

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

MARIA DA GLÓRIA VIEIRA BRAGA LEMOS

**REPRESENTAÇÕES DE CONSUMO JUVENIL NA MÍDIA
ESCRITA: UM ESTUDO SOBRE A REVISTA GLOSS**

Porto Alegre,
Novembro de 2009

MARIA DA GLÓRIA VIEIRA BRAGA LEMOS

**REPRESENTAÇÕES DE CONSUMO JUVENIL NA MÍDIA
ESCRITA: UM ESTUDO SOBRE A REVISTA GLOSS**

Trabalho de Conclusão do curso de Especialização em Educação, Sexualidade e Relações de Gênero, do Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Professora Dra. Rosângela Soares

Porto Alegre,
Novembro de 2009

DEDICATÓRIA

Ao meu companheiro de tantas caminhadas,
pelo estímulo na busca de novos saberes.

Aos meus filhos Guilherme e Ana Rita, pela
motivação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pela oportunidade de agregar novos conhecimentos.

À minha orientadora, Dra. Rosângela Soares, pela acolhida, pela paciência e pelas preciosas contribuições na elaboração deste trabalho.

Aos/as professores/as Dr. Fernando Seffner, Dra. Guacira Lopes Louro, Dra. Jane Felipe Neckel, Dra. Dagmar Estermann Meyer, Dr. Luis Henrique Sacchi dos Santos, Dra. Dora Lúcia de Oliveira, Dra. Silvana Vilodre Goellner, pelo comprometimento em repassar seus conhecimentos, fundamentais à mudança de olhar acerca de questões que envolvem a educação, a sexualidade e as relações de gênero.

Aos colegas, pela parceria e troca de experiências, em especial à colega Giane (bolsista), que sempre esteve disposta a colaborar conosco.

À secretária acadêmica do PPGEDU/UFRGS, Mari Ignez Pires (*in memoriam*), pela atenção que sempre me dispensou, tornando menos difíceis alguns percalços que nortearam essa trajetória.

À minha família, pela presença constante na minha vida, especialmente minha irmã, Maria Salete, pela cumplicidade.

A todos que de uma forma ou de outra contribuíram ao longo dessa jornada para o êxito desejado.

SUMÁRIO

1 CAMINHOS E ESCOLHAS	10
2 MIDIA, PUBLICIDADE, JUVENTUDE E CONSUMO	13
3 CONTEXTUALIZANDO GÊNERO, SEXUALIDADE E CORPO	15
4 A REVISTA – ANALISANDO O ARTEFATO	19
4.1 AS REPRESENTAÇÕES DE CONSUMO NA REVISTA GLOSS	20
4.2 COMO A MULHER JOVEM É REPRESENTADA NA PUBLICIDADE	21
5 ANOTAÇÕES FINAIS	40
6 REFERÊNCIAS	42

LISTA DE FIGURAS

Fig. 1 – Gloss – uma notinha sobre a redação	18
Fig. 2 – O batom que promete deixá-la encantada	23
Fig. 3 – Um corpo fora da norma	25
Fig. 4 – As marcas da diferença	28
Fig. 5 – Uma relação heteronormativa	31
Fig. 6 – O predomínio da cor rosa	33
Fig. 7 – Um olhar diferenciado	35
Fig. 8 – A sugestão para mudança	38

RESUMO

O presente trabalho busca analisar o consumo juvenil “imposto” pela mídia impressa, além de entender como as formas pelas quais as revistas operam através de pedagogias culturais, induzindo ao consumo juvenil, e a forma como os jovens são constantemente capturados pelo apelo midiático, por meio da publicidade, interferindo nos seus modos de ser e estar dentro das representações do consumo. O uso dessas marcas pode interferir na significação para o corpo e nas relações de poder. A revista em questão foi escolhida por ter uma função pedagógica junto aos jovens, principalmente no que tange à moda.

Palavras-chave: jovens, publicidade, consumo, gênero e sexualidade.

ABSTRACT

This study aims to analyze about the consumption tax by juvenile print. Understanding how the ways in which the magazines operate through cultural pedagogies, leading to young consumers, and how young people are continuously captured by the media appeal, through advertising, interfering in their modes of being and belonging within the representations of consumption. The use of these marks may interfere with meaning for the body and power relations. The magazine in question was chosen to have an educational role with young people, especially when it comes to fashion.

Keywords: young people, advertising, consumption, gender and sexuality.

É preciso olhar para além das coisas,
e então talvez as compreendamos.

Franz Kafka

1 CAMINHOS E ESCOLHAS

No início da minha vida escolar, durante o período de alfabetização, meu grande desejo era saber ler e escrever. Até aí, nada fora do comum para uma criança com 7 anos de idade. O estranhamento para a época reside no fato de que eu sempre pegava algumas revistas que minha mãe costumava ler, para olhar as roupas, a maquiagem, os calçados, enfim tudo o que as personagens usavam, e me imaginava lendo sobre o assunto. Também tinha grande curiosidade em relação às “cartilhas alfabetizadoras”, cujas figuras também me chamavam atenção pela forma de se vestirem, e que acabava influenciando meu comportamento, uma vez que dizia que queria algo igual ao que elas usavam. Naquela época, não havia televisão onde morávamos, e não tínhamos acesso a jornais e revistas com tanta facilidade e todos os dias, como acontece atualmente. Quando esses artefatos chegavam às nossas mãos, tudo era novidade! A propaganda sempre me chamou a atenção, mas eu não sabia e não conseguia ver como um artefato de consumo e sim como algo que me encantava, que enchia meus olhos!

Alguns anos mais tarde, durante a adolescência, dispondo de algumas tecnologias, ao cursar o ensino médio e principalmente durante a minha formação acadêmica, passei a entender o quanto a preponderância da mídia ultrapassa fronteiras e fascina os jovens a tal ponto de construírem novas identidades.

Muitos adolescentes encontram nos meios de comunicação, não somente entretenimento e lazer como também modelos que influenciam na própria construção de subjetividade a partir de diversas práticas discursivas. No campo educacional, destaca-se como um artefato importantíssimo. O currículo escolar é atravessado por inúmeros discursos que se movem em torno de alguns artefatos tecnológicos levando esses currículos a outras práticas. É, desse modo, um espaço de construção e representação de significados. Como refere Silva (1999, p. 66), a concepção do currículo como representação mostra a sua produção, significa a exposição e questionamento de suas normas por meio das quais é produzido: implica torná-lo visível.

Como assistente social, durante meu processo de trabalho, no qual as expressões da questão social têm maior visibilidade, percebe-se o quanto a publicidade também interfere no comportamento de jovens que vivem em situação de

vulnerabilidade social, que pode ser compreendida como a distribuição desigual do risco. Para Yamamoto (2001, p. 62), “dar conta das particularidades das múltiplas expressões da questão social na história da sociedade brasileira é explicar os processos sociais que as produzem e reproduzem e como são experimentadas pelos sujeitos sociais que vivenciam em suas relações sociais cotidianas”.

Cabe salientar que a desigualdade social impossibilita, em alguns casos, o acesso às várias formas de consumo oferecidas pelos meios de comunicação. Alguns desses jovens cometem pequenos delitos ou são levados à prostituição para conseguirem se vestir ou usar os produtos da moda, de acordo com o que é sugerido através da mídia. Em recente reportagem, o jornal *O SUL* traz uma matéria que aborda a pesquisa realizada pelo Childhood (Instituto WCF do Brasil)¹, a qual relata que celulares, tênis e roupas da moda e outros bens de consumo são a motivação que levam meninas à prostituição.

