



Construções de uma beleza feminina: *tweens*, corpo e *Girl Power*¹

Renata Tomaz²
Universidade Federal do Rio de Janeiro

RESUMO

Este trabalho procura apresentar recursos ofertados pela cultura contemporânea que permitem às *tweens* ou pré-adolescentes operacionalizarem uma passagem da infância para a adolescência por meio de práticas sociais que resultarão na construção de identidades desejáveis e, conseqüentemente, na construção de corpos adequados às demandas socioculturais. Para tanto, o presente artigo fará uma análise a partir da revista *Atrevidinha*, autointitulada “a revista da pré-adolescente”, recorrendo a aportes teóricos que contemplam as tecnologias de subjetivação.

PALAVRAS-CHAVE: *tweens*; corpo; *Girl Power*; subjetividades; *Atrevidinha*.

Cada vez mais, as sociedades presenciam uma ampla multiplicação das diferentes formas de as *juventudes* se recriarem. São modos distintos de experimentar uma juventude que está para além da idade, mas se constrói em práticas culturais que permitem a vivência de uma estética jovem (MARGULIS; URRESTI, 2000; SARLO, 2006). Se, por um lado, os apelos de “sejam belos, sejam amorosos, sejam *juvens*” (MORIN, 2005, p. 157, grifo meu), convocam adultos, inclusive os da chamada terceira idade, a se rejuvenescerem; por outro, também interpelam crianças a amadurecerem e, por meio de bulas de procedimento, acessarem modos jovens de ser e estar no mundo. A *juvenilização* da cultura e, portanto, das sociedades é fator fundamental para que meninos e meninas tenham em seus modelos identitários não apenas os tradicionais referenciais adultos de pais, mães e professores, mas sobretudo de figuras jovens idealizadas. A partir desse entendimento, este trabalho pretende refletir sobre as possibilidades ofertadas pela cultura contemporânea de meninas construírem identidades ancoradas nas imagens das *juventudes*, as quais pressupõem também a construção de novos corpos.

¹ Trabalho apresentado no GT Corpo e gênero na contemporaneidade do IX Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Orientador: Prof. Dr. João Freire Filho. Graduada em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Email: renatactomaz@gmail.com.



***Tweens*: transição identitária**

Os *tweenagers* ou *tweens*³ estão entre esses indivíduos constantemente convocados a aderirem a esta experiência do que é ser jovem a partir de uma conduta comportamental prescrita a eles por meio do consumo de bens materiais e simbólicos. Ao atender a tais apelos e imperativos de juvenilização podem ser alocadas em uma recente categoria etária, num período socialmente construído, situado entre duas alteridades: a infância e a adolescência.

O termo *tween* vem da preposição de língua inglesa *between*, que indica a posição entre duas extremidades. Ele surge no ano de 1987 em um artigo da revista *Marketing and Media Decisions* para designar um mercado formado por uma camada jovem intermediária com idades entre 9 e 15 anos, possuidora de “características distintas e suas próprias potencialidades” (HALL, 1987, p. 56, *apud* COOK, KAISER, 2003). Daí em diante outros artigos, trabalhos e pesquisas propuseram diferentes faixas etárias para especificar o grupo, sem transitar muito fora do intervalo entre 8 e 14 anos (COOK, KAISER, 2003). O *Cambridge Advanced Learner’s Dictionary* define o “*tweenager*” como “pessoa jovem entre as idades de 8 ou 10 e 12 ou 14 anos de idade”. O *Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa* afirma ser a pré-adolescência o “período do desenvolvimento humano imediatamente anterior à adolescência; puberdade”. E a Organização Mundial de Saúde situa a pré-adolescência entre as idades de 10 a 14 anos (ABRAMOVAY, 2004). Pode-se dizer, então, que tais indivíduos estão num período de transição de um sujeito infantil para um sujeito jovem; de uma identidade etária infantil para uma identidade etária jovem; de um corpo infantil para um corpo jovem.

