



XI Colóquio Internacional de Políticas e Práticas Curriculares
VI Seminário Nacional do Grupo de Pesquisa Currículo e Práticas Educativas

IV Simpósio da Região Nordeste sobre Currículo

“EU ESCREVO PARA UM MUNDO NO QUAL POSSA VIVER”: criações docentes e reinvenções curriculares

“FOLIA COLORIDA- ACESSÓRIOS E GLOW UP DE CARNAVAL”: scripts de gênero para o consumo infantil no currículo cultural *Instagram*

Resumo: O presente trabalho intitulado “Folia Colorida- Acessórios e glow up de carnaval”: scripts de gênero para o consumo infantil no currículo cultural *Instagram* teve como objetivo analisar como scripts de gênero são acionados pelo artefato cultural –Currículo Cultural *Instagram*- de uma loja endereçada às meninas como estratégia para interpelá-las para o consumo. O argumento defendido é o de que a loja virtual, ao utilizar scripts de gênero sobre o que é ser menina (linda, maquiada, unhas pintadas, estilosa e com muitos acessórios) para vender, na contemporaneidade, produz e reproduz um currículo cultural que educa sobre um modo de ser menina em consonância com os padrões socialmente aceitos transformando-as em consumidoras ativas. Como metodologia articulamos a etnografia virtual proposta por Hine (2004), com intuito de mapear os significados forjados em um ambiente virtual, o método PROVOQUE proposto por Baliscai (2019) para problematizar visualidades e questionar estereótipos de gênero, e a análise de discurso de inspiração Foucautiana (2008), com o propósito de enxergar a produção do sujeito infantil a partir dos discursos. Trazemos como material analítico discursos e imagens presentes no *Instagram* da loja investigada. De um total de 73 imagens publicadas pela loja virtual durante a campanha “Folia Colorida”, duas foram analisadas neste trabalho. Como resultado foi possível evidenciar que scripts de gênero (linda, maquiada, penteada, adornada, bem vestida e consumista) foram utilizados pelo currículo cultural *Instagram* como estratégia não só para vender, mas para produzir sujeitos infantis meninas em consonância com as normas de gênero pré-estabelecidas socialmente e culturalmente.

Palavras-chave: Scripts de gênero. Criança. Consumo. Currículo cultural. *Instagram*.

“COLORIDA FOLIA-ACCESSORIES AND CARNAVAL GLOW UP”: gender scripts for consumption in the *Instagram* cultural curriculum

Abstract: The present work entitled “Folia Colorida- Acessórios e glow up de carnaval”: gender scripts for consumption in the *Instagram* cultural curriculum aimed to problematize how gender scripts are triggered by the cultural artifact –*Instagram* Cultural Curriculum- of a store aimed at girls as a strategy to question them for consumption. The argument defended is that the virtual store, by using gender scripts about what it means to be a girl in contemporary times (beautiful, with makeup, painted nails, stylish and with lots of accessories) to sell, produces and reproduces a cultural curriculum that educates about a way of being a girl in line with socially accepted standards, transforming them into active consumers. As a methodology we articulate the virtual ethnography proposed by Hine (2004) with the aim of analyzing the meanings forged in a virtual environment, the PROVOQUE method proposed by Baliscai (2019) to problematize visualities and question gender stereotypes and Foucautian-inspired discourse analysis (2008) with the purpose of seeing the production of the child subject based on speeches. We bring as analytical material speeches and images present on the investigated store’s *Instagram*. Of a total of 73 images published by the online store during the “Folia Colorida” campaign, two were analyzed in this work. As a result, it was possible to show that gender scripts (beautiful, made-up, hairstyle, adorned, well-dressed and





XI Colóquio Internacional de Políticas e Práticas Curriculares
VI Seminário Nacional do Grupo de Pesquisa Currículo e Práticas Educativas

IV Simpósio da Região Nordeste sobre Currículo

“EU ESCREVO PARA UM MUNDO NO QUAL POSSA VIVER”: criações docentes e reinvenções curriculares

consumerist) were used by the Instagram cultural curriculum as a strategy not only to sell but also to produce child girls in line with socially and culturally pre-established gender norms.

Keywords: Gender scripts. Child. Consumption. Cultural Curriculum. Instagram.