Algumas mães, uma vez que se tem como dado o fato de que na maioria das vezes são estas que comparecem às entrevistas, relatam que seus e/ou suas filho(a)s pedem objetos de uso pessoal, conforme aquilo que veem na mídia e que os amigos e/ou amigas costumam usar. Como essas mães não conseguem adquirir o objeto de desejo, os/as filhos/as acabam conseguindo de outra forma. De acordo com Silva (2006), os processos culturais estão intimamente vinculados às relações sociais, especialmente com as relações e as formações de classe.

O desejo de obter novos conhecimentos acerca dessa temática levou-me ao ingresso no curso de Especialização em Educação, Sexualidade e Relações de Gênero. Em contato com os Estudos Culturais e análises pós-estruturalistas, nos quais vários discursos e dentro desses discursos, várias referências com as quais, aliadas à vivência cotidiana, passei a refletir e analisar alguns artefatos culturais, por meio dos quais escolhi meu objeto de trabalho. Nesse contexto, conceitos mudaram, novas práticas sociais foram construídas. O estranhamento frente ao que vemos ao nosso redor instiga a novas leituras diante do que acontece. Meu olhar ficou mais atento e passei a ter uma visão mais crítica que me permite ver como artefatos culturais as pedagogias culturais que a mídia propaga. Antes, nem todas as propagandas eram vistas dessa forma. Ao percorrer esses caminhos, entendo que eles fazem parte da nossa própria construção, do nosso processo de transformação, enquanto sujeitos.

Nessa perspectiva, o presente trabalho tem nos Estudos Culturais e Pós-Estruturalistas as teorizações e as possíveis articulações para a investigação necessária ao entendimento de como a cultura do consumo produz significados nos diferentes grupos sociais.

Trabalhar com a juventude e suas culturas tem sido um grande desafio. Entender o apelo persuasivo de como determinadas mercadorias são expostas através da publicidade, criando modelos para novos significados dos corpos jovens, os quais determinam o modelo fundamental para seu reconhecimento, sugere uma busca constante de novos aprendizados dentro da cultura contemporânea, “pois falar de corpo é também falar que não é algo dado, é mutável e mutante e que pode sofrer várias intervenções conforme o desenvolvimento científico de cada cultura, bem como suas representações (GOELLNER, 2007)”. O corpo pode, dessa forma, ser entendido como um caminho percorrido em várias mãos, no qual aparece um pouco de cada um de nós, marcando uma extensão indefinida e várias posturas de sujeitos.

2 MÍDIA, PUBLICIDADE, JUVENTUDE E CONSUMO

A palavra “mídia” é uma adaptação ao português, advinda do latim *media*, plural de *médium*, que significa “meio”. De acordo com Rocha (2005, p. 125), essa palavra tem sido utilizada para substituir meios de comunicação de massa, ou meios de comunicação social. A mídia participa na formação de sujeitos sociais, criando novos significados através do que nela circulam, constituindo-se em artefato cultural e produzindo novas representações.

Para fazer essas colocações, entendo que se faz necessário colocar que os meios de comunicação e informação estão por toda parte, cada vez mais sofisticados e cheios de novas tecnologias. Por estarmos vivendo na época da globalização, há a necessidade de bens diversos e novas formas de comunicação e convivência com outras pessoas, o que até pouco tempo atrás sequer imaginávamos estar conectados com o mundo, a qualquer hora, e em lugares que eram considerados impossíveis. Nos dias de hoje, as pessoas conseguem visualizar a sociedade e se conectar a ela de uma forma mais ampla.

As transformações tecnológicas pelas quais a sociedade moderna passou, a expansão e o desenvolvimento sistemático dos meios de comunicação contribuíram para o consumo de bens materiais. Dessa forma, a mídia exerce influência direta na divulgação da cultura, ditando escolhas culturais e comportamentos sociais.

Na mesma linha, o convívio intenso dos jovens com os meios de comunicação constitui-se em um fenômeno cultural que exige novas formas de adaptação. São novas formas de referência para a construção da sua subjetividade que é produzida na e por meio da cultura, e de como estes construirão suas identidades.

Nessa perspectiva, o fascínio que o meio midiático exerce na juventude não é surpresa, uma vez que está associado a uma série de bens culturais, sendo o jovem suscetível às inovações; é facilmente capturado por novas práticas de representações, tornando-se um espaço legítimo de vinculação. Os jovens inventam, propondo e criando novas modificações, transformando seus corpos em um meio de comunicação e contato. A publicidade exhibe o modelo e as formas que esse corpo deve ter. A moda, os produtos de beleza, as roupas são quesitos fundamentais para preencher, de maneira geral, algumas dessas funções sociais, visto que são exatamente tais marcas que dão novos significados aos corpos. O consumo é, então,

um espaço de trocas, um condicionamento do estilo de vida da juventude, uma forma de exercer a cidadania. Hall (1997, p. 38-39) concorda que o estímulo ao consumo gera efeitos sobre as pessoas, na definição de identidades:

A explosão de produtos leva à reprodução de formas de consumo; os consumidores, cada vez mais se tornam autoconscientes, pois o conhecimento da cultura de consumo permite uma maior liberdade, ao usar as mercadorias que possam torná-los aquilo que desejam ser.

A mídia torna o corpo um artefato do mercado cultural, sendo constantemente construído e reconstruído, já que é um produto do poder que gera divisões sociais. Para Foucault (2005^a, p. 27), “o poder não é adquirido ou possuído, mas exercido de todas as formas, produzindo efeitos da ordem do poder”. As reações e as resistências são produzidas pelas relações de poder, das quais faz parte o processo de construção de subjetividades.

3 CONTEXTUALIZANDO GÊNERO, SEXUALIDADE E CORPO

É no âmbito das relações sociais que se constroem os gêneros (LOURO (1997, p. 22).

Há alguns anos, pensar em gêneros nos remetia à inevitável conclusão de que os humanos eram divididos entre machos e fêmeas. Os estudos de gênero ampliaram essa perspectiva e, conseqüentemente, passaram a incluir a diversidade e a pluralidade. Atualmente, é preciso considerar as várias possibilidades de lidar com o próprio corpo, com seus desejos, suas fantasias ao se relacionar com o outro e consigo mesmo. São cada vez mais comuns as mudanças de identidades: pessoas que se relacionam com o sexo biológico oposto (os heterossexuais), os homossexuais (com o mesmo sexo) e os bissexuais (com ambos os sexos). Existem ainda outras formas de parentesco homoafetivos como os bissexuais, transexuais, intersexos, *drag queens* e *drag kings*. As várias formas de viver a sexualidade passam por transformações sociais e jurídicas e atravessamentos culturais. Nesse ponto, Louro (1995, p. 103) afirma que “os sujeitos se fazem homens e mulheres num processo dinâmico e continuado, sendo construído através de práticas sociais, onde as relações sociais de gênero se expressam”.

O gênero também é construído pela publicidade. É um ato, é uma atitude pública; é a execução de significações públicas socialmente estabelecidas, são palavras ou gestos que criam uma realidade ao serem expressos. A publicidade utiliza estratégias para a representação de gênero e sexualidade. O discurso publicitário apropria-se das imagens ligadas simbolicamente a uma rede, nas quais ideias e produtos são vendidos. Seu discurso, suas representações estão ligados ao conhecimento que gira na sociedade. Assim, para Butler (2003),

as normas de gênero que aparecem como forma natural dos corpos são divididas em dois sexos, um relacionado ao outro; se o masculino e o feminino não são “substâncias” originais nem essências universais e se os atributos de gênero são regulados por diretrizes culturais que estabelecem uma suposta coerência entre eles, levemos em conta que é uma identidade de gênero como outra qualquer, com uma possibilidade legítima de existência.