Nas sociedades tradicionais, essas mudanças, não raro, eram marcadas por ações sobre o corpo como marcas na pele, cortes, lutas, exposição a perigos e provas de resistência física. Para Meira (2009), a recorrência a este tipo de ação tinha o papel de marcar a morte de um corpo infantil, frágil, limitado, restrito à esfera familiar, seguida do nascimento de um novo corpo, forte, resistente, capacitado a atuar na esfera pública, política. Com o esfacelamento das sociedades tradicionais, tais ritos de passagem perderam sua “coerência simbólica”. E, embora tenha se tornado raríssimo cortar e marcar os corpos infantis como uma forma de prepará-los para

³ Neste trabalho os termos *tweenagers* ou *tweens* e pré-adolescentes serão utilizados indistintamente, referindo-se sempre ao mesmo grupo, comumente identificado pelos discursos midiáticos como formado por aqueles entre 8 e 14 anos de idade.



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

uma nova fase, o corpo ainda se configura como um lugar de embate onde são celebrados os ideais físicos contemporâneos e combatidos os sinais de uma imagem inadequada (SIBILIA, 2010).

Para pensar e refletir os receituários de conduta que prometem a essas meninas a construção de novas identidades e, conseqüentemente, de novos corpos, estou tomando como base pesquisa realizada durante o mestrado (TOMAZ, 2011), que contemplou, dentre outros produtos culturais, a análise da revista *Atrevidinha*, autointitulada “a revista da pré-adolescente”. Ao examinar os discursos produzidos pela publicação, foi inevitável não se ater ao fato de que crescer, ou seja, deixar de ser uma menina para tornar-se uma mocinha, como convidam os interlocutores das leitoras, passa necessariamente por constantes interferências no corpo infantil a fim de que ele se torne um novo corpo, alinhado com as demandas da contemporaneidade. O que se segue são as principais conclusões encontradas no estudo citado acima.

Por um corpo belo e sadio

Nos discursos de *Atrevidinha*, ser bonita é ser saudável. Nenhum destes estados é considerado virtude ou condição inata. Pelo contrário, todos são tomados como uma construção possível e necessária, mesmo para meninas entre 7 e 12 anos de idade – público alvo da revista. Elas são constantemente instigadas a assumir hábitos que vão da alimentação ao uso inteligente de cosméticos e de produtos e serviços que possam otimizar o corpo e a mente a fim de alcançar um estado de bem-estar físico, psíquico e intelectual.

Levando-se em conta que a beleza é uma construção social que aparece nas diferentes culturas e épocas dos modos mais distintos, ocupando determinado espaço social, é possível enxergar diferentes estratégias para produzi-la. Ela se constitui numa produção individual, possível a todos aqueles que dispõem de meios e recursos para empreendê-la. É o que se pode ver na resposta de uma psicóloga a uma leitora que achava-se feia (“Será que sou normal?”, ed. 70):

Beleza é algo que você pode construir, sabendo que melhor roupa lhe veste, qual corte de cabelo favorece seu rosto, usando uma maquiagem legal para a sua idade e, o principal: mantendo atitudes belas, pois elas despertam a simpatia e o carisma, características que, diferentemente do tipo físico que herdamos, você poderá mudar e melhorar sempre.



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

De acordo com a análise, não foram encontradas, por exemplo, indicações de dietas para emagrecer ou uso de cirurgias plásticas estéticas. Por outro lado, a incitação a um controle constante sobre a mente, as emoções e todo corpo é bastante presente nos textos publicados. A matéria “Eu comigo mesma” (ed. 67), por exemplo, apresenta os benefícios da automassagem nas costas (“para relaxar”), nos pés (“para diminuir a ansiedade”), na lombar (“para quem fica sentado por muito tempo”), nas mãos (“para a energia fluir melhor”) e nas pernas (“para ativar a circulação”). A leitora também recebe instruções de como autoavaliar sua própria energia:

Como saber se a energia do seu organismo está fluindo bem? Existem alguns sinais: mau humor sem motivos, indecisão constante em relação a coisas fáceis de resolver, como não saber se quer ou não brincar, e até sentir pequenas dores como dor de garganta. A estagnação da energia se manifesta em prejuízos para o organismo e pode virar um resfriado, por exemplo.

O olhar sobre a saúde/produtividade do corpo deve ser constante, conforme exposto na matéria “Eu me remexo muito” (ed. 65), em que um professor de educação física afirma:

Se a pré-adolescente não for incentivada a correr, saltar, fazer atividades básicas, provavelmente não vai desenvolver tudo que tem como potencial em sua estrutura corpórea, o que envolve resistência e crescimento ósseo, capacidade cardiorrespiratória, desenvolvimento de força, de agilidade, de coordenação motora. Todas as qualidades físicas básicas.