“COLORIDA FOLIA- ACCESORIOS Y CARNAVAL GLOW UP”: guiones de género para el consumo en el currículum cultural de Instagram

Resumen: El presente trabajo titulado “Folia Colorida- Acessórios e Glow up de carnaval”: guiones de género para el consumo en el currículum cultural de Instagram tuvo como objetivo problematizar cómo los guiones de género son desencadenados por el artefacto cultural –Currículum Cultural de Instagram- de una tienda dirigida a niñas como estrategia para cuestionarlos para su consumo. El argumento que se defiende es que la tienda virtual, al utilizar guiones de género sobre lo que significa ser niña en la época contemporánea (hermosa, maquillada, con las uñas pintadas, elegante y con muchos complementos) para vender, produce y reproduce un currículum cultural que educa sobre una forma de ser niña acorde a estándares socialmente aceptados, transformándolas en consumidoras activas. Como metodología articulamos la etnografía virtual propuesta por Hine (2004) con el objetivo de analizar los significados forjados en un entorno virtual, el método PROVOQUE propuesto por Baliscei (2019) para problematizar visualidades y cuestionar los estereotipos de género y el análisis del discurso de inspiración foucautiana (2008) con el propósito de ver la producción del sujeto infantil a partir de discursos. Traemos como material analítico discursos e imágenes presentes en el Instagram de la tienda investigada. De un total de 73 imágenes publicadas por la tienda online durante la campaña “Folia Colorida”, en este trabajo se analizaron dos. Como resultado, fue posible demostrar que los guiones de género (bello, maquillado, peinado, adornado, bien vestido y consumista) fueron utilizados por el currículum cultural de Instagram como una estrategia no solo para vender sino también para producir niñas en línea con las normas de género social y culturalmente preestablecidas.

Palabras clave: Guiones género. Niño. Consumo. Currículum Cultural. Instagram.

INTRODUÇÃO

A afirmativa “É uma menina!” ou “É um menino” mais do que uma descrição pode ser entendida como um destino de um corpo (Louro, 2004, 2013; Baliscei 2021). Baliscei (2021), dia que essa afirmativa não apenas caracteriza o corpo de uma criança como feminino ou masculino, mas o produz como tal. Inclusive, faz isso muito antes do nascimento, com o advento de tecnologias como





XI Colóquio Internacional de Políticas e Práticas Curriculares
VI Seminário Nacional do Grupo de Pesquisa Currículo e Práticas Educativas

IV Simpósio da Região Nordeste sobre Currículo

“EU ESCREVO PARA UM MUNDO NO QUAL POSSA VIVER”: criações docentes e reinvenções curriculares

a ultrassonografia, exame de sexagem fetal e, mais recentemente, em teste de farmácia (semelhante ao teste de gravidez pela urina) para saber o sexo do bebê e, conseqüentemente, o gênero atribuído a partir dele. Logo, antes “[...] mesmo de uma criança nascer, quando se descobre o sexo do bebê, tudo toma um rumo. Meninos e meninas, futuras mulheres e homens passam a ser idealizadas/ idealizados, modeladas/ modelados conforme os padrões culturais de gênero” (Kropeniski, Peruena, 2017, p. 969).

A partir daí, instala-se todo um processo de masculinização ou de feminização que compromete o sujeito para seguir normas sociais e significados produzidos no interior de uma determinada cultura sobre como deve ser menina e menino (Baliscei, 2021). Ou seja, um itinerário a ser seguido por crianças muito antes do nascimento e, principalmente, sob a expectativa dos adultos. Baliscei (2021), considera que os projetos de feminilização e masculinização dos corpos são mais intensos na infância, por instituições para além da família, como a escola, a religião e a cultura visual. De acordo com Butler (2013), para o sujeito ser reconhecido como legítimo na sociedade que habita deverá obedecer às normas que regulam a cultura na qual estão inseridos. E, por mais que existam corpos que transgridam as regras estabelecendo outros arranjos para além da binaridade, tais corpos serão sempre alvo de correção e pedagogização (Louro, 2004, 2013).

Quando se trata da venda de produtos endereçados às crianças é possível observar que na maioria das vezes eles estão divididos de maneira dicotômica entre produtos de meninas e de meninos mesmo antes do nascimento, tais como: roupas, sapatos, móveis, móveis, brinquedos, guarda-roupas, cômodas, carrinhos de bebê, banheiras, mamadeiras, chupetas, pratos, copos, talheres, toalhas, miniveículos, fraldas e muitos outros (Baliscei, 2021). Sendo assim, a partir “[...] de uma série de artefatos da cultura visual, tais como aqueles comercializados em lojas infantis, os/as adultos/as intentam capturar os/as recém-nascidos/as para que sejam estritamente masculinos e femininos” (Baliscei, 2021, p. 28). Essa separação entre coisa de menina e coisa de menino, perdura além do nascimento e, por esse motivo, o mercado de consumo utiliza-se da dicotomia e dos significados normatizados acerca de padrões de gênero (scripts de gênero) para vender produtos.

