

Corpo, gênero, erotização e embelezamento na infância

Bianca Salazar Guizzo¹
Dinah Quesada Beck²

RESUMO

O principal objetivo desse artigo é apresentar como crianças se valem de algumas práticas corporais com o propósito de tornarem-se belas e de acordo com os padrões hegemônicos estabelecidos em seus cotidianos. Meninos e meninas preocupam-se com suas aparências e essas preocupações são constituídas sob a influência de discursos e imagens aos quais têm acesso através da mídia. Por meio dessa intensa presença de discursos e imagens, crianças – especialmente meninas – são encorajadas a investir na construção de um corpo tido como ideal. No entanto, apesar de meninos e meninas preocuparem-se com suas aparências, meninas almejam ter um corpo perfeito como manequins e modelos e elas investem em práticas para serem ou parecerem-se com uma. Para as problematizações aqui realizadas, utilizo como referências os Estudos Culturais e de Gênero, em especial aqueles que se aproximam da perspectiva pós-estruturalista de análise.

Palavras-chave: Infância. Gênero. Corpo. Embelezamento

Body, gender, eroticism and beautification in childhood

ABSTRACT

The main objective of the present article is to show how children engage in specific bodily practices in order to be considered beautiful, and to fit within the hegemonic models of their everyday lives. Boys and girls are naturally concerned about their appearance, yet these concerns have been constructed under the influence of both discourse and images of every day television, magazines, internet, etc. Children – especially girls – are encouraged by this intense presence to place the construction of an ideal body at the center of their identities. Girls are concerned about their appearance, they want the “perfect body”, and engage in various practices to “seem” like a fashion model. In order to carry out the analysis, I have used as a reference basis the fields of both gender and cultural studies (and in particular post-structuralist associations) for the theoretical and methodological approach.

Key words: Childhood. Gender. Body. Beautification

¹ Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora da Rede Municipal de Ensino de São Leopoldo/RS. Secretária executiva da Revista Brasileira de Política e Administração da Educação (RBPAAE). E-mail: buguizzo_1@hotmail.com.

² Professora da Universidade Federal do Rio Grande (FURG). Doutoranda em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: dinahqbeck@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Como tantas outras, a história da erotização infantil é daquelas em que não se consegue delimitar um início, um meio e, muito menos, um fim. A partir das perspectivas que adotamos, quais sejam: Estudos Culturais e Estudos de Gênero, histórias são contadas e recontadas, construídas e reconstruídas, interpretadas e reinterpretadas dependendo dos lugares onde se posicionam aqueles/as que, de alguma forma, se interessam por determinadas histórias.

Aqui pretendemos, a partir da articulação da (re)construção e da (re)interpretação da história da erotização infantil brasileira, discutir e problematizar como têm se dado na contemporaneidade as práticas de embelezamento no âmbito de uma turma de Educação Infantil de uma escola pública municipal da cidade de Esteio/RS³ e de um grupo de crianças observadas numa escola da rede privada em Porto Alegre/RS⁴. Para isso consideramos importante retomar a história de um dos maiores inventos do século XX: a televisão.

O primeiro aparelho de televisão teve seu aparecimento inaugural na década de 1920 na Inglaterra e, inicialmente, as imagens transmitidas eram estáticas. Somente em 1925 que, nesse mesmo país, cenas em movimento foram apresentadas. As primeiras imagens de boa qualidade surgiram na Alemanha no início do ano de 1935. Uma das primeiras transmissões mais importantes da televisão foi a dos Jogos Olímpicos que aconteceram em 1936, na capital da Alemanha, Berlim. A utilização da televisão teve um aumento expressivo no mundo todo após a Segunda Guerra Mundial devido aos avanços tecnológicos emergidos a partir das necessidades oriundas da guerra.

³ A turma era composta por 25 alunos (14 meninas e 11 meninos). Ao longo dos anos de 2007 e 2008 diversas estratégias de investigação foram utilizadas: rodas de conversas com as crianças a partir da apresentação de artefatos culturais, entrevistas com responsáveis e observações cujos relatos foram registrados no que nomeamos de “Caderno de Anotações”.

⁴ As crianças observadas eram na sua grande maioria meninas de turmas de 3ª série do Ensino Fundamental da escola em questão. No segundo semestre de 2010 e ao longo de 2011 essas observações se deram em momentos livres das crianças, em diferentes espaços da escola: sala de aula, restaurante da escola, pátio, corredores, etc. As observações foram também registradas num Caderno de Anotações.

No Brasil, a televisão surgiu por volta dos anos de 1950 e até hoje ela ainda é um dos entretenimentos preferidos de brasileiros/as inseridos/as em diferentes meios sociais, bem como em diferentes faixas etárias. Desde então, muitos programas destinados ao público infantil foram sendo produzidos e veiculados⁵. Inicialmente esses programas tinham como intuito recuperar o universo lúdico das crianças, como é o exemplo do “Programa do Bozo”(1979-1991). Alguns bonecos também fizeram sucesso entre a criançada, como são os casos de o “Garibaldo”, da “Vila Sésamo” (1972-1977); o “Fofão”, da “Turma do Balão Mágico” (1983-1986) e a cadela “Priscila”, do “TV Colosso” (1993-1996). Impossível deixar de mencionar o “Sítio do Pica Pau Amarelo”, baseado na obra de Monteiro Lobato, em que os bonecos “Emília” (uma boneca de pano) e “Visconde” (um sabugo de milho) ganhavam vida nas histórias⁶.

Programas que não eram voltados exclusivamente às crianças também se tornaram sucesso entre elas. Como é o caso de “Os Trapalhões” (1977-1995), em que os personagens “Didi”, “Dedé”, “Mussum” e “Zacarias” ganharam a simpatia dos telespectadores com um humor leve, talvez ingênuo, porém não poucas vezes preconceituoso (especialmente com mulheres e homossexuais).