Na perspectiva pós-estruturalista, o conceito de gênero refere-se à criação ao longo do tempo, de uma “substância” mulher e outra “substância” homem, na qual as roupas, gestos, os olhares e as falas definem o estilo feminino e/ou masculino,

diferentemente do que se entendia como formação natural dos corpos. A construção de gênero acontece por meio de representações culturais relacionadas com os aspectos corpóreos. Assim, não são os órgãos sexuais que definem o gênero masculino ou feminino, como também não são as identidades sexuais determinadas pela identidade de gênero que definem as características de cada um.

Utilizar a publicidade como objeto de análise e observar de que modo as representações de gênero na mídia impressa estão interconectadas dentro dessa perspectiva torna-se fundamental para o entendimento do modo como o masculino e o feminino dentro do discurso publicitário são repassados ao consumidor. O corpo constitui-se através de uma série de marcas que se manifestam por meio de gestos, a maneira como se comportam, a forma como usam as roupas, maquiagem, depilação, o corte de cabelo, barba, bem como pela linguagem utilizada.

A publicidade sugere representações de mulheres, homens, crianças, idosas/os, negras/os, em que são construídas sexualidades para cada tipo de sexo, mas que resguarda essas sexualidades, ao mesmo tempo. Alguns padrões de sexualidade são transformados pela publicidade para que o/a consumidor/a preste atenção ao produto que está sendo oferecido.

Os conceitos de gênero e sexualidade são diferentes, contudo estão relacionados entre si. A sexualidade é o modo pelo qual os sujeitos exercem e vivenciam seus desejos. “O gênero é baseado nas distinções do sexo, caracterizado socialmente nestas classificações”. (LOURO, 2000b, p. 63). Tanto o gênero quanto a sexualidade são construídos. Ambos fazem parte de construções sociais, nas quais encontramos diferentes arranjos familiares, diferentes convivências e diferentes compreensões. Deborah Britzman (1996) afirma “que toda identidade sexual é negociável e passível de transformação; é uma relação social contraditória e inacabada”. As identidades de gênero também são construídas e transformadas constantemente. Qualquer concepção natural na construção das identidades de gênero e identidades sexuais são excluídas, recusando qualquer definição biológica a respeito da sexualidade.

A maneira como nos sentimos femininos ou masculinos é resultante da nossa postura de gênero. É definida socialmente, sendo naturalizada no nosso cotidiano; é incorporada sem nossa percepção. Muitas vezes, as identidades sexuais aparecem como determinantes dos sujeitos, mesmo que não sejam únicas. A constituição do sujeito, sua representação na construção de identidade, não é produzida de forma

definitiva; ao contrário, consiste em um processo que ocorre continuamente. As diferenças não estão no masculino e o feminino, mas nas diferentes formas de ambos viverem seus anseios e prazeres. A educação em relação ao sexo é feita de diferentes formas, não sendo responsabilidade somente das escolas. A família, as normas jurídicas e religiosas, a mídia, entre outros, também são responsáveis na produção desses significantes. Conforme afirma Louro (1997, p. 26):

Suas identidades sexuais se constituiriam, pois, através das formas como vivem sua sexualidade, com parceiros/as do mesmo sexo, do sexo oposto, de ambos os sexos ou sem parceiros/as. Por outro lado, os sujeitos também se identificam social e historicamente, como masculinos e femininos e assim constroem suas identidades de gênero. [Grifos da autora].

Os processos permanentes de controle e regulação utilizam mecanismos que garantem ao sujeito um comportamento “apropriado”. Os conhecimentos que produzimos nesse sentido funcionam como indicadores das identidades que estão fora da sexualidade normativa. O objetivo é o de fazer desaparecer os diferentes significados que fixam sujeitos que estão fora dos modelos dominantes. O discurso hegemônico é necessário para fazer desaparecer as fronteiras da diferença e manter uma identidade definitiva. Louro (1997, p. 28) refere que “em suas relações sociais, atravessadas por diferentes discursos, símbolos, representações e práticas, os sujeitos são construídos como masculinos e femininos”.

APRESENTANDO O ARTEFATO – A REVISTA GLOSS

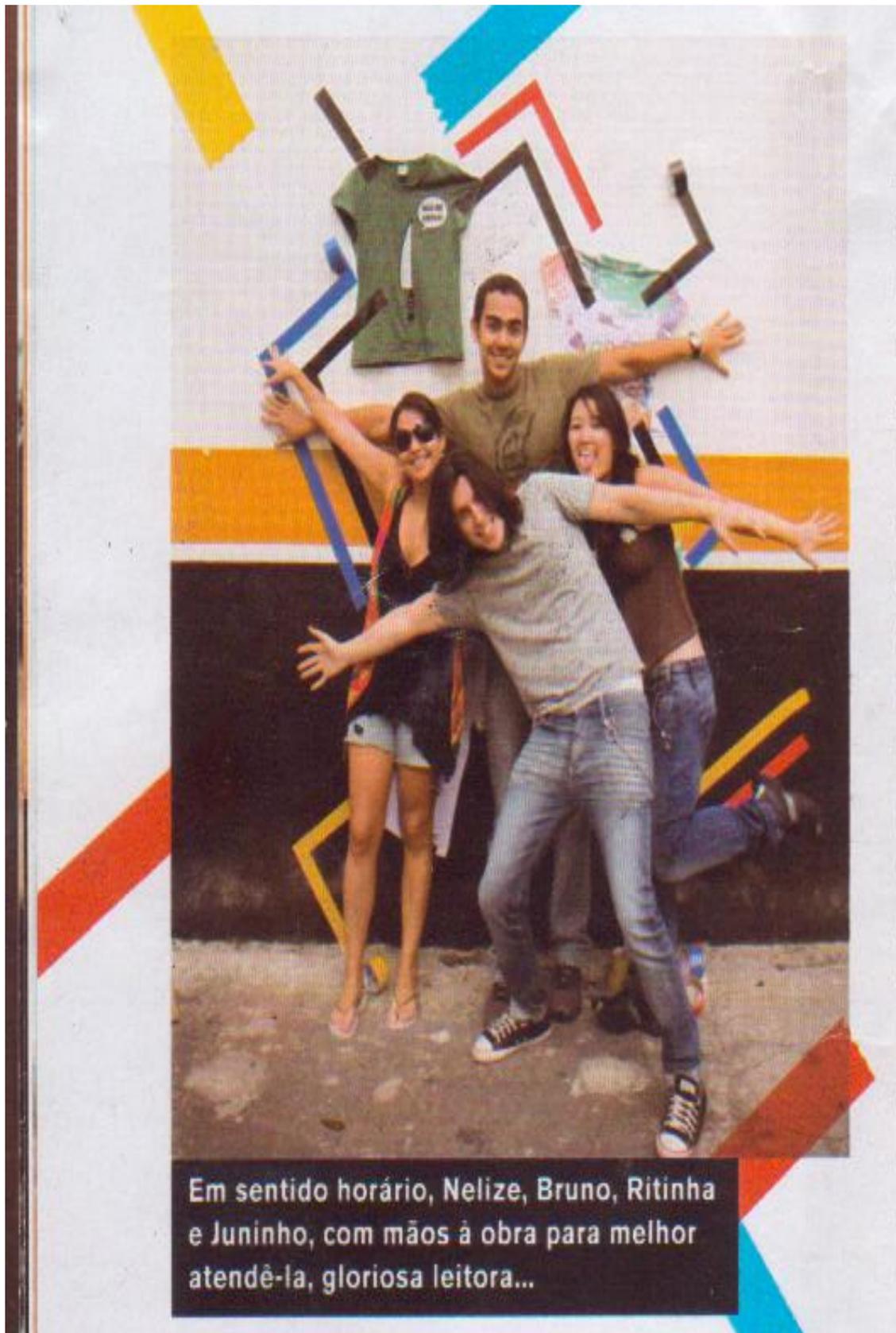


Figura 1 – Gloss – uma notinha sobre a redação. **Fonte:** Revista Gloss, maio de 2009.