Sibilia (2007) defende que, diante de uma “crise de interioridade subjetiva”, os corpos não estariam mais aprisionados nas almas, local em que eram depositadas as normas e os preceitos utilizados na administração do corpo moderno. É como se o oculto tão investigado nos “processos civilizadores” já não importasse tanto. O núcleo identitário não estaria mais situado apenas nas fendas da alma, mas em materialidades do próprio corpo, como o cérebro e o código genético. “Em pleno declínio do modelo ‘sentimental’ que marcou uma época, o corpo e a sua superfície epidérmica assumem um papel primordial, pois é na própria *imagem corporal* que cada sujeito mostra a *verdade* sobre si” (SIBILIA, 2007, p. 133, grifos no original). O que se exhibe, então, é o que se é. E, quando o que se é não for mais necessário, é possível mudar, trocar, tirar, enxertar. Sendo, portanto, o corpo este lugar de construir identidades, não há idade para produzir



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

a beleza e o corpo perfeito. Por outro lado, argumenta a autora, isso não significa dizer que o corpo está livre. Pelo contrário, ela se pergunta se o corpo contemporâneo não estaria submetido aos apelos da “*imagem ideal*, uma nova norma que rege as aparências cada vez mais obrigatórias e tortuosamente inatingíveis” (SIBILIA, 2007, p. 136, grifo no original).

Olhando para os discursos de *Atrevidinha*, percebe-se, entretanto, que não basta ser bonita, é preciso ser saudável, numa medida em que as duas palavras sejam correlatas. A saúde indica bom funcionamento dos órgãos, da mente e das emoções, conforme se vê na seção *Mais bonita* (ed. 70). As justificativas para tomar sucos naturais estão em “ter mais energia”, “ficar mais inteligente” e “dormir como um anjo”. Estar em paz, gozando de tranquilidade e sem estresse é fundamental para assegurar o equilíbrio, “lembrando que se sempre existe um meio-termo para se viver feliz!”. Este estado de harmonia está constantemente associado aos ideais de bem-estar presentes na revista. Há, nas diferentes abordagens da revista, um apelo a que as leitoras conheçam o corpo, mesmo que por meio de “informações divertidas” (“a pele é o maior órgão do corpo humano”, “a cada 28 dias as unhas crescem 1 centímetro”, “cada olho tem cerca de 200 cílios”), conforme propõe a seção *Mais bonita* (ed. 69). Manusear o cabelo, as unhas, tratar da pele, fazer um bom uso dos produtos, proteger-se de problemas como queimaduras solares, espinhas, enfim. É preciso aprender a preparar o corpo para a vida adulta, de modo que ele possa crescer sob um estrito controle de qualidade. Nesta dinâmica, limites serão rompidos, fronteiras serão ultrapassadas, e o corpo será capaz de novas possibilidades.

Não se pode negar que os corpos tenham suas limitações biológicas – um recém-nascido, por exemplo, não anda. Entretanto, é na ordem da cultura que as possibilidades físicas, orgânicas e cerebrais mais se manifestam. Os investimentos feitos sobre o corpo e os cerceamentos aos quais ele é submetido expõem ou ocultam possibilidades. Não se trata, todavia, de tomar o corpo como uma entidade dada, com propriedades próprias, portadora de uma essência. Em vez de “o corpo”, Rose (2001) prefere pensar as corporeidades, com suas relações entre humanos ou destes com outros elementos, resultando em distintas potencialidades. O que se tem, dessa forma, é uma estratégia de pensar as subjetividades contemporâneas por meio do repertório de táticas adotadas pelos indivíduos sobre si mesmos.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Nosso regime de corporeidade deveria, assim, ele próprio, ser visto como a resultante instável dos agenciamentos nos quais os humanos são surpreendidos, induzindo uma certa relação consigo mesmos como corporificados; tornando o corpo organicamente unificado, atravessado por processos vitais; diferenciando – hoje por meio do sexo, em grande parte de nossa história por meio da “raça”; dando-lhe uma certa profundidade e um certo limite; equipando-o com uma sexualidade; estabelecendo as coisas que ele pode e não pode fazer; definindo sua vulnerabilidade em relação a certos perigos; tornando-o praticável a fim de amarrá-lo a práticas e a atividades (ROSE, 2001, p. 171).