Scripts de Gênero diz respeito a um itinerário a ser seguido por crianças desde a mais tenra idade e tem como propósito conduzir a atuação dos sujeitos sobre como ser menina ou menino (Felipe, Guizzo, 2022). É como uma espécie de roteiro a ser seguido de acordo com o gênero que é atribuído ao bebê no momento do nascimento a partir do sexo biológico. Espera-se, portanto, que meninos e meninas falem de uma determinada maneira (meninas mais delicadas e meninos mais incisivos), que





XI Colóquio Internacional de Políticas e Práticas Curriculares VI Seminário Nacional do Grupo de Pesquisa Currículo e Práticas Educativas

IV Simpósio da Região Nordeste sobre Currículo

“EU ESCREVO PARA UM MUNDO NO QUAL POSSA VIVER”: *criações docentes e reinvenções curriculares*

usem determinadas vestimentas (meninas saias, vestidos, acessórios, maquiagens e meninos calças e bonés) e se comportem de acordo com que a sociedade espera de um menino e de uma menina. Ou seja, em conformidade com os padrões socialmente e culturalmente aceitos de gênero. Ademais, os estudos de Bello (2013), Morais (2009), Leguiça (2019) e Baliscei (2019), apontam que em relação aos meninos os scripts de gênero se instalam de modo incisivo sobre o controle da masculinidade dominante. Para as meninas são cobradas normas feminilizantes como a capacidade de adornar-se, ser bela, ter o corpo perfeito desde pequenas e consumir (Felipe, Guizzo, 2004; Andrade, 2004; Ignácio, 2007; Ribeiro, 2014)

Ancorados nos significados culturais sobre que é ser menino e menina, scripts de gênero são acionados, reproduzidos e produzidos em diferentes instituições como na igreja, creche, família, escola, mídia. Não só instituições, mas diferentes artefatos culturais voltados para crianças pequenas como livros literários, propagandas de televisão, séries de animação, filmes, desenhos animados, novelas, jogos online, YouTube e outras redes sociais contribuem para a reprodução e produção de masculinidades e feminilidades. Esses artefatos culturais foram analisados nas pesquisas de Ignácio (2007), Dantas (2016), Silva (2017), Prado (2019) e Oliveira (2021), entre outras.

Sendo assim, diferentes instituições e artefatos culturais produzem e reproduzem normas de gênero aceitas socialmente, aqui chamamos atenção para a Cultura da Mídia (Kellner, 2001) - artefato cultural *Instagram*-, de uma loja virtual de venda de roupas e acessórios exclusivas para crianças meninas. O objetivo com o presente trabalho é problematizar como scripts de gêneros são acionados pelo artefato cultural *Instagram* da referida loja como estratégias para interpelá-las para o consumo em uma campanha intitulada “Folia Colorida- Acessórios e Glow Up de Carnaval ” (Instagram, 2024).

O CURRÍCULO CULTURAL *INSTAGRAM*

O *Instagram* é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos criada no ano de 2010 por Mike Krieger e Systrom. Na plataforma o usuário consegue publicar vídeos e fotos tanto em seu perfil em uma área denominada *Feed* (fica na plataforma até que a própria usuária decida retirar) quanto nos stories (a publicação expira após o período de 24 horas). Sua principal característica é ser uma rede visual, interativa e criativa. Nela, além de editar fotos e vídeos de publicidade por meio de diversos filtros, também é permitido seguir, comentar, curtir e compartilhar publicações de outras usuárias que possuem a rede social (Web, 2024).