4 A REVISTA – ANALISANDO O ARTEFATO

O objetivo da análise cultural não é negar a “realidade” mas, de certa forma, ampliar a própria noção de “realidade” (SILVA, 2006, p. 42).

No momento em que entramos em uma banca de revistas, temos a certeza de que encontraremos muitas opções para leitura, uma imensa quantidade de títulos com os mais variados assuntos sobre saúde, nutrição, ciências, educação, sexualidade, moda, beleza, música, etc. São publicações semanais e/ou mensais, que sempre oferecem uma opção de leitura destinada a quem procura, sendo propagada amplamente, na contemporaneidade.

Cabe ressaltar a importância da revista no contexto mais amplo da mídia como o rádio, a televisão, o jornal, o cinema, a Internet, entre outros. Nas revistas, em uma estratégia de mercado, são usados termos como flexibilidade, presteza de movimentos e a capacidade de criar, constantemente repetidos. Assim, no entender de Mira (2001), “as revistas são fortificadas, na década de 1980, com o surgimento de várias editoras de pequeno porte que ocorre em escala global, no qual o mercado editorial procura contemplar grupos com potencial de consumo, como negros, homossexuais, pessoas de terceira idade, jovens, crianças, etc”.

No entanto, não devemos deixar passar despercebidas tais revistas como veículos de supremacia de discursos, uma vez que, em determinados momentos, surgem questionamentos e novas propostas como consequência de mudanças culturais e históricas.

Os meios de comunicação, em especial as revistas direcionadas aos jovens, trazem em suas páginas uma farta quantidade de propagandas que contribuem para construir a realidade social, podendo interferir diretamente no modo de existir, na maneira de agir, de pensar e de produzir o corpo desses indivíduos. Tal material suscita e satisfaz o desejo de consumo, na medida em que é usado como forma de mercadoria, com imagens impressas, e que são vendáveis e tendem a convencer os jovens por suas fantásticas e excepcionais qualidades, tornando-se atrativos para os consumidores na forma como são oferecidos. Nesses termos, na visão de Silva (2006, p. 48), “a publicação nem sempre trabalha de forma dominante e sugestiva”, é preciso que sejam elaboradas análises cuidadosas, para que nos sejam reveladas

onde e de que forma as representações públicas têm dependência e como elas podem ser emancipadas.

4.1 AS REPRESENTAÇÕES DE CONSUMO DA REVISTA GLOSS

Ao escolher a revista GLOSS como um artefato cultural, entendo necessário falar sobre o seu currículo, já que existe ali um conjunto de modelos que validam, conduzem e regulam significações. Silva (1996, p. 92) considera-o “como um campo cultural, um campo de construção e produção de significações e sentido”.

Para o estudo proposto, ao esboçar essa análise, selecionei alguns exemplares da revista Gloss. Lançada em outubro de 2007, a revista divulga vários assuntos direcionados aos jovens, principalmente no que tange às representações de consumo. Seu espaço é garantido no mercado, porque além dos exemplares adquiridos nas bancas, também existem aqueles que são adquiridos por meio de assinaturas.

Reporto-me ao fato de a Gloss ser uma revista relativamente nova no mercado editorial, lançada pela Editora Abril S.A., com distribuição mensal e voltada ao público jovem, tendo suas páginas repletas de propagandas. Algumas seções são voltadas ao público feminino, especialmente às jovens, mas também produzem sujeitos masculinos, por meio de diferentes mecanismos. Butler (2003) explica que “homens e mulheres heterossexuais são tão construídos quanto outras categorias”. Vários atos são performativos e, ao serem repetidos, contribuem para manter a divisão binária dos gêneros, na qual são produzidas coisas de mulher e coisas de homem.

Em uma de suas páginas, a revista GLOSS traz um comentário, quando a “pequena delegação”, como são chamados os funcionários encarregados de colar camisetas com fitas adesivas coloridas em uma parede, no meio da rua, é elogiada por “aprontar”, dar a uma seção de apenas uma página, o mesmo apuro visual de um grande ensaio. É a proeza de mostrar coisas que são novidades até mesmo para os mais antenados. Pode ser uma notinha¹ apenas, mas há uma dedicação grandiosa por trás. A publicidade impressa também significa a produção de imagens e de status.

¹ Notinha, segundo Silveira Bueno – minidicionário da língua portuguesa, é uma breve comunicação escrita.

A forma como a revista ensina as jovens a cuidar o corpo, a pele, o cabelo, assim como a usar o que está na moda, cumpre a função de informar, registrar e produzir subjetividades. Parafraseando Silva (2006, p. 48), “a revista é, pois, um material bruto para milhares de leitoras-garotas que produzem suas próprias (re)apropriações de elementos que foram anteriormente tomados de empréstimo de sua cultura vivida e de suas formas de subjetividade”.

4.2 COMO A MULHER JOVEM É REPRESENTADA NA PUBLICIDADE

As mercadorias são consumidas, os valores que determinam como deve ser o corpo, a maneira como devemos nos vestir são imagens publicitárias que estão presentes no universo das revistas. Sant’anna (2002) diz que “nas revistas e, principalmente na publicidade, a necessidade de conhecer o próprio corpo transformou-se em mensagens sedutoras e recorrentes à venda de produtos destinados à beleza e ao bem-estar”. Nesse aspecto, a representação de corpos femininos que a revista Gloss apresenta em suas páginas mostra que esses corpos podem ser lindos e perfeitos, estando relacionados a um ideal de beleza.

Os anúncios publicitários trazem novos conhecimentos e produzem subjetividades. É a construção cultural do corpo feminino de forma distinta, em relação ao corpo masculino. A responsabilidade do corpo perfeito é imposta ao indivíduo, sendo utilizados vários mecanismos que possam enquadrá-lo dentro do padrão desejado. Para Meyer e Soares (2004, p. 8-9): “o corpo é assumido como algo que se constrói no cruzamento entre o que aprendemos a definir como natureza (ou biologia) e como cultura, ou na interseção entre o que herdamos geneticamente e aquilo que aprendemos quando nos tornamos sujeitos de uma determinada cultura”. O corpo é construído na e pela cultura, sendo constantemente ressignificado. A visibilidade de alguns corpos jovens através da mídia, por exemplo, produz efeitos de realidade e cria representações que garantam a norma, incorporando novas práticas aos hábitos juvenis. Atribui-se a isso um valor cultural.