Le Breton (2006) chama de *modalidades corporais* as gestualidades e as sensações impressas no corpo do indivíduo, e afirma que elas são aprendidas constantemente, “conforme as modificações sociais e culturais que se impõem ao estilo de vida, aos diferentes papéis que convém [ao indivíduo] assumir no curso da existência” (LE BRETON, 2002, p. 9). Apesar disso, o autor ressalta que essa “socialização da experiência corporal” aparece em alguns momentos com mais força, como na passagem da infância para a vida adulta. Mais do que as transformações físicas, orgânicas, cerebrais e hormonais, meninos e meninas precisam organizar o complexo repertório de significados que o corpo carrega e aprender a usá-los e interpretá-los, dentro de um universo simbólico específico: “não há nada de natural no gesto ou na sensação” (Ib., Id.). Sendo o corpo este “objeto de uma construção social e cultural” (Ib., p. 65), cabe aos indivíduos contemporâneos a tarefa de empreendê-lo por meio de uma “política do detalhe” (FOUCAULT, 2004), expressa no controle da etiqueta, do vestuário, dos gestuais, do estilo, enfim sobre a aparência e o comportamento. Neste sentido, o corpo se torna um companheiro, por ser um

parceiro daquele de quem se exige a melhor apresentação, as sensações mais originais, a boa resistência, a juventude eterna, a ostentação das marcas distintivas mais eficazes. Em tempos de crise (...) o corpo torna-se um espelho fraternal, um outro eu com quem coabitar. Torna-se o outro mais próximo (LE BRETON, 2006, p. 86).

Não se trata, porém, de uma condução espontânea do corpo, mas dentro de uma norma, de um modelo, engendrados numa biopolítica, cujo exercício deve resultar na preservação da vida. Aparência e comportamento caminham de mãos dadas nos receituários de *Atrevidinha* para um



bem-viver, por meio dos quais as leitoras podem se preparar para crescer, com equilíbrio, dentro de uma normalidade física e psíquica.

Por um corpo feminino jovem

Embora *Atrevidinha* tenha um forte apelo ao crescimento e ao amadurecimento, seus referenciais ideais não são as adultas, mas as adolescentes, as jovens. Às leitoras da publicação são ofertados modelos baseados nas chamadas “divas *teen*”, expressão que apareceu em mais da metade das edições analisadas. “Diva *teen*” é, por exemplo, o título da “entrevista exclusiva” (ed. 67) dada pela cantora e atriz de seriado Selena Gomez. A expressão é atribuída ainda a também cantora e atriz Demi Lovato (*Amigos para sempre*, ed. 69). A chamada de capa da edição 67: “Cabelo de diva, dicas para manter os fios longe dos maus-tratos da chapinha e do secador” mostra que as leitoras também podem desfrutar desse *status*. Elas, por sua vez, já se apropriaram do termo: “adoro as entrevistas com as divas *teens*” (Papel de carta⁴, ed. 68), afirma uma das fãs. “Eu adoro muito a *Atrevidinha* e amei a matéria “Diva *teen*”, pois eu sou superfã da Selena Gomez” (Papel de carta, ed. 69), completou mais uma, seguida na mesma edição por esta outra declaração: “Também curti a matéria com a Polli Aleixo, outra diva minha! Queria pedir uma capa com a minha maior diva, a Isabelle Drummond”. As divas *teen* são reconhecidas por terem agregados a sua imagem beleza, fama e carisma.

Para Calligaris (2009), a adolescência é um “derivado contemporâneo” da infância, na medida em que prolonga o tempo de controle feito pelos adultos. O psicanalista argumenta que a infância foi concebida como a imagem de uma vida que um dia foi feliz e funcionaria, neste sentido, como uma idade de ouro imaginada, em que a pureza, a inocência e a felicidade foram possíveis – um ideal comparativo, portanto. “Os adultos podem desejar ser ou vir a ser felizes, inocentes, despreocupados como crianças. Mas normalmente não gostariam de voltar a ser crianças” (CALLIGARIS, 2009, p. 69). Já a adolescência, para o autor, é mais do que projeção, é uma possibilidade de identificação. Se não era possível ser criança de novo (apenas admirar a infância, reafirmá-la, consolar-se com ela), essa impossibilidade se desfaz diante da adolescência. “O adolescente não é só um ideal comparativo, como as criancinhas. Ele é um ideal

⁴ Nome da seção que publica as cartas das leitoras.