Já nos primeiros anos de existência da televisão brasileira, “Tia Gladys” parecia ser um modelo de professora. Em seu programa, intitulado “Gladys e seus bichinhos” (1955-1965), transmitido pela extinta TV Tupi, canal 6, o principal atrativo era a contação de contos e histórias. Já nos anos 60, no dia em que a TV Globo foi inaugurada, uma professora que ficou mais conhecida como “Tia Fernanda” já estava lá com seu programa “Uni-Duni-Tê” (1965-1968) que tinha como cenário uma sala de aula. “Tia Fernanda” e seus alunos, entre outras coisas, estudavam, rezavam e brincavam. A interação com os/as telespectadores/as acontecia através do envio de cartas e desenhos à produção do programa. Portanto, não é de hoje que garotas aparecem em programas infantis para apresentar desenhos e brincadeiras.

Entretanto, foi mais fortemente a partir dos anos de 1980 que se passou a discutir a questão da erotização que supostamente era despertada nas crianças (especialmente nas meninas) em razão dos comportamentos e estilos das

⁵ Algumas informações e, principalmente, os anos de transmissão dos programas referidos nesse artigo foram retirados do site eletrônico www.infantv.com.br.

⁶ “O Sítio do Pica Pau Amarelo” foi apresentado pela Rede Globo de 1977 a 1986, ficou quinze anos fora do ar e, a partir de 2001, passou a novamente fazer parte das atrações infantis da mesma emissora.

apresentadoras que passaram a preconizar programas infantis. Mara Maravilha, Angélica, Mariana são alguns dos exemplos; porém, Xuxa é o mais significativo deles⁷. Além disso, foi nessa mesma década que o mercado brasileiro percebeu mais fortemente que as crianças poderiam se transformar em potentes consumidoras.

Tudo isso, então, marcou o início de uma fase em que os programas infantis passaram a ser comandados por jovens apresentadoras que ganhavam destaque por sua beleza, erotismo e sedução e, além disso, promoviam o estímulo ao consumo, uma vez que anunciavam uma infinidade de produtos voltados ao público infantil (alguns que levavam seus nomes, outros não). O pioneiro da mercantilização da programação infantil foi o “Clube da Criança” (1983-1997). Em seguida vieram “Balão Mágico” (1983-1986), “Xou da Xuxa” (1986-1992), “Show Maravilha” (1987-1993), “Festolândia” (1991-1992), “Eliana & Alegria” (1998-2003), etc. Tais programas apresentavam desenhos e brincadeiras e as apresentadoras se tornaram modelos para crianças de todo o país⁸.

Tais programas, não com pouca frequência, ainda na atualidade são criticados pela falta de teor educativo que apresentavam e pelo estímulo às práticas de embelezamento, à erotização e à sensualidade precoces que as responsáveis pela apresentação desses programas instigavam em meninas pequenas. Talvez essas críticas tenham ocorrido porque, muitas vezes, costuma-se posicionar as crianças, como alvos constantes de preocupação, pela aparente vulnerabilidade que apresentam, em razão da influência dos meios em que vivem e dos meios aos quais têm acesso, com destaque especial para a mídia televisiva à qual a grande maioria das crianças tem acesso.

Obviamente, não é só a “influência” das apresentadoras infantis ou da mídia televisiva brasileira que, nos últimos anos, tem incitado as crianças, especialmente as meninas, a desenvolverem aspectos relacionados à erotização e à sensualidade, bem como a se preocuparem excessivamente com a aparência. Não raro

⁷ Antes de ser “Rainha dos Baixinhos”, “Xuxa” foi considerada símbolo sexual. Em 1980, ela fez mais de 50 ensaios para capas de revistas. Nos anos seguintes, foi capa de revistas destinadas ao público masculino, entre elas “Ele Ela”, “Status” e “Playboy”. A maior polêmica envolvendo a apresentadora ocorreu em 1982, quando estrelou o filme “Amor, estranho amor” no qual ela, então com quase 20 anos, seduzia um menino de 12 (interpretado por Marcelo Ribeiro). Essa polêmica continuou vindo à tona anos mais tarde quando seu principal público era o infantil. Entretanto, apesar disso, sua carreira muito pouco foi abalada (ALZER e CLAUDINO, 2004).

⁸ A título de exemplo basta lembrarmos das botas e minissaias que Xuxa transformou em “uniforme nacional” entre meninas de variadas idades (GUIZZO, 2005).

observamos propagandas e anúncios publicitários em que estão estampados corpos e rostos de meninas em poses sensuais e sedutoras. A infância aí representada nos remete a ideia de algo que pode ser “apreciado, desejado, exaltado, numa espécie de ‘pedofilização’ generalizada da sociedade” (FELIPE e GUIZZO, 2003, p. 124).

Hoje, mais fortemente do que apresentadoras infantis, bonecas, personalidades, personagens (como Barbie, Hello Kitty, Britney Spears e As Meninas Superpoderosas, entre outras) têm contribuído para que desde muito pequenas, meninhas já se preocupem excessivamente com a beleza e a aparência. Suas imagens são estampadas em roupas e acessórios que fazem grande sucesso entre meninas. Portanto, tais imagens têm o poder de subjetivar e de auxiliar na constituição de suas identidades, bem como produzir efeitos sobre elas (CUNHA, 2005; MANGUEL, 2001).

Importante mencionar também os ritmos musicais que têm alcançado êxito entre garotas pequenas. Se antes os ritmos mais apreciados eram as canções da apresentadora “Xuxa”, depois vieram o *Axé Music* e, mais fortemente hoje, o *Funk*. Tanto um, como o outro sempre foram alvo de discussões entre especialistas e profissionais da área educacional em razão das músicas de duplo sentido, com clara conotação sexual, e das coreografias evidentemente eróticas que tais ritmos adotam. Músicas cantadas e dançadas por pessoas de todas as faixas etárias, incluindo as da mais tenra idade.

