisão de Desenvolvimento Social da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), 2018. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1rMJRprlg9pLPdqNyPZVk1C3G_N5xhZI_/view> Acesso em: 17/08/2018.

NASCIMENTO, Maria Clara Medeiros do; DANTAS, Juliana Bulhões Alberto. O femvertising em evidência: Estudo de Caso #Likeagirl. In: **Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38. Rio de Janeiro, 2015, p. 1-15.

NELSON, Cary; TREICHLER, Paula; GROSSBERG, Lawrence. Estudos culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995, p. 07-38.

NOGUEIRA, C. **Um Novo Olhar sobre as Relações Sociais de Género**. Perspectiva feminista crítica na Psicologia Social. Tese de Doutoramento. Braga: Universidade do Minho, 1997.

NUNES, Luciana Borre. **Eu ia tirar 10 se a prova fosse sobre Os Rebeldes!**: culturas visuais tramando masculinidades na escola. Tese de doutorado. Programa em pós-graduação em Arte e Cultura Visual, UFG, 2014.

PARAÍSO, Marlucy. Contribuições dos estudos culturais para a educação. In: **Presença Pedagógica**. Belo Horizonte, v. 10, n.55, 2004a, p. 53-61.

_____. Pesquisas pós-críticas em educação no Brasil: esboço de um mapa. In: **Cadernos de Pesquisa**. v. 34, n. 122, 2004b, p.283-303.

PEGORARO, Éverly. Estudos Visuais: principais autores e questionamentos de um campo emergente. In: **Domínios da Imagem**. Londrina, v. 5, n. 8, maio 2011, p. 41-52.

PENNA, Gabriela Ordonez. **Vamos Garotas!** Alceu Penna, moda, corpo e emancipação feminina (1938-1964). Dissertação de Mestrado em Moda, Cultura e arte. Centro Universitário. SENAC, 2007.

POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da Infância**. Rio de Janeiro: Grafhia, Editorial, 1999.

PRATES, Camille Jacques. **O Complexo W.I.T.C.H:** acionando a magia para formar garotinhas nas redes do consumo. 2008. 194 f. Dissertação Mestrado em Educação. Faculdade de Educação, Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2008.

RAGO, Margareth. Dessubjetivando com Cindy Sherman. In: **Revista Labrys estudos feministas**. jul/dez. 2013, p. 1-12. Disponível em: <http://www.labrys.net.br/labrys24/libre/marga.htm> Acesso em 20/09/2018.

REVEL, J. **Michel Foucault:** conceitos essenciais, trad. Maria do Rosário Gregolin, Nilton Milanez, Carlos Piovesani. São Paulo: Claraluz, 2005.

RIGITANO, Maria Eugênia Cavalcanti. **Redes e ciberativismo:** notas para uma análise do Centro de Mídia Independente. Biblioteca on-line de ciências da comunicação, 2005. Disponível em: http://www.revistas2.uepg.br/index.php/rlagg/article/viewFile/6623/pdf_202. Acesso em: 13/12/2017.

ROCHA, Everardo. Prefácio. In: GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RODRIGUES, Carla **O perfume: análise da sua linguagem publicitária**. Dissertação de mestrado Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social, 2011.

ROLNIK, S. Toxicômanos de identidade. Subjetividade em tempo de globalização. In: LINS, Daniel (org). **Cultura e subjetividade**. Saberes Nômades. Papyrus, Campinas, 1997, p.19-24. Disponível em: <<http://www4.pucsp.br/nucleodesubjetividade/Textos/SUELY/Toxicoidentid.pdf>> Acesso em 15/03/2017.

ROLNIK, Suely. Subjetividade Antropofágica (versão digital). In: **Núcleo de Estudos da Subjetividade**. São Paulo: PUC, 1998, p. 1-17. Disponível em: <<http://stoa.usp.br/gustavob/files/1186/6775/Subjetividade+Antropof%C3%A1gica.pdf>> Acesso em: 06/01/2017.

ROSA, JOÃO GUIMARÃES. **Grande sertão: veredas**, 19 ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2001.

ROXO, Lais Coutinho. **GirlPower: a representação do feminino nos quadrinhos**. Dissertação. Universidade Federal de Juiz de Fora, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2018.

SABAT, Ruth. **Pedagogia Cultural, gênero e sexualidade**. Revista de Estudos Feministas, Florianópolis, v. 9, n. 1, 2001.

SADER, Emir. **Exploração comercial de crianças e adolescentes**. Correio da Cidadania, n. 419, outubro, 2004.

SANTANA, Bianca. Mulher, cabelo e mídia. In: **Revista Comunicare**. Volume 14 – Edição 1, 2014, p. 132-144.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1996.