XI Colóquio Internacional de Políticas e Práticas Curriculares
VI Seminário Nacional do Grupo de Pesquisa Currículo e Práticas Educativas

IV Simpósio da Região Nordeste sobre Currículo

“EU ESCREVO PARA UM MUNDO NO QUAL POSSA VIVER”: criações docentes e reinvenções curriculares

De mais a mais, aqui entendemos o artefato cultural *Instagram* enquanto um currículo cultural que educa crianças ainda pequenas, sobre modos de ser, se comportar e comprar sendo menina em consonância com os padrões de gênero aceitos socialmente. Segundo Sabat (2003), o currículo cultural é mais abrangente em termos quantitativos se comparado ao currículo propriamente escolar (Sabat, 2003). Esse alcance se dá porque ele “[...] opera não apenas no interior, mas além do espaço físico da escola. O currículo cultural apresenta grande vantagem em relação ao currículo oficial por funcionar através de mecanismos como diversão, prazer, emoção, entretenimento” (Sabat, 2003, p. 22). Somando-se a esses fatos, o “[...] currículo cultural não apresenta um conjunto de saberes previamente planejados e esquematizados por um grupo específico de pessoas, ele funciona a partir de uma lógica que ignora as fronteiras entre conhecimento escolar e conhecimento cotidiano” (Sabat, 2003, p. 22-23).

De acordo Sabat (2001); Costa, Wortmann, Bonin (2016) e Cunha (2011), diferentes instâncias culturais (artefatos culturais) podem ser abordados enquanto um currículo cultural, uma vez que nesses espaços estão sendo operadas pedagogias culturais que educam sujeitos de um modo específico, e que também produz significados peculiares com o objetivo de regular sujeitos. Aqui chamamos atenção para a regulação de crianças meninas sobre normas de gênero para o consumo.

A campanha “Folia Colorida” da loja endereçada às meninas iniciou no *Instagram* no dia 24 de janeiro do ano de 2024 quando declara aberta as vendas para o carnaval coma seguinte chamada: “Os nossos **pontos de vendas** já estão **recheados de acessórios e lookinhos** incríveis para as #spicylovers ficarem **lindas na folia**” (Instagram, grifos nossos, 2024). As diferentes opções de vendas oferecidas às meninas são: tiara, tererê, saia tule com led, bodie, top, short, batom, gloss, glíter, sombra, colar, pulseira, adesivo facial, brinco colorido, anel, óculos, lápis colorido para o rosto e tantos outros. Além da variedade de acessórios, a loja vende maquiagens, penteados e pintura de unhas (“Glow up”, e na tradução significa melhorar) para crianças pequenas com os seguintes ditos: “As **produções de Penteados e Makes** para o carnaval + incríveis”; “Muito **Gliiiter** para curtir a folia”; “Mechas coloridas para fazer um **penteadado estiloso**” (Instagram, grifos nossos, 2024).

O presente resumo se inscreve nas compreensões dos Estudos Culturais, onde a cultura passa a ser entendida “[...] tanto como uma forma de vida-compreendendo ideias, atitudes, linguagens, práticas, instituições e estruturas de poder- quanto toda uma gama de práticas culturais: formas, textos, cânones, arquiteturas mercadorias produzidas em massa, e assim por diante” (Nelson, Treichler, Grossberg, 2013 p. 14).





XI Colóquio Internacional de Políticas e Práticas Curriculares
VI Seminário Nacional do Grupo de Pesquisa Currículo e Práticas Educativas

IV Simpósio da Região Nordeste sobre Currículo

“EU ESCREVO PARA UM MUNDO NO QUAL POSSA VIVER”: criações docentes e reinvenções curriculares

O argumento defendido é o de que a loja virtual, ao utilizar scripts de gênero sobre o que é ser menina no mundo contemporâneo (linda, maquiada, penteada, unhas pintadas, estilosa e com muitos acessórios) para vender, produz e reproduz um currículo cultural que educa sobre um modo de ser menina em consonância com padrões aceitos socialmente transformando-as em consumidoras ativas.

Bauman (2007) e Shor (2009), chamam atenção para o fato de que na contemporaneidade as crianças não escapam e também são alvo do mercado consumidor. Ainda para os autores, existe o envolvimento das crianças com as imagens e significados oriundos do mundo do comércio a partir da mais tenra idade. “A propaganda e o marketing deliberadamente influenciam as crianças para que se tornem consumidoras autônomas e com mais autoridade” (Shor, 2009, p.9). “Tão logo aprende a escrever, ou talvez antes disso, ‘a dependência das lojas’ se instala nas crianças” (Bauman, 2007, p.146). “É melhor que as crianças se preparem desde cedo para o papel de consumidores/compradores ávidos e informados-preferivelmente desde o berço” (Bauman, 2007, p.147).