Diante disso, escolas acabam ficando em uma posição complicada sem, frequentemente, saber quais atitudes devem tomar: proibir ou deixar que escutem, cantem e dançam os ritmos do *Axé Music* e do *Funk*, por exemplo? Alguns/algumas defendem que ritmos musicais como esses não deveriam entrar na escola, outros/as, porém, argumentam que há uma infinidade de outros locais nos quais as crianças teriam acesso a eles, portanto não seria eficaz a proibição dessas músicas por parte da escola⁹.

A veiculação de meninas sedutoras, belas e sensuais, não é algo novo, quando falamos em erotização da infância. Impossível deixar de mencionar a jovem personagem Lolita trazida à tona no final da década de 1950. Lolita foi, e ainda é considerada uma das obras mais polêmicas da literatura contemporânea universal. Esse romance foi escrito na década de 1920 por Vladimir Nabokov (1899 – 1977), porém só viria a ser publicado na

⁹ Apesar de considerar essa discussão interessante, ela não será explorada nos limites desse artigo.

França em 1955 e posteriormente nos Estados Unidos em 1958, atingindo o topo das listas de livros mais vendidos, em ambos os países, no final da década de 1950.

No livro, o protagonista é o obsessivo Humbert, professor de meia-idade. Da cadeia, à espera de um julgamento por homicídio, ele narra, num misto de confissão e memória, a irreprimível e desastrosa atração por Lolita, sua enteada de 12 anos. Em suma, “Lolita” trata de temas polêmicos tanto para as épocas em que foi escrito e publicado, como para os dias atuais, quais sejam: os entrelaçamentos entre juventude, idade adulta, erotismo, sedução e paixão. É aí que entram em cena temas polêmicos como a pedofilia, o incesto e os limites do desejo.

Em 2000, uma minissérie transmitida pela Rede Globo chamada “Presença de Anita”, adaptada para a televisão pelo autor Manuel Carlos a partir do livro de Mário Donato lançado em 1948, foi comparada ao romance “Lolita”. No ano em que o livro foi publicado o autor viveu dias de glória e ao mesmo tempo de muita polêmica. Ele foi considerado pela crítica da época como inovador, ousado e erótico, entretanto o conteúdo do livro causou a ira da Igreja Católica que ameaçou excomungar o autor.

No enredo da história “Presença de Anita”, assim como a instigante Lolita fazia com o professor de meia-idade, Anita, uma jovem de aproximadamente 16/17 anos, através de um misto de ingenuidade, erotismo e dissimulação tentava (e muitas vezes com sucesso) seduzir Nando, um escritor casado e com mais de 40 anos de idade. Hoje, talvez mais do que nunca, meninas-modelos têm estampado seus rostos e seus corpos em páginas de revistas oriundas de diferentes seguimentos em poses cheias de charme, sedução e erotismo. Verifica-se que as representações de pureza e ingenuidade, ainda bastante suscitadas por imagens infantis veiculadas em artefatos culturais e midiáticos, têm sido mescladas com outras um tanto erotizadas (WALKERDINE, 1999; FELIPE, 1999).

Hoje, as meninas aprendem que o mérito delas está na capacidade de sedução. Muitas revistas voltadas para o público feminino infanto-juvenil (como Capricho e Atrévada) chegam a veicular reportagens cujo principal assunto volta-se para as armas de sedução de que meninas e adolescentes

devem se valer em um momento de conquista¹⁰. Dentre tais armas, o embelezamento pode ser apontado como a mais eficaz num jogo de sedução. Nesse processo de embelezamento sobre seus corpos, há especial destaque para os cabelos, bem como para os olhos e a boca bem pintados. Entre as meninas da turma pesquisada numa escola em Esteio/RS e entre as meninas de várias turmas de 3ª série observadas numa escola em Porto Alegre/RS, essas também eram partes do corpo para as quais elas davam grande importância.

DAS PRÁTICAS DE EMBELEZAMENTO NA INFÂNCIA

Embora hoje meninas/mulheres e meninos/homens se preocupem com a aparência, sobre as primeiras a responsabilidade e as cobranças para se manterem dentro dos padrões de beleza vigentes ainda são bem maiores. Responsabilidades e cobranças que são oriundas de infinitas instâncias culturais, visuais e sociais e que têm o poder de produzir, demarcar, regular e diferenciar os corpos.

Butler (2003) argumenta que gênero é uma forma de regulação social. O sujeito genericado só passa a existir na medida em que se sujeita às regulações determinadas e validadas dentro de uma sociedade. A partir das declarações “é uma menina!” ou “é um menino!” inicia-se uma espécie de “viagem” em que meninos e meninas devem seguir um determinado rumo ou direção (LOURO, 2004). Na atualidade, em que tecnologias diversas, inclusive no campo da medicina, avançam velozmente e que é possível, por meio de alguns procedimentos, saber o “sexo” do bebê mesmo antes do seu nascimento, a sujeição às regulações começa a ser posta em prática por seus familiares. Como ressaltam Arán e Peixoto (2007, p. 134), em função desses procedimentos, como ecografias e ultra-sonografias:

Transforma-se o bebê antes mesmo de nascer em “ele” ou “ela”, na medida em que se torna possível um enunciado performativo: “é uma menina!” A partir desta nomeação, a menina é “feminizada” e, com isso, inserida nos domínios inteligíveis da linguagem e do parentesco através da

¹⁰ A *Capricho* é uma revista brasileira publicada quinzenalmente pela Editora Abril e está direcionada especialmente ao público adolescente feminino compreendido entre 12 e 19 anos. A *Atrevida* também é uma revista brasileira direcionada ao público adolescente feminino publicada mensalmente pela Editora Escala. As duas revistas procuram utilizar uma linguagem jovem, trazendo assuntos como amor, relacionamento, sexualidade, beleza, moda, música, artistas e atualidades.

determinação do seu sexo. Entretanto, essa “feminização” da menina não adquire uma significação estável e permanente. Ao contrário, essa interpelação terá que ser reiterada através do tempo com o intuito de reforçar esse efeito naturalizante.