Encontramos, com frequência, alguns slogans usados nas propagandas mostrando imagens de mulheres com aparência jovem, associando a aparência ao produto oferecido. São imagens em que essas mulheres aparecem felizes e

sorridentes, associando felicidade e juventude, em uma referência ao discurso do consumo: o de estar/parecer jovem. Esses anúncios publicitários prometem o “eu ideal”. Foucault (1996, p. 126) afirma que “em qualquer sociedade, o corpo é preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações”.

Os exemplares que selecionei para análise trazem em suas páginas significativas representações de consumo entre homens e mulheres jovens e evidenciam a forma como essas representações são produzidas e assumidas. A revista é um artefato pedagógico, na medida em que reúne produção e conhecimentos.



NOVO
NOVO
NOVO
Tudo novo!!!

Nova fórmula
Nova embalagem
Novas cores

**MARCELO
BEAUTY**

O batom Marcelo Beauty é único.
Desde a embalagem à nova formulação.
Vitamina A: estimula a formação de colágeno com ação anti-envelhecimento.
Vitamina E: anti-oxidante e umectante.
FPS 15: a proteção do filtro solar.
Com um diferencial exclusivo:
Hidralips® e Óleo de Semente de Algodão.
Nutrição e **HIDRATAÇÃO EXTREMA** que proporcionam maciez aos lábios, como você nunca sentiu.

Experimente, você vai ficar encantada.

Nas melhores perfumarias
SAC: 0800 55 28 89 • www.marcelobeauty.com.br

Figura 2 – O batom que promete deixá-la encantada. Fonte: revista Gloss, março de 2009.

Uma das imagens divulgadas pela Revista Gloss é a transformação dos lábios sugerida pelo anúncio do batom (Fig. 2), que promete deixá-los com muita maciez. É o rosto transformado através do anúncio de cosméticos. Como é um rosto jovem, de boa aparência, percebe-se que o produto facilmente será aceito pelas jovens, visto que se entende que o uso do batom proporcionará maior beleza e assim outras jovens poderão usá-lo, já que se trata de um rosto ideal de beleza e saúde. A revista ensina como as jovens devem cuidar do rosto e conseqüentemente da juventude. Esse apelo a uma beleza jovial é seguido de perto e alcançado através do consumo de cosméticos. É a construção, na contemporaneidade, da beleza jovem e feminina, dentro dos padrões exigidos.

Nesse ponto, os anúncios publicitários têm o objetivo de apresentar ao/a consumidor/a a leitura correta da imagem e texto a respeito do produto que está sendo oferecido, além de um sistema simbólico para convencer da necessidade do produto, despertando o desejo de ter e de ser. Quando o anúncio do batom coloca que é **“NOVO, NOVO, NOVO tudo NOVO”**, e que sua utilização vai deixá-la encantada, além dos benefícios que este pode trazer, deixa claro que o rosto jovem tem o objetivo de mostrar e encantar a juventude, com o referido produto. Tal encantamento pode ser entendido como uma relação de poder sobre o outro: o batom está colocado abaixo do queixo da jovem. Não se trata de um poder prejudicial, repellido, mas um poder que produz e que pode provocar submissão; pode ser reprimido, mas também pode gerar encantamento e fascinação.

Essas imagens estabelecem e fixam representações legítimas de beleza e juventude, nas quais os jovens são facilmente capturados, moldados a uma pedagogia que (re)produz as formas ideais do corpo desejado. Como refere Rocha (1994), uma das características do discurso publicitário é o fato de não podermos controlar ou escolher o que vemos. A revista busca representar, por meio desse rosto jovem e bonito, o corpo desejado, estabelecendo uma ligação e uma identificação com as leitoras.

GLOSSMODA

Um cinto produz milagres na sua silhueta! Aposte nos modelos fininhos que, além de delicados e femininos, estão no auge nesta estação

PODEROSO ALIADO
A deusa grega Afrodite também usava o recurso do cinto fino. Mas o dela tinha uma grande diferença: além de ser de ouro, exercia poderes mágicos. Assim ninguém resistia aos seus encantos.

Fazendo a fina

De verniz Atelier Madre, R\$ 40

De verniz com tachas Renner, R\$ 19,90

Com pelo Empório Naka, R\$ 49,90

De couro Jorge Alex, R\$ 29

De couro Miss Zaide, R\$ 92

40 www.glossonline.com.br 01/2009

Figura 3 – Um corpo fora da norma. **Fonte:** Revista Gloss, janeiro de 2009.

Na figura 3, a revista Gloss apresenta como representação hegemônica de corpo feminino o anúncio de cintos, em uma mensagem visual e linguística com sua significação: ao fundo da imagem, percebe-se algo semelhante a um papel de parede e a um piso. O que aparece em primeiro lugar é o botijão que está de certa forma ligado a figura feminina, visto que naturaliza a ideia da mulher dentro de casa cuidando dos afazeres domésticos, lembrando a cozinha. O botijão leva o leitor a perceber também que ali há uma marca corporal, atribuída a uma determinada aparência de corpo. O botijão está envolto pelos cintos que são oferecidos como algo que “produz milagres na silhueta, são femininos, fininhos e delicados”, e que tem ainda o slogan “**Fazendo a fina**”, ou seja, a figura do corpo jovem e perfeito está imbricada na figura do botijão, que lembra um corpo fora da norma; é a feminilidade pautada em uma referência de corpo, sendo definido como uma normalidade, que é, ao mesmo tempo, a diferença. As letras nessa imagem também variam de tamanho e cor, o que transmite a ideia de variação, de alternância daquilo que não é uniforme. É uma forma de como a propaganda pode ser lida. Para Goellner, “a linguagem tem o poder de nomear o corpo, definindo as normalidades e anormalidades”.

Ao lado da imagem anterior, aparece outra alusão: a deusa grega Afrodite, deusa do amor, da beleza corporal e do sexo; também usava “cintos finos, eram de ouro e tinham poderes mágicos e assim ninguém resistia aos seus encantos”. Na imagem que também é a de um botijão, aparece a identidade feminina. Dessa vez, o ouro e os poderes mágicos aparecem como uma estratégia de fixar como normal esse corpo. Tal representação não precisa ser nomeada. É a mídia produzindo significantes para que sejam socialmente aceitos. Nesse contexto, Hall (1998) refere que não há uma identidade prévia nascida com o indivíduo, mas processos que estabelecem a identidade e que sofrem a influência de diversos atravessamentos. O sujeito não tem uma identidade única, sempre fixa e duradoura. Conforme o contexto em que está inserido, desdobra-se em várias identidades. O autor resume, dizendo que a identidade

é definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um eu coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas (Hall, 1998, p. 13).

Embora saibam que as transformações são inerentes à condição humana, os sujeitos preferem muitas vezes se manter em espaços que não ofereçam ameaças, nem expostos a situações indesejáveis. São deslocamentos que, no cenário social, surgem a partir de diferentes arranjos. Para Foucault, (2008, p. 44-49) “o importante não é uma história social ou uma psicologia focada nas atitudes sexuais, mas uma história da problematização desses comportamentos”.

GLOSSMODA

Aperte o cinto

Com os modelos largos a silhueta fica mais fina e alongada. E suas produções ganham feminilidade e glamour. Quer presente melhor?