Como metodologia articulamos a etnografia virtual proposta por Hine (2004), o método PROVOQUE cunhado por Baliscai (2019) e a análise de discurso de inspiração Foucaultiana. De maneira resumida, a etnografia virtual nos permitiu mapear e estudar relações, atividades e significados que se forjaram entre aquelas que participam dos processos sociais do mundo em um ambiente virtual por um determinado tempo. Já o método PROVOQUE nos permitiu problematizar visualidades, questionar estereótipos (scripts de gênero) e fazer uma leitura de imagens fundamentada nos Estudos da Cultura Visual. Esses estudos investigam a maneira como os sujeitos veem e são vistos pelos artefatos culturais. Para mais, destaca a necessidade de desenvolver formas mais inventivas “[...] de ensinar a ler imagens, sobretudo em contextos em que estereótipos são reforçados pelas visualidades” (Baliscai, 2019, p. 283).

Ao somamos ao percurso metodológico a análise de discurso de inspiração Foucaultiana, lançamos o olhar para os ditos presentes no currículo cultural investigado. Para Foucault (2008, p. 126), por mais que o enunciado não seja oculto, nem por isso ele é visto. Então, se faz necessária “[...] uma certa conversão de olhar e da atitude para poder reconhecê-lo e considerá-lo em si mesmo”.

Então, trazemos como material analítico discursos e imagens presentes no *Instagram* da página investigada. Para a coleta das imagens, foram realizadas capturas de tela, a partir de um aparelho celular, das postagens realizadas nos stories (local da rede onde as fotos permanecem por 24 horas) no período entre o dia cinco de fevereiro até o dia nove do mesmo mês no ano de 2024. Ao





XI Colóquio Internacional de Políticas e Práticas Curriculares
VI Seminário Nacional do Grupo de Pesquisa Currículo e Práticas Educativas

IV Simpósio da Região Nordeste sobre Currículo

“EU ESCREVO PARA UM MUNDO NO QUAL POSSA VIVER”: *criações docentes e reinvenções curriculares*

todo, foram realizados 73 prints de tela. Elegemos duas imagens e cinco ditos a elas relacionados para analisar neste artigo.

Figura 1: Maquiagem e espaço de beleza



Fonte: Retirada da plataforma Instagram, 2024.

Na figura 1, chamamos, inicialmente, a atenção para o dito presente na imagem “Make UP- Spicy Beauty”. É possível confirmar que as normas sobre “Make Up” (maquiar) e ficar “Beauty” (bela) constitui-se como um script de gênero utilizado para constituir sujeitos infantis ainda pequenas em consonância com as normas regulatórias de gênero por meio do consumo. Como afirma Foucault (2008), os discursos não são apenas mero ato de fala, uma vez que eles constituem os sujeitos aos quais fala e interpela. Felipe e Guizzo (2004) afirmam que crianças desde pequenas já estão acostumadas “[...] a classificar determinados hábitos, comportamentos, gestos, falas e atitudes como sendo adequadas e próprios para homens e mulheres”. Alguns hábitos normalizados e normatizados pela publicação da loja são que meninas devem maquiar-se para ficar belas interpelando-as para o consumo por meio do “AGENDE AQUI” escrito em letras garrafais no canto direito na imagem. Atualmente, é comum ver meninas cada vez com menos idade pintando unhas, fazendo maquiagem e usando adornos. Esse fato é reforçado pela imagem quando é notório que a criança na imagem da publicidade não atingiu nem mesmo a puberdade.

Além de que, não só a maquiagem esta sendo colocada a venda, mas o “Spicy Beauty” que agrega também uma produção no cabelo com intuito de garantir um “penteados estiloso” já mencionado nos ditos no início deste trabalho. Outro script de gênero utilizado para interpelar as meninas para o consumo é sobre o adornar-se. A menina da imagem, esta fazendo uma pose que permita mostrar todos os acessórios que ela está usando. Perceba que a mão dela esta posicionada no peito para que seja possível mostrar a pulseira que ela está usando. Os outros acessórios são, tiara, colar e elástico de cabelo. Para Shor (2009), a publicidade influencia decisivamente na autonomia da escolha de compra das crianças, como também, as transforma em consumidoras



XI Colóquio Internacional de Políticas e Práticas Curriculares
VI Seminário Nacional do Grupo de Pesquisa Currículo e Práticas Educativas

IV Simpósio da Região Nordeste sobre Currículo

“EU ESCREVO PARA UM MUNDO NO QUAL POSSA VIVER”: criações docentes e reinvenções curriculares

ávidas. Para mais, a imagem é endereçada a criança. É nítido que a imagem conversa diretamente com a criança uma vez que os acessórios disponibilizados na publicidade são do universo infantil (contas coloridas, tiara de unicórnio e pintura no olho com borboletas). Shor (2009) chama atenção para o fato de que a publicidade não é mais tanto endereçada às mães como em tempos anteriores, e isso ocorreu porque o mercado entendeu que interpelando diretamente a criança obtém mais sucesso de vendas.