E um dos rumos, como disse Louro, que meninas, se quiserem ser consideradas “verdadeiramente” femininas, devem seguir relaciona-se à questão da beleza, da vaidade, da preocupação com a aparência.

No entanto, essa preocupação que atinge especialmente meninas e mulheres não é aqui entendida como algo inerente e natural aos sujeitos femininos, mas sim entendida como parte de um sistema histórico, social e cultural estabelecido e propagado. Vigarello (2006, p. 23) argumenta que no século XVI a “beleza (...) só se definia no feminino, combinando inevitavelmente fraqueza e perfeição (...) A beleza valorizava o gênero feminino a ponto de aparecer nela como a perfeição”.

No campo das Artes, corpos femininos já vinham sendo expostos. Séculos mais tarde, como nos conta Sant’Anna (2000), especialmente as mulheres conquistaram o direito de expor o corpo em situações cotidianas e ocupar-se dele em nome da beleza. Segundo a autora, o belo – considerado um dom divino, passou a ser pensado como resultado de um trabalho contínuo sobre si, ou seja, não é suficiente nascer bonita, mas é necessário (re)construir todos os dias a beleza que já se tem ou a que se almeja ter. “Nosso tempo é (...) um tempo em que importantes segmentos econômicos [mídia, indústrias, etc.] se sustentam fabricando e vendendo representações de determinados corpos, definidos como ‘bonitos e saudáveis’” (MEYER e SOARES, 2004, p. 6, destaque das autoras, acréscimos meus). A construção de noções sobre aparência ideal e beleza parece ser um elemento fundamental da vida cultural e social moderna.

Na sociedade brasileira essa valorização e simultânea preocupação com o corpo são ainda mais evidentes principalmente quando nos referimos às mulheres, pois o Brasil carrega a representação de que aí elas são além de bonitas, sensuais. Ademais, por ser um país de clima predominantemente tropical, em todas as estações do ano corpos estão mais expostos, mais visíveis. O corpo parece ser a chave de tudo, parece ser o caminho para muitos destinos. Através dele e dos aparatos que colocamos sobre ele demonstramos muito do que somos e de como nos constituímos. Nossa aparência é constantemente analisada, levada em consideração em distintas situações,

como numa entrevista de emprego em que ela se torna um dos primeiros quesitos a ser levado em conta.

Hoje, as representações atreladas ao belo/a que por nós circulam, ajudam-nos a pensar que ser gordo/a, parecer (ou ser) velho/a (entre outras características) são tomados como símbolos da feiura, sinal de falta de força de vontade associada à baixa autoestima. Já ser magro/a, parecer (ou ser) jovem, ao contrário, é geralmente visto como algo desejável e interpretado como sinônimo de felicidade. A busca pela beleza se tornou sinônimo de amor-próprio e a busca de um corpo ‘perfeito’, o principal bem. Aqueles/as que pelos menos não tentam, são vistos/as como preguiçosos, relaxados, relapsos consigo mesmos/as, ainda mais levando-se em conta as inúmeras possibilidades que hoje estão disponíveis e auxiliam na construção desse corpo. De acordo com Couto (2007, p. 49):

A atual valorização do corpo humano em toda parte e a multiplicação de técnicas e terapias, amplamente divulgadas e progressivamente acessivas para que cada um aperfeiçoe e intensifique a boa forma, a beleza e o vigor físico e mental; as próteses eletromecânicas ou químicas, a engenharia de tecidos, a clonagem, etc; acompanham uma intensa exploração comercial. [...] O corpo se tornou o principal objeto de consumo [investimento] no capitalismo avançado (acréscimos meus).

Em nossas pesquisas realizadas com crianças, representações parecem ser bem entendidas e, muitas vezes, até propagadas. Nas suas falas, nos seus comportamentos e nas suas atitudes, meninos e meninas repetem discursos que circulam em locais aos quais têm acesso. Expressões como “cabelo ruim/pixaím/bombriil¹¹”, “orelha de abano/Dumbo¹²”, “leitão”, “bigoduda, monocelha e cara de palhaço” para se referir ao tipo de cabelo, ao formato das orelhas, à forma do corpo e à presença de pelos no rosto, respectivamente, são recorrentemente proferidas pelas crianças quando ocorrem desentendimentos entre elas. Vê-se que as características hereditárias atuam significativamente, mesmo que de forma inconsciente, para posicionar as crianças. No Brasil as heranças genéticas que incluem a cor da pele, o tipo de cabelo, espessura dos

¹¹ Bombriil é uma das marcas fabricantes de lã de aço mais conhecidas no Brasil e tal lã é recorrentemente comparada aos cabelos extremamente encaracolados (encarapinhados) característicos de pessoas afro-descendentes. A música “Lourinha Bombriil” do grupo “Os paralamas do sucesso” utiliza-se dessa expressão para se referir a esse tipo de cabelo.

¹² Dumbo, personagem da Walt Disney criado em 1941, chama a atenção por ser um elefantinho de orelhas enormes. No Brasil, em geral se coloca esse apelido quando a pessoa possui orelhas grandes, chamadas de abano.

lábios e do nariz são significadas como diferenças que importam para demarcar diferenças raciais, bem como para classificar alguém como bonito/a ou feio/a (ANDRADE, 2008).

As expressões citadas anteriormente, que denotam a ideia de que certas características físicas, nas quais algumas crianças se encaixam, estão fora do padrão, são muito mais utilizados em relação às meninas. E estas, desde pequenas, são cientes disso e já se valem de determinadas estratégias para tentar disfarçar aquilo que, provavelmente, não agrada a sociedade em geral e nem a elas mesmas.

#Sabrina considera suas orelhas muito grandes. Então, para escondê-las, ela nunca utiliza cabelos amarrados. Fernanda não utiliza mini blusas porque tem vergonha de sua barriga que considera muito grande. Karen não usa seus cabelos soltos, exceto quando sua mãe alisa-os# (Caderno de anotações, 12.11.2007).