De elástico e metal
Riachuelo, R\$ 15,90

De couro Doc
Dog, R\$ 98

De couro Shoestock,
R\$ 69,90

De metal
Glida, R\$ 75

De couro Farm,
R\$ 169

De couro sintético
Renner, R\$ 35,90

De tecido e couro
Dress to, R\$ 69

De couro sintético
C&A, R\$ 29,90

COM FÉ NA FIVELA

Alguns puritanos separatistas (já ouviu falar dos amish?) que migraram da Grã-Bretanha para a América do Norte acreditavam que botões eram sinal de impureza. Quando surgiram os cintos com fecho de fivela, eles rapidamente popularizaram alguns modelos. Talvez tantas inspirações para a variedade de fivelas encontrada nas vitrines americanas venham dessa herança.

APOSTE
TAMBÉM EM
CINTOS FINOS
www.glossonline.com.br

Figura 4 – As marcas da diferença. **Fonte:** Revista Gloss, junho de 2009.

Na figura 4, como na anterior, encontra-se outra propaganda, no mesmo padrão, que fixa, por meio da mensagem linguística, o sentido da imagem: “**APERTE O CINTO**. Com os modelos largos, a silhueta fica mais fina e alongada. E suas produções ganham feminilidade e glamour. Quer presente melhor?”. O fundo dessa página é marrom. Nesse caso, a imagem das vassouras também está envolta pelos cintos, porém largos, e remete novamente ao padrão hegemônico de beleza quando se refere à silhueta fina e alongada, na narrativa da feminilidade, deixando bem claro que a propaganda é voltada a esse público. As vassouras destacam-se por sua variedade de cores. São mais coloridas do que os cintos! Esses símbolos representam marcas que falam da constituição desses corpos. É a representação da feminilidade, da beleza, da juventude e da perfeição, não importando a cor ou raça, todas devem ter um corpo ideal.

No slogan “**Com fé na fivela**”, aparece a “solução” para eliminar algumas marcas de impurezas, substituindo os botões pelas fivelas. Isso nos permite ver como se fosse um discurso hegemônico: a necessidade da troca dos botões pelas fivelas reproduz as marcas da diferença. Relacionamos essas marcas a características de femininos e masculinos que, em algumas culturas, formam identidades de gênero e identidades sexuais. Na publicidade, as representações espelham as diferenças e ajudam a constituir as relações de gênero. Tais representações estão interligadas com as relações de poder existentes na sociedade. Conforme Britzman (1996, p. 74):

Nenhuma identidade sexual – mesmo a mais normativa – é automática, autêntica, facilmente assumida: nenhuma identidade sexual existe sem negociação ou construção. Não existe, de um lado, uma identidade heterossexual lá fora, pronta, acabada, esperando para ser assumida e, de outro, uma identidade homossexual instável, que deve se virar sozinha. [Grifos da autora].

A heterossexualidade deve ser compreendida também como um significante produzido pela linguagem, que pode ser vista como uma possibilidade, entre outras. Entender a mensagem linguística como fixadora não significa que essa função anule os significados culturais que os leitores trazem consigo, impedindo-os de fazer deduções, mas que é possível traduzir por meio de palavras uma imagem em toda sua extensão, existindo entre eles uma relação de articulação e complemento. Assim, pesquisadoras como Ruth Sabat, (1998, p. 71) nos ajudam a pensar que não

haveria sentido algum para uma pessoa olhar imagens se estas não lhe trouxessem um modelo referencial de mensagem.



Figura 5 – Uma relação heteronormativa. **Fonte:** Revista Gloss, dezembro de 2008, p. 49.

As imagens que aparecem na figura 5 evidenciam um conjunto de significados: o casal jovem mostra o que parece ser uma relação “normal”, reconhecida como heterossexual e que envolve alguns elementos materiais e subjetivos. A jovem está com uma flor na mão, contemplando-a com um olhar de admiração, de indagação; parece não se importar com a aproximação do rapaz mostrando a roupa que está vestindo e com um olhar que não é direcionado à jovem, mas é um olhar exibicionista, de alguém que está desfilando com a marca de uma propaganda. Como pano de fundo nessa imagem, visualizamos algo com predomínio da cor azul que nos remete ao mar: peixes, céu, sol, nuvens, árvore, enfim ao mundo. As palavras que aparecem (*Enfim – Conectado*) estão ligadas ao mercado de consumo, representando a propaganda das roupas que estão vestindo, mas também através dessa mensagem, o casal pode estar conectado a uma relação heteronormativa. Aqui a norma é a heterossexualidade, na qual a masculinidade hegemônica está presente no corpo do jovem. A jovem, por sua vez, apresenta-se de forma desejável, estabelecendo uma relação entre feminilidade e sexualidade. Nos anúncios publicitários, homens e mulheres trazem a marca da heterossexualidade.

Por meio dessas representações, percebem-se as diferenças de identidades, nas quais são apresentadas algumas formas do que é ser mulher ou homem. Os papéis de gênero são vistos pelos seus significados mais relacionados às mulheres ou aos homens e os seus significantes socialmente desejados, do que é masculino e/ou feminino. Conforme Felipe (1998), “o conceito de gênero está relacionado aos significados que são atribuídos a ambos os sexos em diferentes sociedades”.