SANTOS, Boaventura Souza. **Um discurso sobre as ciências**. São Paulo: Cortez, 2003.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

SCOTT, Joan. W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Educação e Realidade**, nº 2, vol. 15, Porto Alegre, 1990, p. 1-35.

SÉRVIO, P. **Birdman, educação da cultura visual e diferença cultural**. Dissertação Mestrado em Cultura Visual. Universidade Federal de Goiás: Goiânia, 2011.

SÉRVIO, Pablo Petit Passos. Bonecas, robôs, narcisos e fetiches: o esquecimento de si e a desumanização do outro. In: **Revista Brasileira de Pesquisa (Auto) Biográfica**. Salvador, v. 02, n. 04, jan./abr. 2017, p. 153-175.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. Pseudoindividação e homogeneização na cultura do consumo: reflexões críticas sobre as subjetividades contemporâneas na publicidade. In: **Estudos e Pesquisas em Psicologia**. v. 6, n. 2, 2006, p. 105-121.

SHINODA, Luciana Messias. **Padrões de representação do estereótipo do gênero feminino na propaganda brasileira**. Dissertação Mestrado. Curso de Administração de Empresas. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2017.

SILVA, Flávia Gonçalves da. Subjetividade, individualidade, personalidade e identidade: concepções a partir da psicologia histórico-cultural. In: **Psicologia da Educação**. 2009, n. 28, p. 169-195.

SILVA, Juremir. O silêncio do objeto: uma lógica hiper-espetacular. In: MELO, José; MORAIS, Osvando. **Mercado e comunicação na sociedade digital**. São Paulo: Intercom; Santos-SP: Unisanta, Unisantos e Unimonte, 2007, p. 159-163.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Alienígenas na sala de aula**: uma introdução aos estudos culturais. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

_____. (org). **Identidade e diferença**: uma perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000a.

_____. **Teoria cultural e educação**: um vocabulário crítico: Belo Horizonte: Autêntica, 2000b.

_____. **Documentos de identidade**: uma introdução às teorias do currículo. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **“Eu sou a diva que você quer copiar”**: corpo, gênero e interação nos vídeos. Anais da XXVI Compós, GT Práticas interacionais e linguagens na comunicação. São Paulo: 2017.

SOARES, Rosângela. Adolescência: monstruosidade cultural? In: **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v. 2, n. 25, jul./dez., 2000, p. 151-159.

SOMMER, Luís Henrique; WAGNER, Irmo. Mídia e pedagogias culturais. In: **X Seminário de pesquisa Ulbra**. Guaíba, 2007, p. 1-8.

SOMMER, Luís Henrique; SCHMIDT, Saraí. Pedagogia da publicidade e produção da cultura infantil contemporânea. In: **Educação Unisinos (Online)**, v. 17, 2013, p. 155-163.

SOUZA, Solange Jobim (org.). **Subjetividade em questão**: a infância como crítica da cultura. Rio de Janeiro: 7 letras, 2000.

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe (orgs.). **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

STEINBERG, Shirley R. Kindercultura: a construção da infância pelas grandes corporações. In: SILVA, Luiz Heron da; AZEVEDO, José Clóvis de; SANTOS, Edmilson Santos dos (Orgs.). **Identidade social e a construção do conhecimento**. Porto Alegre: SMED, 1997, p.98-145.

STUBS, Roberta. **A/r/tografia de um corpo-experiência: arte contemporânea, feminismos e produção de subjetividade**. Tese de doutorado. UNESP, 2015.

TAMBKE, Erika. Mulheres Brasil 40 Graus: os estereótipos das mulheres brasileiras em Londres. In: **Espaço e Cultura**. UERJ, v. 34, 2013, p. 83-122.

TOMAZ, Renata C. de Oliveira. **Da negação da infância à invenção dos tweens: imperativos de autonomia na sociedade contemporânea**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura), Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2011.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

TOURINHO, Irene. Perguntas que conversam sobre educação visual e currículo. In: OLIVEIRA, Marilda Oliveira de; HERNÁNDEZ, Fernando. **A formação do professor e o ensino das artes visuais**. Santa Maria, Ed. UFMS, 2005, p, 107-118.

_____. Metodologia(s) de pesquisa em arte-educação: o que está (como vejo) o jogo?. In: DIAS, Belidson; IRWIN, Rita L. (Orgs.). **Pesquisa educacional baseada em arte: a/r/tografia**. Santa Maria: Ed. UFSM, 2013, p. 63-70.

VALÉRIO JÚNIOR, Itamar José. **Crianças estilosas: imagens de infância nas redes sociais**. Dissertação Mestrado em Educação. Universidade Federal do Mato Grosso, 2016.