Na hora da entrada percebemos uma movimentação entre as crianças. Uma menina chorava com algumas colegas em sua volta consolando-a, outros colegas riam, e a mobilização das mães repercutia, em especial a da sua. Foi perguntado o que havia acontecido. A mãe disse que há alguns dias a filha tinha pedido para depilar-se, fazer a sobrancelha e o buço como a mãe recorrentemente fazia. A mãe falou que é por conta dos deboches dos colegas, que a chamam de “bigoduda” e “monocelha”(a menina tem sobrancelhas e buço acentuados). A mãe disse que naquele dia havia acatado o pedido e levado a filha na depilação e que o choro era porque ela ainda está avermelhada e os colegas estão chamando-a de “cara de palhaço”# (Caderno de Anotações, 29/10/2010).

Desde crianças, elas já se autorregulam e se autovigiam, achando-se feias e com vergonha de seus corpos. Elas entendem que beleza e corpo são fundamentais na sociedade contemporânea. Louro (2000, p. 69) discorre que a “vigilância [...] é exercida não somente a partir do exterior, da obediência às regras, aos preceitos ou aos códigos, mas [...] é exercida pelo próprio indivíduo que, precocemente, aprende a se examinar, controlar e governar”.

As meninas não apenas procuram esconder aquilo que pensam ser seus defeitos, como também investem em práticas para se tornarem ainda mais bonitas, utilizando-se de várias técnicas para melhorarem seus visuais. Com

apenas 5/6 anos, para algumas delas, é fundamental a utilização do batom, por exemplo:

#Na hora do brincar livre, Talita, Gabriele e Tainá estavam maquiando-se e passando batom. Conversando com elas, Gabriele mencionou: Eu não saio de casa para vir para a escola sem batom. Eu questionei o motivo, ao que ela respondeu: porque eu fico mais bonita e todas as mulheres quando saem de casa, tem que sair de batom para ficarem mais bonitas# (Caderno de Anotações, 09/04/07)

Outras crianças investem em práticas corporais que consolidam uma espécie de projeção, tão logo as meninas desejam estar, cada vez mais parecidas como mulheres em idade adulta:

No buffet do restaurante da escola, um grupo de meninas que se servia e nisso outra colega chega perto e as que já estavam no buffet comentaram: “Hoje tu “forçou”, né?! Tu não tem tudo isso aí, tu não tem nada, a gente sabe!” (elas referiam-se aos seios). A colega, um pouco sem graça, respondeu: “Tá, legal, eu coloquei dois sutiãs e um pouco de enchimento, mas não espalha pra ninguém, por favor! [...] O importante é que eu tenho seios”. Para mostrar a intervenção do uso do sutiã, a menina havia cortado a gola da camiseta da escola # (Caderno de Anotações, 10/9/2010).

Também há, inclusive, aquelas que utilizam produtos químicos para colorir seus cabelos:

#São duas as meninas da turma que já utilizam algum tipo de produto químico para alterar a cor natural dos cabelos. Uma delas, desde o início do ano, faz luzes loiras no cabelo que naturalmente é castanho escuro. A outra, em uma segunda-feira, chegou feliz da vida na escola, mostrando as luzes vermelhas que sua mãe havia feito no seu cabelo que naturalmente é castanho claro# (Caderno de Anotações, 24/05/07).

Uma outra cena ocorrida no cotidiano da escola nos mostra o modo como os desígnios da obtenção de um cabelo validado como belo e normal, suscita nas meninas a realização de procedimentos estéticos:

Uma aluna de oito anos de idade chegou à escola de um modo diferenciado: estava ela com seus cabelos, que são bem compridos e crespos, lisos. O que mobilizou essa mudança foram situações de deboche, por parte de alguns colegas, chamando os cabelos da menina de “crespos, feios e enredados como os de uma empregadinha”. Dias mais tarde, com a menina indo para a aula com seus cabelos sempre lisos, soube-se que a mesma havia feito uma “progressivinha de chocolate, sem uso de formol”, conforme relato da sua mãe que também comentou que a menina detestava seus cabelos crespos, pois os mesmos eram diferentes dos cabelos de suas amigas e da própria mãe. (Caderno de Anotações, 6/4/2011).

Percebe-se, em função dos casos mencionados, o quanto o corpo é significado culturalmente. Ele pode ser considerado um local de inscrição de significados da cultura. O exemplo do valor atribuído aos cabelos é um que vai nessa direção. Os cabelos são uma das grandes preocupações e investimentos de mulheres e meninas.

Embora o Brasil seja um país com uma imensa miscigenação, o padrão de beleza mais valorizado é o branco, ou seja: cabelos lisos, compridos e claros. Não é a toa que, hoje em dia, infinitos tratamentos são oferecidos no mercado estético-capilar, como: escova progressiva, escova inteligente, escova de chocolate, escova marroquina, escova indiana, chapinha, escova tradicional, aplicques para alongar os cabelos, perucas feitas de cabelos naturais, etc.

Mulvey, em entrevista concedida à Maluf, Mello e Pedro, nos auxilia na compreensão desse comportamento que meninas e mulheres têm se valido na tentativa de cada vez mais potencializar sua aparência de acordo com padrões hegemônicos difundidos:

[...] a imagem da mulher que circula na mídia, tornou-se um significante central, não apenas para o olhar masculino, mas para o processo de subjetivação e construção das mulheres [crianças, jovens e adultas] como sujeitos. Assim, nós vivemos um novo

regime do corpo, de construção corporal, mulheres tentando se adaptar a essas imagens poderosas de beleza. (MALUF et al., 2005, p. 359)

Complementando essa ideia, basta analisarmos a infinidade de anúncios publicitários, propagandas, novelas que dizem que corpos, cabelos, formas, peles, maneiras de se vestir podem ser melhorados. Anúncios que nos convidam a experimentar diversificados aparatos estéticos, tecnológicos, farmacêuticos e médicos para que possamos nos aproximar dos padrões esperados. É assim que uma pesada disciplina, articulada por meios complexos, às vezes invisíveis e camuflados na nossa sociedade, regula corpos, formas, atitudes, prazeres, dores e transformações.

