

**Como se ensina a ser menina:
uma experiência histórica nos jornais femininos do século XX**

Ana Carolina Eiras Coelho Soares
Professora Adjunta da Faculdade de História – UFG
anacarolinaufg@gmail.com

Comunicação Oral

3. Cultura e processos educacionais

O presente trabalho faz parte de uma pesquisa financiada pelo CNPq e analisa os discursos culturais-pedagógicos sobre os comportamentos socialmente aceitos sobre as mulheres no início do século XX. Para tal, utilizasse como fontes de análise as propagandas veiculadas pela *Revista Feminina* (1914-1936), através da percepção do suporte impresso como uma interface de práticas sociais e modos de viver e pensar, como resultado de seus atores políticos, em torno das determinadas representações a respeito das noções sobre condutas e atitudes.

Entende-se que a Educação acontece não apenas em espaços institucionais, mas sobretudo, nas relações sociais que são historicamente construídas. Portanto, é possível a partir desta análise perscrutar resquícios e heranças nos dias atuais sobre como se ensinava a ser menina e mulher, através da construção de uma percepção sobre as liberdades atribuídas e limites conferidos às mulheres nas primeiras décadas do século XX. Busca-se compreender a possível participação das propagandas na constituição das subjetividades das leitoras a partir da exposição de bens mercadológicos em uma revista voltada exclusivamente para o público feminino, as formas de sedução da leitora e as maneiras pelas quais tais discursos midiáticos aconselhavam e ensinavam às leitoras a se comportarem em sociedade. A *Revista Feminina* ao trazer assuntos ditos de “interesse da mulher” estabelecia um discurso sobre as referências socialmente condicionadas e condicionantes da natureza dos femininos e masculinos possíveis.

Procura-se compreender também a rede de significados que compõem a construção social entre os gêneros a partir destas idéias e discursos que representavam e atendiam a determinadas expectativas pedagógicas e culturais no período em que foram representados nos textos da *Revista Feminina*, evidenciando o processo construtor destes contornos e definições dados aos femininos “possíveis” e “interditos”. Neste sentido, as propagandas e anúncios de produtos ao longo da publicação surgem como indicadores daquilo que deveria ser consumido pelas mulheres e, portanto ensinava qual o espaço de seu universo cultural de interesse.

Palavras-chaves: CULTURA. HISTÓRIA. MULHERES.