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

possivelmente identificatório. Os adultos podem querer ser adolescentes” (CALLIGARIS, 2009, p. 69), podem vestir-se como eles, cantar suas músicas, usar seus tênis, falar como eles. Ao olhar para os adultos esperando encontrar as diretrizes do que deve se tornar, o adolescente descobre sua própria imagem. Tal processo de juvenilização das sociedades, como já foi abordado, avança também na direção das crianças, cujos ideais de vivência não repousam necessariamente sobre a imagem dos adultos, mas dos jovens.

Nestas últimas décadas, as crianças perderam sua especificidade estética. Elas são cada vez menos vestidas como crianças. Tampouco são mascaradas de adultos em miniatura, para antecipar o futuro que se espera para elas. Elas são camufladas de adolescentes (...) O adolescente que elas imitam é o ideal dos adultos que as vestem (Ib., p. 72).

Não é na direção dos adultos, portanto, que as crianças estão sendo chamadas a crescer. O adulto já não se configura como o ser pleno, realizado, desejável. Mitchel e Reid-Walsh (2009) estudaram esta questão utilizando as Bratz Dolls, uma linha de bonecas voltadas para as pré-adolescentes cujo sucesso de vendas se compara ao da Barbie. As autoras chamam a atenção para o fato de, em seus 25 centímetros, elas serem estilosas e estarem sempre vestidas não como crianças ou adultas, mas como adolescentes. Elas são maquiadas e vêm com vários acessórios, alinhados em um tema que vai do *skateboarding* à balada. Têm a cabeça maior do que o corpo e formas um pouco desajustadas, o que contribui para a identificação das meninas pré-adolescentes cujas silhuetas ainda estão em desenvolvimento. Segundo as pesquisadoras, isso mostra que há uma relação diferente daquela que existia com a Barbie, por exemplo, em que a mulher adulta era a figura feminina idealizada. Um dado que não está nos estudos de Mitchel e Reid-Walsh, mas de fácil percepção, é que, hoje, a Barbie Girl é a linha mais disseminada pela Mattel (fabricante da boneca) – uma Barbie adolescente, jovem. Ela não é mais casada, está há High School, escolhendo a profissão, e no mundo da fantasia vestida de princesa ou de fada. Para Mitchell e Reid-Walsh, as meninas agora estão “brincando com a cultura teen” e não com “um mundo adulto de responsabilidades (como ao que a Barbie pertence) mas localizado nos artefatos de música, dança, moda, skateboarding e compra de roupas urbanas” (MITCHELL, REID-WALSH, 2009, p. 4).



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Dentre as imagens de uma adolescência feminina positivada nas páginas de *Atrevidinha*, há uma prevalente: a garota de atitude. “Ter atitude” passa pela capacidade de ter iniciativa, bem como não “tê-la” resulta em um amplo embaraço. Na matéria “Sim, eu posso!” (ed. 65), as leitoras são chamadas a manter uma “atitude total”. Afinal, explica o texto, “meninas que são proativas, ou seja, que tomam atitudes em vez de ficarem sentadas esperando tudo acontecer, são pessoas que possuem foco em seus projetos de vida”. Na edição 66, a matéria “Menina ou mocinha” confronta: “alguns sinais indicam se você tem a chamada ‘síndrome de Peter Pan’, ou seja, a mania de ignorar que o tempo passou e que você, embora não seja adulta, já cresceu (um pouco) e deve encarar alguns desafios”. O imperativo da atitude que ressoa na publicação está nos mais variados produtos culturais e permeia diferentes instâncias do cotidiano, convocando especialmente jovens a agirem de modo independente, autônomo e em consonância com a sociedade individualista que se ampara cada vez mais no modelo neoliberal.