Importante reconhecer que as brincadeiras das meninas que, de alguma forma, podem ser consideradas técnicas de embelezamento, constituem-se como relevantes práticas através das quais elas vão estabelecendo e reforçando laços de amizade e socialidade.

Outro ponto a ser destacado é o fato de que, em razão da preocupação cada vez mais precoce que meninas têm demonstrado com relação à aparência, o mercado de cosméticos voltados especificamente para essa faixa etária têm crescido consideravelmente. Em se tratando de meninas mais velhas pertencentes a classes sociais mais elevadas, já é possível falar em estratégias mais duradouras, como tratamentos capilares para fins de alisamento e cirurgias plásticas. De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, 1.200 cirurgias plásticas são realizadas por dia no Brasil. No ano de 2008, foram 457 mil cirurgias estéticas e 172 mil reparadoras¹³. Nesse embalo frenético na busca pela beleza, muitas meninas e jovens aspiram ser aceitas em grupos sociais em função das suas características físicas. E isso reflete diretamente no número de cirurgias plásticas feitas em crianças e adolescentes brasileiras. Elas já representam 21% do total de intervenções cirúrgicas¹⁴.

Há uma maior flexibilidade quando um menino é dotado de uma característica física fora dos padrões de beleza contemporâneos. Embora alguns meninos da turma pesquisada também sejam dotados dessas

¹³ Chamam-se cirurgias reparadoras aquelas realizadas em função de acidentes de trânsito, queimaduras e violência contra a mulher. Elas são feitas por necessidade e não por livre vontade do/a paciente.

¹⁴ Informações obtidas no site <http://www.cirurgioplastica.org.br>.

características, raramente elas são salientadas em caso de brigas e desentendimentos. Até mesmo os meninos que são um pouco gordinhos se sentem no direito de chamar suas colegas, também gordinhas, através de apelidos depreciativos, dentre os quais podem ser citados: “leitão”, “botijão” e “baleia cor de rosa”¹⁵.

#Rafael, um menino bastante gordinho, com frequência dirige-se às suas colegas através de apelidos vinculados às suas características físicas. Muitas vezes chama sua colega Fernanda de “baleia cor de rosa”, apesar de inúmeras vezes já termos conversado que devemos chamar os/as colegas pelos seus próprios nomes# (Caderno de Anotações, 06/08/2007).

Em relação à obesidade, vale destacar a pesquisa de Martins (2006), que faz uma discussão sobre a forma como nos livros de literatura infantil atuais, em decorrência dos discursos que circulam na mídia impressa e televisiva, há uma ojeriza aos corpos gordos percebidos pelas crianças como feios, doentes e desleixados. Ou seja, ser gordo/a é visto como anormal. Ao contrário, ser magro/a se constitui como a norma. Sobre conceitos e comportamentos que são considerados normais, Weeks (1999, p. 62) argumenta que aquilo que é tomado como norma, no caso, ser magro/a não necessita “de uma definição explícita; ela se torna o quadro da referência que é tomado como dado para o modo como pensamos; ela é parte do ar que respiramos”.

Mesmo que existam alguns borramentos entre as fronteiras de gênero, ou seja, meninos/homens praticando e exercendo ações e funções tradicionalmente atreladas ao feminino (como: embelezar-se) e vice-versa, as cobranças e as sanções sobre os meninos/homens que não cumprem com “funções/papéis” que histórica, cultural e socialmente foram sendo definidas como próprias para eles são bem maiores (GUIZZO, 2007).

¹⁵ Tal apelido é utilizado quando as meninas gordinhas vão vestidas com roupas predominantemente rosas. Vale mencionar que na nossa cultura é muito comum associar a cor rosa às meninas e a azul aos meninos. No entanto, nem sempre foi assim. Tal associação se constitui no século XIX, na França. Nos países ocidentais, a ideia de que o azul se ligaria à masculinidade e o rosa à feminilidade passou a ser adotada nas primeiras décadas do século XX (STEELE *apud* BARNARD, 2003).

Sujeitos masculinos têm se preocupado cada vez mais com a aparência, porém tal função ainda é tida, especialmente pelo discurso do senso comum, como prioritariamente feminina. Quando meninas/mulheres não estão incluídas nos padrões para serem consideradas belas, as cobranças sobre elas são bem mais fortes do que a meninos/homens que se encontrem na mesma posição.

Eduardo, um menino que chega sempre na escola com o seu cabelo com gel, penteado como o de um jogador de futebol (Neymar), no dia que viu a colega Bruna com os cabelos lisos após o procedimento do alisamento, comentou:: “Profe., eu acho que agora, com esse cabelo, ela ficou mais mulher”# (Caderno de Anotações, 6/4/2011).

Conforme destaca Pinto (1989, p. 45), o discurso do senso comum pode ser compreendido como aquele que tem “a capacidade de dar sentido à vida cotidiana e uma enorme potencialidade de ser articulado a diferentes visões de mundo. É um discurso fluído (...)” e, de modo amplo, de fácil entendimento para a população em geral. Sendo assim, muitas vezes, acaba por orientar os processos educacionais, sociais e culturais por meio dos quais crianças, jovens e adultos são educados/as.

Sant’Anna (2000) nota que no Brasil, desde o princípio do século passado, poderosos investimentos associados tanto à beleza, como à saúde foram postos em prática especialmente em se tratando de corpos femininos. Na maioria das vezes tais investimentos eram realizados com o objetivo principal de agradar aos homens. As práticas de embelezamento vislumbravam prioritariamente agradar o olhar masculino.

As crianças têm também a compreensão de que os padrões estabelecidos para as meninas são praticamente os mesmos para as gerações mais velhas. Apesar da pouca idade, elas costumam classificar quais são as professoras, as mães, as irmãs, tidas como bonitas ou feias. As representações articuladas ao “ser gorda” ou “ser magra” têm um peso importante para estabelecer o critério de beleza ou feiura.