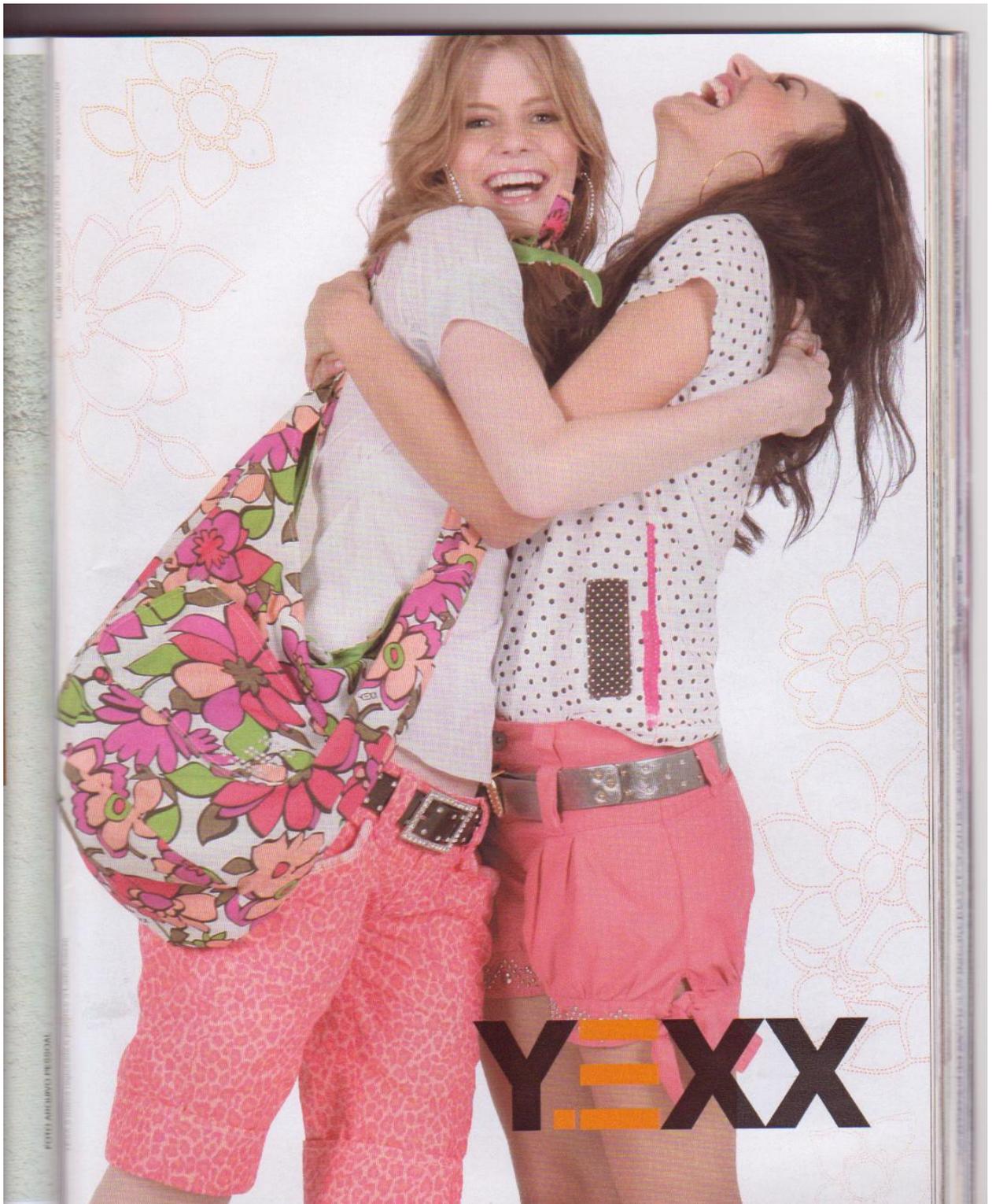


Figura 6 – O predomínio da cor rosa. **Fonte:** Revista Gloss, dezembro de 2008, p. 95.

Na propaganda representada pela figura 6, duas jovens se abraçam. Estão alegres e felizes, com os olhares direcionados aos leitores. Atrás das moças, há um painel com flores rosa; vestem roupas muito coloridas, algumas na cor rosa; a bolsa também tem predomínio dessa cor, assim como o batom que estão usando. Culturalmente, essas cores estão ligadas ao feminino.

Através da mídia, recebemos muitas informações com as quais produzimos conhecimentos. Esses conhecimentos não se caracterizam como um campo neutro, visto que a sociedade faz concessão à forma de prazer imediato nesse tipo de relacionamento entre dois jovens. Para Foucault, as “relações desse tipo respondem aos preceitos de beleza socialmente aceitos, anulando tudo o que poderia haver de inquietante em termos de afeto, ternura, amizade, fidelidade ou companheirismo, os quais a sociedade não pode admitir sem temer que se constituam alianças a partir de linhas de força imprevisíveis”.

O desafio, hoje em dia, é ampliar e intensificar debates, que possam destituir algumas construções que negam e dissimulam situações vigentes.

A full-page photograph of a woman in a white soccer uniform, captured in the middle of kicking a soccer ball. She is wearing a white short-sleeved jersey, white shorts, and white socks with dark stripes at the top. Her hair is tied back. The background shows a blurred soccer field with other people in the distance. The overall tone is bright and active.

GLOSSFITNESS

A paixão nacional é um ótimo exercício

Boas de pelada

Em apenas uma partidinha de futebol, é possível perder até 450 calorias e ainda exercitar as coxas, os glúteos e o abdômen

POR THIAGO BRONZATTO FOTOS ANDRÉ CONTI

102 www.glossonline.com.br 0472608

Figura 7 – Um olhar diferenciado. **Fonte:** Revista Gloss, agosto de 2008, p. 102.

Na imagem da figura 7, é apresentada a imagem de uma jovem jogando bola: a mensagem principal é a do corpo desejado, é a identidade corporal moldada. Essas práticas pedagógicas transmitidas pela revista estimulam nossos desejos por alguma coisa que é de nós mesmos, já que somos moldados de acordo com o contexto social no qual atuamos, sendo capturados por aquilo que nos circunda. Desse modo, Rocha (1995, p. 170) justifica: “consumimos para fazer parte de grupos determinados e, no mesmo gesto, nos diferenciamos de outros grupos”. O corpo feminino e a sexualidade são definidos, em alguns casos, pelas normas da masculinidade e pela maneira de ser, na forma que estão hoje configuradas. Assim, a desigualdade entre os sexos é justificada. Nessa propaganda, a jovem aparece com um uniforme adequado para jogar, ou seja: parece estar de acordo com o seu gênero. Os cabelos e a pele são bem cuidados. O corpo está de acordo com a norma. Então, os/as leitores/as não devem estranhar, uma vez que a proposta é a de praticar um esporte que traga benefícios ao corpo, e não a de ser uma profissional da bola, como o próprio título da matéria diz: “**boas de pelada**”. Entende-se que esse tipo de esporte ainda é muito identificado com os homens. Os significantes dessa imagem remetem à masculinização. Ao fundo da imagem, aparece a figura de dois homens olhando para a jovem, transmitindo uma ideia de admiração frente à diferença. Na maioria das vezes, o que vemos é a masculinidade hegemônica ocupando esses espaços mais ligados à virilidade, à força física, e à competitividade. Ainda há pouca divulgação na mídia a respeito da mulher pós-moderna ocupando espaços que somente o gênero masculino exercia.

Nessa propaganda, a imagem da jovem é marcada pela potência, velocidade, chute forte, habilidade com a bola, entretanto o objetivo é mostrar que “em apenas uma partidinha de futebol, é possível perder 450 calorias e ainda exercitar as coxas, os glúteos e o abdome”, e que a paixão nacional é um ótimo exercício. A publicidade aqui é um regulador do corpo, do comportamento e das relações sociais. É um apelo também ao consumo relacionado à bola de futebol, ao uniforme, às meias, aos tênis. É um modo eficaz de capturar outros/as jovens por esses significantes. Para Couto (2001), as imagens da mídia, ao se referirem aos benefícios produzidos pelo esporte, enfatizam o corpo em constante movimento, flexível, ostentando energia, alegria e disposição. O mesmo autor refere que “o culto da aparência encontra nos esportes o seu destino de espetáculo, sustentado pela mídia e pelas indústrias, através de um

comércio ativo que não cessa de promover um conjunto de práticas de massa”. As práticas esportivas não estão relacionadas à obrigação de fazer ou deixar de fazer os exercícios, mas referem-se à ideia de saúde, bem-estar e prazer.

Na figura 8, o slogan é “Sai desse corpo, não existe milagre para se livrar da celulite. O jeito é mergulhar em tratamentos intensivos à base de cremes de última geração. E encarar uma série mudança de hábitos”. A propaganda é direcionada às mulheres, visto ser esse um problema tipicamente feminino. A maioria dos homens quando ouve falar de celulite não são acometidos pelo mal e sequer associam o nome à pessoa. Sorte deles – ou nossa... Essa implacável injustiça entre gêneros faz com que o consumo de cremes de última geração, como a própria propaganda sugere, aumente a procura pelo produto. As benesses oferecidas pela propaganda são irresistíveis. Toda mulher, inclusive as jovens, estão sempre à procura de produtos milagrosos que possibilitem manter a juventude e a beleza. O uso da tecnologia também é proposto, uma vez que existem aparelhos que aceleram a melhora do problema.

O/a leitor/a deve estar atento/a, pois quando a propaganda diz “sai desse corpo”, ele/ela poderá fazer uma outra leitura a respeito. Em vez de uma propaganda de cremes, pode entender que esse corpo não tem a representação de feminilidade que está mais ligada ao uso de produtos de beleza. Os significados são construídos pela linguagem e são utilizados, conforme a significação que se atribui à aparência do corpo. Louro (1999, p. 15) diz que nossos corpos são construídos de acordo com as diversas imposições culturais para “adequá-los aos critérios estéticos, higiênicos, morais, dos grupos a que pertencemos. As imposições de saúde, vigor, vitalidade, juventude, beleza, força são distintamente significadas, nas mais variadas culturas”.