Esta figura feminina vinculada à ideia de garota de atitude pode remeter facilmente ao que se passou a chamar no início dos anos de 1990 de *Girl Power*. O termo ficou globalmente conhecido graças às apropriações feitas pela mídia de uma maneira geral. Mas sua origem está ligada ao movimento *Riot Grrrrls*⁵. As *Riot Grrrrls* surgiram no cenário da música *punk* em resposta (e protesto) a uma ideia de que meninas não sabem tocar como meninos e que deveriam participar deste ambiente, limitando-se ao consumo deste tipo de música, fora do âmbito da produção. O movimento propunha, então, que as meninas se mostrassem diferentes daquelas imagens tomadas como essencialmente femininas, por meio de uma cultura juvenil que soasse como uma “força positiva abrangendo a autoexpressão através da moda, atitude, e uma abordagem Do-It-Yourself” (GONIK, 2006, p. 7). Era, então, construída uma estética feminina que se expressava em frases de camisetas, tatuagens, bótons, bonés etc. que comumente aludiam a palavras e expressões como “ira”, “amargura”, “política”, “estupro”, “vergonha”, “cadela”. Neste sentido, tal movimento acabou sendo chamado por alguns teóricos da cultura americana como “feminismo juvenil” (GONIK, 2006).

As *Riot Grrrrls* começaram a fazer uso do termo *Girl Power* em referência ao movimento *Black Power*, que atingiu seu momento de maior expressão entre o final dos anos

⁵ Meninas iradas; rebeladas; revoltadas. Os sucessivos “Rs” dão uma ideia de irritação, raiva, impaciência, exasperação.



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

1960 e início dos 1970. A proposta das militantes era utilizar a expressão *Girl Power* “como uma estratégia de recuperação da palavra *girl* usando-a estrategicamente para distanciar a si mesmas do mundo com status, hierarquia e padrão adulto e patriarcal” (Ib., p. 6,7, grifo meu). A intenção social e política do *Girl Power*, entretanto, não prevaleceu diante das sucessivas apropriações que sofreu ao longo dos anos 1990. Ele acabou sendo utilizado, sobretudo, no aparato midiático, em diferentes mensagens que circulavam em matérias, músicas, filmes e espetáculos de teatro, sendo tratado como um feminismo “vendável” e “sexy”, por meio de representações de meninas “poderosas”, “bonitas”, “saudáveis” e “inteligentes”. Gonik argumenta, no entanto, que se, por um lado, o termo foi esvaziado de sua proposta político-social, por outro, ele joga luz sobre uma cultura juvenil feminina em que há uma “alteração nos paradigmas dominantes da produção cultural dirigida às meninas” (GONIK, 2006, p. 10). Trata-se, neste sentido, de uma nova possibilidade de sujeito.

A menina é o assunto do dia: ‘Girl Culture’, ‘Girl Power!’ Em parte transformação social e em parte nicho de mercado, Girl Power!, em seus múltiplos disfarces, significa uma celebração da adolescência feminina e da feminidade em toda sua complexidade. Girl Power! é (...) o poder das mulheres e meninas para quebrar modelos tradicionais e tornar-se quem elas querem ser, femininas mas fortes (GEISLER, 2001, p. 324).

Esta temática, então, passou a ocupar um amplo espaço não só na indústria cultural ou na publicidade, mas também na academia, onde o fenômeno ganhou diferentes nomenclaturas, conforme cita Geissler (2001): “The G-word”, “Generation G”, “girl culture” – o que acabou repercutindo nos *girlhood studies* (BETTIS, ADAMS, 2005; JIWANI et al, 2006; KEARNEY, 2006; MITCHELL, REID-WALSH, 2009), onde a adolescência feminina é estudada em sua complexidade social, cultural, política e econômica. Ainda segundo Gonik, a ubiquidade do *Girl Power* “tem que ser explicada também pela maneira que repercute social e culturalmente dentro de um clima de ‘sucesso compulsório’ por prover uma imagem de novo sujeito feminino ideal requisitada pelo neoliberalismo” (GONIK, 2006, p. 11).