Por último, ainda que a criança não compre a “Make UP” ou o “Spicy Beauty” (descritos tanto na imagem 1 quanto nos ditos mencionados na introdução deste trabalho), a saber : “As **produções de Penteados e Makes** para o carnaval + incríveis”; “Muito **Gliiiter** para curtir a folia”; “Mechas coloridas para fazer um **penteadado estiloso**” (Instagram, grifos nossos, 2024), a publicidade da loja convoca novamente às meninas para o consumo, uma vez que é possível comprar não só os acessórios da imagem, como também, uma variedade de acessórios, como confirmado pela imagem na sequência.

Figura 2: Meninas comprando acessórios



Fonte: Retirada da plataforma Instagram, 2024.

Por meio da imagem da Figura 2 é possível inferir que crianças meninas são interpeladas para o consumo, pois elas estão comprando em um “barraquinha”. Nessa barraquinha, estão ofertadas diferentes opções de produtos como canetinhas coloridas (para pintar o corpo ou o rosto), pulseiras, liga de cabelo, adesivos e outros separados em diferentes recipientes. Essas são as mercadorias possíveis de ver na Figura 2, mas há outras opções existentes e confirmadas pelo dito já descrito na introdução deste trabalho como: “Os nossos **pontos de vendas** já estão **recheados de acessórios e lookinhos** incríveis para as #spicylovers ficarem **lindas na folia**” (Instagram, grifos nossos, 2024). Note que as meninas estão fazendo suas compras parecendo autônomas, escolhendo seus



XI Colóquio Internacional de Políticas e Práticas Curriculares
VI Seminário Nacional do Grupo de Pesquisa Currículo e Práticas Educativas

IV Simpósio da Região Nordeste sobre Currículo

“EU ESCREVO PARA UM MUNDO NO QUAL POSSA VIVER”: criações docentes e reinvenções curriculares

acessórios. Segundo Bauman (2007), a sociedade de consumidores preparam/interpelam as crianças desde o berço para o papel de consumidoras/compradoras ativas. E, além de acessórios a loja também dispõe de “Lookinhos” para vender. Assim, os scripts de gênero não se resumem apenas ao adornar-se por meio de acessórios, mas também de comprar um “Lookinho”, pois as meninas aprendem desde muito cedo normas sobre comportamentos mais adequados para mulheres que envolve ser bem vestida.

Bauman (2007), ao citar uma pesquisa desenvolvida na Grã-Bretanha traz dados onde 90% das meninas de 14 anos usam maquiagem regularmente, enquanto 63% das garotas de sete a dez anos usam batom e 44, 55% usam sombra ou delineador. Apesar de ser uma pesquisa desenvolvida em um País diferente do Brasil, achamos interessante trazer, sobretudo, pelo fato da idade das garotas tanto na Figura 1 quanto na Figura 2 não aparentar terem mais do que 7 anos de idade. Confirmando, então, que as garotas estão sendo interpeladas para o consumo a partir da mais tenra idade por meio de scripts de gênero normalizados e normatizados culturalmente e socialmente (ser bela, comprar e vestir-se bem). Parece que a criança ainda que pequena precisa aprender a consumir não só produtos como também um modo de ser menina/mulher, um modo que envolve ser: estilosa, maquiada, bem vestida e consumista.

Como última análise, ressaltamos a cor rosa predominante nas duas imagens escolhidas para análise. A cor rosa como mais um script de gênero utilizado para interpelar o consumo parece predominar no cenário, tanto na Figura 1 quanto na Figura 2. Na Figura 1 está presente na tiara do cabelo, na roupa ainda que mesclada com a cor azul e no batom da garota. Na Figura 2, a cor rosa assume um protagonismo maior, pois está ocupando a maioria do cenário. Nos recipientes que estão colocados os acessórios para a venda, na estrutura física da barraca (hastes da barraca) e na chamada “Essa barraquinha” onde é utilizada a cor rosa na tarja. De acordo com Baliscei (2021, p. 77), os significados atribuídos as cores rosa e azul e a respectiva associação ao masculino e ao feminino teve como marca o século XX e foram justificadas “[...] dentre tantos motivos, pela influência de ícones populares, pela expansão do consumismo, por estratégias publicitárias e por disputas entre movimentos sociais e grupos religiosos com convicções e defesas conflitantes entre si”. Assim, há tanto na Figura 1 quanto na Figura 2 um uso genericado da cor rosa como mais um script de gênero. Isto é, como estratégia para vender e, conseqüentemente, operara apenas em meninas (uma vez que a loja é para elas) para que se tornem consumidoras ativas.