VALLE, Lutiere Dalla. De um tema a um problema de pesquisa: implicações a partir da perspectiva construcionista para a investigação no campo da educação e das artes visuais. In: **Revista Digital do LAV**. Santa Maria, v. 7, n.2, mai./ago., 2014, p. 78-95.

VESTERGAARD, Torben, SCHRODER, Kim. **A linguagem da publicidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WALKERDINE, Valerie. A cultura popular e a erotização das garotinhas. In: **Educação e Realidade**. Porto Alegre: FAGED/UFRGS, v. 24, n. 2, jul./dez. 1999, p. 75-88.

WEBER, Tiziana; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, Eliane. Mídia, consumo e a adultização de crianças: uma reflexão macrossocial. In: **Anais XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Curitiba, 2016, 1-15.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e Diferença**: uma introdução teórica e conceitual. In: *Identidade e Diferença*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2000.

ZANOTTO, A. F. **Fantasia e realidade**: equilíbrio possível nas publicidades da revista *Capricho*? Dissertação de mestrado.. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Marília: UNIMAR, 2005.

ZUMAÊTA, Leticia Oliveira. **Representação feminina em contos de fadas**: uma análise das personagens de três histórias infantis e suas adaptações. Salvador: UFBA, 2016.

ANEXOS - IMAGENS CORPUS DE PESQUISA

IMAGEM 1



Fonte: https://twitter.com/OBoticario_CH

IMAGEM 2



IMAGEM 3



Fonte: https://twitter.com/OBoticario_CH

IMAGEM 4



IMAGEM 5



IMAGEM 6



Fonte: https://twitter.com/OBoticario_CH

IMAGEM 7



Fonte: https://twitter.com/OBoticario_CH

IMAGEM 8



IMAGEM 9



IMAGEM 10

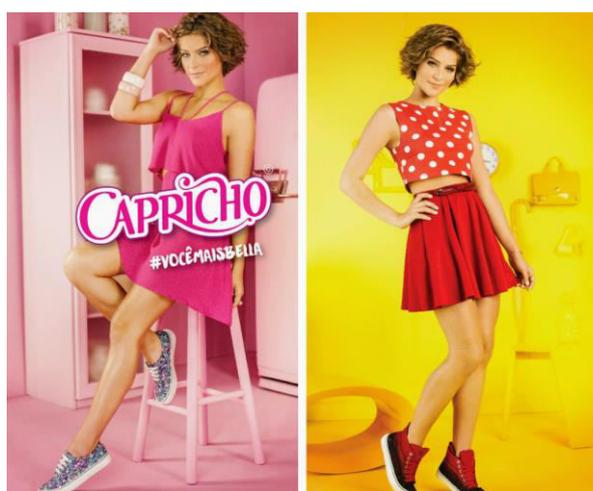


Fonte: https://twitter.com/OBoticario_CH

IMAGEM 11



IMAGEM 12



Fonte: https://twitter.com/OBoticario_CH

Fonte: <https://www.facebook.com/pg/CaprichoShoesOficial>

IMAGEM 13



IMAGEM 14



Fonte: https://twitter.com/OBoticario_CH

IMAGEM 15



Fonte: https://www.instagram.com/marcyn_online

IMAGEM 16



Fonte: <https://www.instagram.com/capricho>

IMAGEM 17



Fonte: <https://www.instagram.com/capricho>

IMAGEM 18

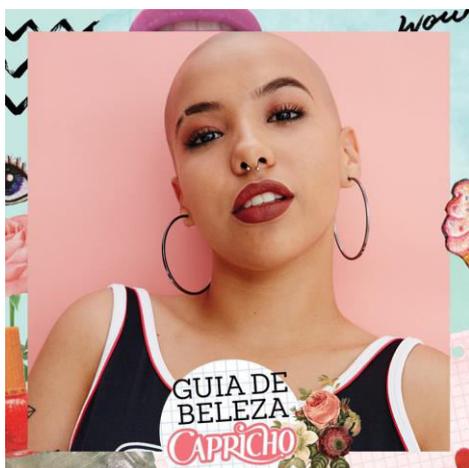


Fonte: https://twitter.com/OBoticario_CH

IMAGEM 19



IMAGEM 20



Fonte: <https://www.instagram.com/capricho>

IMAGEM 21



Fonte: <https://www.instagram.com/capricho>

IMAGEM 22



Fonte: <https://www.instagram.com/capricho>

IMAGEM 23



Fonte: <https://www.facebook.com/capricho/>

IMAGEM 24



Fonte: <https://www.facebook.com/capricho>

IMAGEM 25



Fonte: <https://www.instagram.com/capricho>

IMAGEM 26



Fonte: <https://www.instagram.com/capricho>