Esta abordagem, que enxerga o *Girl Power* dentro de seus diferentes usos, também indica que as meninas estão na agenda contemporânea, entendidas como agentes de transformação. Na África do Sul, a apresentadora de TV Oprah Winfrey doou mais de 40 milhões de dólares para a



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

construção de uma escola de educação gratuita para 140 meninas pobres. No discurso de inauguração da *Oprah Winfrey Leadership Academy of Girls*, ela afirmou: “Quando se educa uma menina, começa-se a mudar a face de uma nação”⁶. O movimento *Because I am a girl* é outro exemplo de reivindicação da força feminina adolescente que pleiteia por mais investimentos financeiros sobre as meninas, identificadas como “chave para a mudança”⁷. A conquista mais recente do movimento foi a criação do Dia Internacional da Menina, chancelado pela ONU e comemorado, inclusive no Brasil, pela primeira vez, no dia 11 de outubro de 2012.

Fica, portanto, cada vez mais claro que esta garota de atitude, diante de um Estado cada vez mais ausente e de um crescente processo de responsabilização do indivíduo, precisa empreender meios de assegurar sua posição no mundo por meio do consumo de bens materiais e simbólicos disponibilizados pela cultura contemporânea. Eles possibilitam que meninas alocadas nesse período de transição adquiram práticas sociais que lhes permitirão construir novas identidades e, nesse sentido, novos corpos. Poderão, dessa forma, a partir de um corpo infantil, construir uma “imagem corporal” jovem, sinalizando novas possibilidades de subjetividades.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Miriam (et. al). *Gangues, galeras, chegados e rappers: juventude, violência e cidadania nas cidades da periferia de Brasília*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

ALMEIDA, Maria Antonieta Carbonari. *Coesão textual da linguagem dos pré-adolescentes*. Dissertação (Mestrado em Linguística), Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 1980.

BETTIS, Pamela, ADAMS, Natalie G. (Eds). *Geographies of girlhood: identities in-between*. Mahwah-NJ, USA: Routledge, 2005.

COOK, Daniel, KAISER, Susan. *Betwixt and Be Tween: Age Ambiguity and the Sexualization of the Female Consuming Subject*. *Journal of Consumer Culture*, v. 4, n. 2, pp. 203-227, 2004.

GEISLER, Dorie. *Generation “G”*. *Journal of Sport & Social Issues*, v. 25, n. 3, pp. 324-331, 2001.

⁶ Oprah Winfrey inaugura escola para meninas pobres sul-africanas, Folha de São Paulo, 03/01/2007. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u67300.shtml>. Último acesso em 23/10/2012.

⁷ Disponível em <http://planacanada.ca/Page.aspx?pid=2270>. Último acesso em 02/02/2011.



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

GONICK, Marnina. Between “Girl Power” and “Reviving Ophelia”: Constituting the Neoliberal Girl Subject. *Feminist Formations*, v. 18, n. 2, pp. 1-23, 2006.

HALL, Carol. Tween PowerZ: Youth’s Middle Tier Comes of Age. *Marketing and Media Decisions*, pp. 56-62, out. 1987.

JIWANI, Yasmin et al. *Girlhood: redefining the limits*. Montreal-CA: Black Rose Books, 2006.

KEARNEY, Mary Celeste. *Girls make media*. Mahwah-NJ, USA: Routledge, 2006.

CALLIGARIS, Contardo. *A adolescência*. São Paulo: Publifolha, 2009 (Coleção Folha Explica).

LE BRETON, David. *A sociologia do corpo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. La juventud es más que una palabra. In: _____. *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblios, 2000, pp. 13-30.

MITCHELL, Claudia, REID-WALSH, Jacqueline. Theorizing tween culture within girlhood studies. In: _____, _____ (Eds). *Seven going on seventeen: Tween Studies in the culture of girlhood*. New York: Peter Lang Publishing, 2009, pp. 1-21.

MEIRA, Monica Birchler Vanzella. Sobre estruturas etárias e ritos de passagem. *Revista ponto-e-vírgula*, PUC-SP, n. 5, pp. 185-201, 2009.

ROSE, Nikolas. Inventando nossos eus. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). *Nunca fomos humanos*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, pp. 137-204.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

SIBILIA, Paula. Etéreas prisões do corpo: da alma (analógica) à informação (digital). In: CRUZ, Nina Velasco, QUEIROZ, André (Orgs.). *Foucault hoje?* Rio de Janeiro: 7Letras, 2007, pp. 130-139.

_____. Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. In: FREIRE FILHO, João (Org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2010, pp. 195-212.

TOMAZ, Renata. *Da negação da infância à invenção dos tweens: imperativos de autonomia na sociedade contemporânea*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura), Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2011.