XI Colóquio Internacional de Políticas e Práticas Curriculares
VI Seminário Nacional do Grupo de Pesquisa Currículo e Práticas Educativas

IV Simpósio da Região Nordeste sobre Currículo

“EU ESCREVO PARA UM MUNDO NO QUAL POSSA VIVER”: criações docentes e reinvenções curriculares

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi possível evidenciar que os scripts de gênero - linda, maquiada, penteada, unhas pintadas, estilosa, com muitos acessórios, bem vestida e consumistas - foram utilizados pelo currículo cultural *Instagram*, como estratégia para vender e produzir sujeitos meninas dentro dos padrões vigentes sobre gênero e consumo. Além de que, educa sujeitos infantis meninas para seguir um determinado itinerário sobre como comprar, gastar e se comportar de modo autônomo nesse universo do consumo sendo menina. Ou seja, educa para seguir um roteiro pré-estabelecido e, que ao nosso ver, invisibiliza crianças que não se enquadram no referido padrão e que gostariam viver uma fase da vida livre da regulação da ditadura da beleza e do consumo. São aquelas meninas que não gostam de se maquiar, de adorna-se, de comprar ou de vestir saia e/ou vestidos, por exemplo.

Por fim, não pretendemos aqui ter uma solução retidora e solucionadora para a problemática sobre scripts de gênero e o consumo imbricadas na vida crianças meninas desde a mais tenra idade. E sim preferimos deixar ressoar a seguinte questão: Seria possível professoras(es) viabilizarem vivências de crianças meninas livres dos padrões de gênero e consumo em ambientes educativos, sejam eles extraescolares ou escolares?

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Sandra dos S. Mídia, corpo e educação: a ditadura do corpo perfeito. In: DAGMAR, Meyer; SOARES, Rosângela (Orgs). Corpo, gênero e sexualidade. Porto Alegre: Mediação. 2004. P. 107-120.
- BALISCEI, João Paulo. PROVOQUE- Problematizando visualidades e Questionando Estereótipos: leitura de imagens fundamentada nos Estudos da Cultura Visual. Educar em Revista, Curitiba, Brasil, v. 35, n. 77, p.283-298, set/out. 2019.
- BALISCEI, João Paulo. Vilões, heróis e coadjuvantes: um estudo sobre masculinidades, Ensino de Arte e Pedagogias Disney. 2018. Tese (Doutorado) - Pós-graduação em Educação, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2018.
- BALISCEI, João Paulo. Não se nasce azul ou rosa torna-se: cultura visual, gênero e infâncias. 1 e.d. Salvador, BA: Devires, 2021.
- BAUMAN, Zygmunt. Vida, Líquida. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.
- BELLO, A. T. Pecúria do amor: relações afetivo-sexuais das jovens em uma escola da periferia de Porto Alegre. Tese de Doutorado em Educação, 147 f. Porto Alegre: Faculdade de Educação/universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.





XI Colóquio Internacional de Políticas e Práticas Curriculares
VI Seminário Nacional do Grupo de Pesquisa Currículo e Práticas Educativas

IV Simpósio da Região Nordeste sobre Currículo

“EU ESCREVO PARA UM MUNDO NO QUAL POSSA VIVER”: criações docentes e reinvenções curriculares

BUTLER, Judith. Sobre os limites discursivos do sexo. In: LOURO, Guacira (org.). O corpo educado: pedagogias da sexualidade. 3.ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.

COSTA, Marisa V; WATERMAN, Maria Lúcia; BONIN, Iara Tatiana. Contribuições dos estudos culturais às pesquisas sobre currículo. **Currículo Sem Fronteiras**, v.16, n. 3, p. 509-541, set/dez, 2016.

CUNHA, Marlécio Maknamara da Silva. **Currículo, música e gênero: o que ensina o forró eletrônico?** Tese (Doutorado)- Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Educação, Belo Horizonte: UFMG/ FaE, 2011. 151f.