A revista Gloss utiliza-se do “poder” das palavras (fazendo a fina, aperte o cinto, sai desse corpo) para que os critérios representados na cultura social, sejam impostos ao corpo feminino e/ou masculino. Nesse aspecto, Mello (1998) diz: “a aprendizagem social de tais comportamentos atividades e cuidados com o corpo, a incorporação desses valores estarão, portanto, definindo os espaços e práticas dos indivíduos”. Importante ressaltar que é dessa forma que os jovens consomem sem limites, muitas vezes, sem necessidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, trago como objeto de análise a revista Gloss, com um farto material de propaganda direcionado ao público jovem. O consumo juvenil e suas representações têm sido bastante propagados através da mídia. A cultura do **ser** e do **ter** se faz presente na família, nos meios de comunicação, na escola, etc.

A partir dos estudos culturais e perspectivas pós-estruturalistas, pude iniciar uma investigação de como o gênero, a sexualidade e o consumo são representados pela publicidade impressa. Isso me impulsiona à busca constante de novos aprendizados, sistematizando novas ideias e desconstruindo alguns discursos, presentes na contemporaneidade.

Há também a necessidade de severas revisões para que se possa olhar além das fendas de resistências e do preconceito. Assim, as grandes transformações que estão sendo processadas, nos enredos afetivos, sociais e aos apelos ao consumo, permitem posturas mais flexíveis à compreensão em relação ao que é diferente e ao que é (re)produzido pela cultura.

Não pretendo e nem quero manter-me indiferente a respeito das minhas investigações. Com a posição assumida no decorrer desta escrita, pretendo com este trabalho colaborar com aqueles que pensam e investigam as representações de consumo juvenil, propagadas e naturalizadas pela mídia. Não tenho a pretensão de esgotar o assunto, pelo contrário, pretendo continuar empenhada na busca constante para além do que já foi dito. Meu olhar serve para refletir acerca de incomodar e desobedecer alguns discursos, saberes e práticas dadas como certas. Veiga-Neto, nessa linha, pondera que “a crítica é uma permanente reflexão e desconfiança radical frente a qualquer verdade dita, ou estabelecida” (2000, p. 47).

Por fim, concluo este trabalho, no qual foram destacadas as representações produzidas pelas revistas que seguem a lógica de papéis e estereótipos de gênero, sexualidade e consumo, nas quais as questões culturais são naturalizadas e universalizadas. A mídia, por meio das revistas, elege os sujeitos em forma de apropriação, estimulando o consumo e produzindo efeitos de verdade na definição de identidades. Assim, de acordo com Luke (1999, p. 161), “lugares, textos e relações sociais se constituem nos conhecimentos disciplinares e especializados que se

transformam em pedagogias públicas e em conhecimentos de sentido comum da vida cotidiana”.

A partir das reflexões realizadas durante este estudo e do diálogo que mantive com os autores, penso ter contribuído para a construção de novas formas de conhecer as diversas práticas de consumo juvenil produzidas pela mídia impressa.

6 REFERÊNCIAS

BRITZMAN, D. **O que é essa coisa chamada amor.** Identidade homossexual, educação e currículo. Porto Alegre: Educação & Realidade. v. 21(1), jan/jul. 1996.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

COUTO, E. S. Gilles lipovetysky: estética corporal e protecionismo técnico nas culturas higienista e desportiva. Em **A des(construção) do corpo.** José Carlos Grando. Org. Blumenau: editora da FURB, 2001.

FELIPE, Jane. Entre batons, esmaltes e fantasias. In. MEYER, Dagmar; SOARES, Rosângela; (orgs.). **Corpo, Gênero e Sexualidade.** Porto Alegre: editora Mediação, 2004, p. 33.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** São Paulo: Loyola, 1996.

FOUCAULT, Michel. Sobre a história da Sexualidade. In: FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Graal, 1993.

GLOSS. Editora Abril, São Paulo, 2008/2009.

GOELLNER, Silvana V. A produção cultural do corpo. In: LOURO, Guacira; FELIPE, Jane; GOELNNER, Silvana (orgs). **Corpo, Gênero e Sexualidade:** um debate contemporâneo na educação. Petrópolis: Vozes, 2007, 3. ed., p. 28-40.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade,** Porto Alegre, v. 22 n. 2, jul./dez. 1997.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

IAMAMOTO, Marilda V. **O Serviço Social na Contemporaneidade**: trabalho e formação profissional. São Paulo: Cortez Editora, 2001.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: Uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997. p. 22-28.

_____. Educação e gênero: a escola e a produção do feminino e do masculino. In: SILVA, Thomaz Tadeu da. (org). **Reestruturação curricular**: teoria e prática no cotidiano da escola. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

_____. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira L. (Org.) **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

_____. Corpo, escola, identidade. Educação & Realidade. Porto Alegre, v. 25, n. 2, p. 59-75, jul/dez, 2000b.

LUCK, Carmem. *La infancia y la maternidad y paternidad em la cultura popular infantil y em las revistas de cuidados infantiles*. In: __(comps) **Feminismos y pedagogias em La vida cotidiana**. Madrid: Ed. Morata, 1999, p. 160-176.

MEYER, Dagmar E.; SOARES, Rosângela de Fátima Rodrigues. **Corpo, gênero e sexualidade** nas práticas escolares: um início de reflexão. In: _____. (orgs.) **Corpo, gênero e sexualidade**. Porto Alegre: Mediação, 2004, p. 5-16.

MELO, Cristiane Ker. Estética e saúde: a construção dos corpos masculino-feminino nas academias. **Revista Ciências da Saúde**. Florianópolis, v. 17, 1998. Editora UFSC.

MENTE & CÉREBRO. **A dança dos gêneros**, Ano XV, n. 185, p. 44-49. São Paulo. Duetto, 2008.

MENTE, CÉREBRO & FILOSOFIA. **Uma genealogia do presente**: modos de vida, 6. ed. São Paulo. Duetto, 2008, p. 54.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho D'Água/FAPESP, 2001.

O SUL. Celulares, tênis e roupas da moda levam meninas à prostituição. **Caderno Reportagem**, p. 2, Porto Alegre, 10 de outubro de 2009.

ROCHA, Everardo P.G. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1994.

SABAT, Ruth. Quando a publicidade ensina sobre gênero e sexualidade. In: SILVA, Luis Heron da (org.). **Século XXI**: Qual conhecimento? Qual currículo? Petrópolis: Vozes. 1999.

SANT'ANA, Denise. Identidade corporal. In: **SESC** (ed.) **Corpo, prazer e movimento**. São Paulo: SESC, 2002.

SILVA, Tomaz Tadeu da. (org). O que é, afinal, Estudos Culturais? 3. ed. I reimp. – Belo Horizonte: Autêntica, 2006. 240p. (Estudos Culturais 2).

VEIGA-NETO, Alfredo. Michel Foucault e os Estudos Culturais. In: COSTA, Marisa V. (org) **Estudos Culturais em Educação**: mídia, arquitetura, brinquedos, biologia, literatura, cinema... Porto Alegre: Ed. Universidade, 2000. p. 37-69.