#Na festa de aniversário de um dos meus alunos, a mãe dele (que está na faixa etária de mais ou menos 40 anos) estava comendo

um brigadeiro. Quando ele a viu comendo, ela deu uma risada e comentou comigo: “O Diego não pode me ver comendo essas coisas, o sonho dele é me ver magra, ele tem horror a pessoas gordas”#. (Caderno de Anotações, 24/05/07).

Tanto a partir desse exemplo, como de algumas falas das crianças proferidas a partir da apresentação e posterior discussão do filme “A Noiva Cadáver”, é possível observar o quanto as crianças também incorporam os padrões de beleza impostos pela nossa cultura. Elas sabem, por exemplo, que é praticamente inaceitável ser gordo/a¹⁶.

Após a apresentação do filme antes referido, muitas de suas falas apontaram o “ser gordo/a” como ponto negativo no que se refere à aparência de uma pessoa. Sandra, ao falar do pai de Vitória, disse “[...] O pai que era feioso ... gordo, muito velho e baixinho” (12.08.2008). Leonardo opinou sobre os pais dos noivos dizendo: “[...] Dos pais dele eu não gostei ... a mãe era gorda [...]” (12.08.2008). Pedro, por sua vez, afirmou: “todos pais eram feios. Uma mãe tinha queixo, cabelo estranho ... a outra mãe era gorda ... tinha muita bochecha [...]” (12.08.2008). Ao final da discussão, Tatiana foi enfática ao afirmar: “não pode ser gorda, não pode ter barriga ... tem que comer coisas que não engordam” (12.08.2008).

Isso se dá pelo fato de as imagens (sejam estáticas ou em movimento) às quais elas têm acesso apresentarem corpos magros e esbeltos que acabam se tornando modelos a serem seguidos. Ao lado da informação, do divertimento, das horas de lazer propiciadas por tais imagens oferecidas pela mídia e pela publicidade, há também a formação dos sujeitos sociais, uma vez que elas acabam, de certa maneira, condicionando o modo como vemos, percebemos e pensamos o mundo (WALKER e CHAPLIN, 2002).

É possível falar ainda nas indústrias dos ramos estético e alimentício que fabricam uma infinidade de produtos que vão desde cosméticos até alimentos denominados *diet e light*. Em decorrência disso, independentemente da idade, o importante é ser ou estabelecer uma série de estratégias para ser magro/a, já que possibilidades para isso não faltam. Muitas dessas indústrias têm

¹⁶ Essa ojeriza ao ser gordo/a é cada vez mais forte na sociedade brasileira. De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, o Brasil é o país que na atualidade mais realiza cirurgias plásticas.

intensificado o foco no público infantil e com ele estão tendo faturamentos consideráveis e excelentes oportunidades de vendas.

Relativo ao campo voltado para a confecção de produtos destinados ao embelezamento, Del Priore (2000, p. 15) salienta que “a associação (...) beleza e saúde, modelo das sociedades ocidentais, aliada às práticas de aperfeiçoamento do corpo, intensificou-se brutalmente, consolidando um mercado florescente que comporta indústrias, linhas de produtos, jogadas de *marketing*¹⁷ e espaços na mídia”. E esse mercado, ligado também à preocupação cada vez mais intensa das crianças com a aparência e com a produção de seus corpos, tem se detido na produção de linhas cosméticas produzidas especificamente elas.

De acordo com Dal Colleto e Lanfranchi (2004), no Brasil a comercialização de produtos de higiene e beleza infantis representa 22% do total desse tipo de produtos. Além disso, elas salientam que esse segmento é responsável por 21% do faturamento do mercado infantil. Atualmente, grandes empresas como *Natura*, *Avon* e *O Boticário* têm lançado linhas como *Natura Mamãe Bebê*, *Avon Teen* e *Linha Boti*, respectivamente, que visam a atender os/as pequenos/as consumidores/as.

Como afirmado, o ramo alimentício específico para crianças é outro que cresce. Embora as linhas *light* e *diet* voltadas para o público infantil tenham crescido nas últimas décadas, ainda se observa um grande número de crianças que convive com o problema da obesidade infantil. Parece que há uma ambiguidade; pois ao mesmo tempo em que, desde a infância, se exaltam corpos magros e esbeltos, existem variadas guloseimas (picolés, balas, pirulitos, pipocas, bolachas recheadas, sucos, refrigerantes, salgadinhos, etc.) disponíveis no mercado que não são nutritivas, possuem um alto teor calórico e que continuam sendo consumidos desenfreadamente pelas crianças, apesar delas cotidianamente ouvirem, verem e entenderem que o ideal seria comer frutas e outros alimentos mais saudáveis para alcançar o objetivo de tornar-se ou permanecer magro/a.

Nas brincadeiras de faz-de-conta que as crianças elaboram, várias são as ocasiões em que as meninas assumem papéis de dançarinas, apresentadoras,

¹⁷ Conforme o Minidicionário Houaiss (2003, p. 342), a expressão *marketing* é definida como uma “série de medidas para melhorar a difusão de produtos no mercado consumidor”.

participantes do *Big Brother Brasil*¹⁸, cantoras e atrizes que estão em voga na mídia. Isto é, “o conteúdo da televisão é incorporado à brincadeira [...] usado como matéria-prima da vida de fantasia das crianças” (GIRARDELLO, p. 131, 2008).

Entretanto, cabe destacar que os personagens que elas tentam imitar em suas brincadeiras são, via de regra, mulheres jovens, bonitas, populares, que se destacam pela beleza e sensualidade. Nunca foi presenciada uma situação em que as meninas tivessem optado por interpretar alguém que fosse feia, velha e/ou gorda. Ao assumirem tais papéis elas se valem de diferentes técnicas, como é o caso da utilização de maquiagens.