DANTAS, Jéssica Jaciana Silva. Identidades infantis de gênero na publicidade: o que ensinam as propagandas de TV? Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, 152 f: il, Natal-RN, 2016.

FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca S. Entre batons, esmaltes e fantasias. In: DAGMAR, Meyer; SOARES, Rosângela (Orgs). Corpo, gênero e sexualidade. Porto Alegre: Mediação. 2004. P. 31-38.

FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca S. “Minha mãe me vestiu de Batman, mas eu sou Mulher Gato”: discussões sobre scripts de gênero, sexualidades e infâncias. In: SEFFNER, F.; FELIPE, J. (orgs.). Educação, Gênero e Sexualidade: (im)pertinências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2022.

FOUCAULT, Michel. A Arqueologia do saber. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

HINE, Christine. Etnografia Virtual. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad. Editorial UOC, 2004.

IGNÁCIO, Patrícia. Aprendendo a consumir com Três Espiãs Demais. Dissertação (mestrado) Universidade Luterana do Brasil, Programa de Pós-Graduação em Educação, 2007, 203f.

INSTAGRAM. Disponível em:

https://www.google.com/search?q=sobre+a+plataforma+instagram&rlz=1C1CHZN_pt-BRBR1018BR1018&oq=sobre+a+plataforma+instagram&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYO TIHCAEQIRigATIHCAIQIRifBTIHCAMQIRifBdIBCDcwMjRqMGo3qAIIIsAIB&sourceid=chrome&ie=UTF-8 Acesso em: 24 de maio de 2024.

KELLNER, Douglas. A Cultura da Mídia. Trad. Ivone Castilho Beneditti. São Paulo: EDUSC, 2001.

KROPENISCKI, B. Fernanda; PERURENA, C. Fátima. Relações de gênero em catálogos de brinquedos (contra)indicações para o brincar. Revista Educação & Sociedade, Campinas, v. 38, n.141, p.965-981, out-dez, 2017.

LEGUIÇA, M. “Atira no coração dela”: corpos e scripts de gênero na Educação Infantil. Dissertação de Mestrado em Educação, 132 f. Porto Alegre: Faculdade de Educação/ Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019.

LOURO, Guacira L. Um corpo estranho: ensaio sobre sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004.

LOURO, Guacira L. O corpo educado: pedagogias da sexualidade. 3.ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.

LOURO, Guacira L. Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista. 16. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.





XI Colóquio Internacional de Políticas e Práticas Curriculares
VI Seminário Nacional do Grupo de Pesquisa Currículo e Práticas Educativas

IV Simpósio da Região Nordeste sobre Currículo

“EU ESCREVO PARA UM MUNDO NO QUAL POSSA VIVER”: criações docentes e reinvenções curriculares

MORAES, J.T. “Minha mãe não pode falar nada que meu pai fica bravo”- Violência de gênero a partir do olhar das crianças. Dissertação de Mestrado em Educação, 145 f. Porto Alegre: Faculdade de Educação/ Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019.

NELSON, Cary; TREICHLER, Paula A.; GROSSBERG, Lawrence. Estudos culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

OLIVEIRA, D. de. Youtubers mirins a produção da identidade feminina: uma análise do canal planeta das gêmeas. Dissertação de Mestrado, 99 f. Universidade Estadual do Centro Oeste/ programa de Pós-Graduação em Educação, área de concentração em Educação, 2021.

PRADO, Laryssa Gabriele Moreira do. Séries de animação brasileiras: expressão e gênero em o Show da Luna, Meu AmigãoZão e Irmão do Jorel. 288f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, Programa de Pós-graduação em Comunicação, 2019.

RIBEIRO, Annelise. “Que linda, parece gente grande”: construção de um ideal de feminilidade na infância. Trabalho de conclusão de curso de pedagogia-TCC da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 38 f. Porto Alegre, RS, 2014.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. Estudos Feministas. Ano 9. 2º semestre, 2001.

SABAT, Ruth. Filmes infantis e a produção performativa da heterossexualidade. Tese (Doutorado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação, Porto Alegre, BR- RS, 2003.

SILVA, Maria José C. Faustino da. Desenhos animados em ação: personagens compondo identidades infantis de gênero. 121f: il. Dissertação (Mestrado em Educação) Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Programa de Pós-Graduação em Educação 2017.

SCHOR, Juliet B. Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora Gente, 2009.



João Pessoa - Paraíba, 25, 26 e 27 de setembro de 2023