Como já mencionado, no Brasil foi mais fortemente a partir do início dos anos 1980 que o mercado investiu mais intensamente nas crianças como consumidoras em potencial. Foi nesse período que programas televisivos infantis passaram a ser comandados por jovens e belas apresentadoras que tinham, dentre outras tarefas, a incumbência de promover a venda de variados produtos dentre os quais podem ser destacados: sapatos, roupas, produtos de beleza, etc. Nessa mesma época, grandes empresas como Avon e Nívea (e um pouco mais tarde O Boticário e Natura) passaram a produzir cosméticos específicos para bebês e crianças que até hoje estão no mercado.

Por fim, cabe considerar que temáticas que dizem respeito a gênero, sexualidade, erotização e embelezamento são relevantes para serem discutidas no âmbito da formação de professores/as. Porém, ainda há muito a avançar nesse sentido. Algumas crianças com as quais trabalhei, demonstravam vergonha do próprio corpo. Ao mesmo tempo, percebe-se a centralidade que o corpo infantil ganha no que diz respeito ao cuidado de si. O corpo como instância privilegiada do “cuidado do eu” reveste-se de uma centralidade ímpar e torna-se, assim, um potente marcador social contemporâneo.

¹⁸ *Big Brother Brasil* é a versão brasileira de um reality show que acontece em diversos países do mundo. No início desse programa há aproximadamente 16 homens e mulheres maiores de idade que por um determinado período de tempo ficam vivendo em uma casa completamente isolada do mundo real. Aí, semanalmente um/a participante é eliminado/a. Ao longo do programa, eles e elas participam de provas e desafios com o objetivo de ser o/a grande vencedor/a e ganhar um milhão de reais.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Sandra dos Santos. *Juventudes e Processos de Escolarização: uma abordagem cultural*. 2008. 258p. Tese de Doutorado em Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

ARAN, Márcia; PEIXOTO JUNIOR, Carlos Augusto. Subversões do desejo: sobre gênero e subjetividade em Judith Butler. *Cadernos Pagu*, Campinas, n.28, p. 129-147, 2007.

BARNARD, Malcom. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003, 268p.

BARNARD, Malcom. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003, 268p.

BUTLER, Judith. *Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade*. 1 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, 240p.

COUTO, Edvaldo Couto. Uma estética para corpos mutantes. In: COUTO, Edvaldo; GOELLNER, Silvana (Orgs.). *Corpos Mutantes: ensaios sobre novas (d)eficiências corporais*. Porto Alegre: UFRGS, 2007, p. 41-54.

CUNHA, Susana Rangel Vieira da. Cenários da Educação Infantil. *Educação e Realidade*. Porto Alegre, v.30, n. 2, p. 165-185, jul./dez. 2005.

DAL COLLETO, Eliane e LANFRANCHI, Hellen. *População infantil diminui, mas ganha importância*. Disponível em: http://www.acnielsen.com.br/imprensa_r_13.htm. Acesso em: 10 nov. 2004.

DEL PRIORE, Mary. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Editora SENAC, 2000, 108p.

FELIPE, Jane e GUIZZO, Bianca Salazar. Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo. *Pro-posições*. Campinas, v. 14, n.3(42), p. 119-132, set./dez. 2003.

FELIPE, Jane. Entre tias e tiazinhas: pedagogias culturais em circulação. In: SILVA, Luis Heron (Org.). *Século XXI: Qual conhecimento? Qual currículo?* Petrópolis/RJ: Vozes, 1999. p. 167-179.

GIRARDELLO, Gilka. Produção cultural infantil diante da tela: da TV à Internet. In: FANTIN, Mônica e GIRARDELLO, Gilka (Orgs.). *Liga, Roda, Clica: estudos em mídia, cultura e infância*. Campinhas: Papyrus, 2008, p. 127-144.

GUIZZO, Bianca Salazar. Identidades de gênero masculinas na infância e as regulações produzidas na Educação Infantil. *Revista Ártemis*. João Pessoa, v. 6, p. 38-48, jun./2007.

LOURO, Guacira Lopes. Corpo, escola e identidade. *Educação e Realidade*. Porto Alegre, v. 25, n. 2, p. 59-76, jul./dez. 2000.

LOURO, Guacira Lopes. *Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004, 92p.

MALUF, Sônia; MELLO, Cecília; PEDRO, Vanessa. “Entrevista com Laura Mulvey”, *Revista Estudos Feministas*. Florianópolis: UFSC, v. 13, n. 2, 341–362, maio-ago/2005.

MANGUEL, Alberto. *Lendo imagens: uma história de amor e de ódio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001, 358p.

MARTINS, Jaqueline. *Tudo, menos ser Gorda! A Literatura Infanto-Juvenil e o Dispositivo da Magreza*. 2006. 97 p. Dissertação de Mestrado em Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

MEYER, Dagmar e SOARES, Rosângela. Corpo, gênero e sexualidade nas práticas escolares: um início de reflexão. In: ____ (Orgs.). *Corpo, Gênero e Sexualidade*. Porto Alegre: Mediação, 2004, p. 5-16.

PINTO, Céli Regina Jardim. *Com a palavra o Senhor Presidente José Sarney ou como entender os meandros da linguagem do poder*. São Paulo: HUCITEC, 1989, 193p.

SANT’ANNA, Denise. “Descobrir o corpo: uma história sem fim”. *Educação e Realidade*. Porto Alegre, v. 25, n. 2, p. 49-58, jul./dez. 2000.

VIGARELLO, George. *A História da Beleza*. São Paulo: Ediouro, 2006, 247p.

WALKER, John; CHAPLIN, Sarah. *Una Introducción a la Cultura Visual*. Barcelona: Octaedro, 2002, 280p.

WALKERDINE, Valerie. A cultura popular e a erotização das garotinhas. In: *Educação e Realidade*, Porto Alegre, v. 24, n. 2, p. 75-88, jul./dez. 1999.

WEEKS, Jeffrey. O corpo e a sexualidade. In: LOURO, Guacira (Org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999, p. 35-82.