

IMAGENS E DISCURSOS QUE EDUCAM: Que educação é essa?

Raquel Almeida Costa^(*)
Mariane Éllen da Silva^(**)
Viviane Alves Carvalho^(***)

Resumo:

O presente artigo objetiva socializar uma análise teórica realizada durante a disciplina de “Educação e Culturas Populares” do “Programa de Pós-Graduação em Educação”, sobre questões sobre as relações de gênero, educação, imagens publicitárias e discursos que envolvem a mulher.

Palavras-chave: Gênero. Imagens. Discursos. Educação. Representações Sociais.

Abstract:

This article aims to socialize a theoretical analysis during the discipline “Education and Popular Culture” of the “Post-Graduate Program in Education” about issues involving gender relations, education, advertising images and discourses involving the woman.

Keywords: Gender. Images. Discourses. Education. Social Representations.

Introdução

O presente artigo tem como objetivo dar continuidade à reflexão da temática gênero apresentada e discutida durante a disciplina de Educação e Culturas Populares: diálogos e contribuições para os diferentes contextos educativos do Programa de Pós-Graduação em Educação, na linha de pesquisa Saberes e Práticas Educativas no segundo semestre do ano de 2014.

A proposta de estudo era des(igualdades) de gênero e educação popular, após a leitura de alguns textos sugeridos no programa da referida disciplina as questões: como enxergamos a mulher? O que pensamos sobre ela? De que forma construímos essa imagem? Como é representada em nossa cultura? Essas questões nos mobilizaram a buscar outras referências textuais e discutir na disciplina tais questionamentos e em que medida estas representações sociais estão relacionadas à educação escolar.

^(*) Mestranda em Educação - Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: raquelrac11@gmail.com.

^(**) Mestranda em Educação – Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: aninhaellen@yahoo.com.br.

^(***) Mestranda em Educação – Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: vivianeacarvalho@hotmail.com.

Para isso, faremos uma breve apresentação histórica do surgimento do conceito de gênero, em seguida abordaremos discursos e imagens publicitárias e do cotidiano educacional que corroboram para a cristalização, nessa sociedade machista, das relações de poder androcêntricas que reverberam maneiras de ser, educar e estar no mundo.

Da 1ª geração do Movimento Feminista ao conceito de Gênero

Ao lançarmos um olhar crítico-reflexivo sobre a história, enxergaremos, nos últimos séculos, um processo de desigualdade cultural e discriminação das mulheres que o torna violento, pois oprime, explora e domina.

Diante disso, um modelo de mundo foi criado a partir de referências masculinas que exclui e não reconhece as condições socioculturais femininas. Chauí (1985) exemplifica esse olhar androcêntrico:

Trata-se de um discurso [masculino] que não só fala de “fora” sobre as mulheres, mas sobretudo se trata de uma fala cuja condição de possibilidade é o silêncio das mulheres, silêncio este que as destitui da condição de sujeitos, por negar-lhes o essencial para estar nesta condição: a autonomia do falar, do pensar e do agir. (p.43-6)

Assim, os discursos e as ações são violentos, visto que o oprimido é tratado como objeto e não como sujeito de sua história, pois silencia a sua condição humana de querer, sentir, agir, perdendo a sua autonomia. Essa concepção de homem/mulher, de sociedade impõe uma condição feminina inferior a uma condição masculina.

A 1ª geração do Movimento Feminista, no que se refere à relação entre os sexos, baseou-se no princípio da inferioridade das mulheres em relação aos homens e fundamentou-se no princípio da igualdade.

Tão convencidos estavam todos, homens e mulheres, da superioridade dos homens sobre as mulheres, que a demanda da igualdade, formulada pelas mulheres, acabou por reduzir-se ao mero questionamento das barreiras que impediram sua entrada no espaço público. (OLIVEIRA, 1993, p. 55)

Essa perspectiva, que destaca as diferenças nas condições de vida entre mulheres e homens, reportou-as, tão somente às relações de poder e não se levou em consideração as condições existenciais produzidas por elas mesmas nas suas relações sociais.

A 2ª geração do Movimento Feminista (década de 60) deparando-se com os fundamentos da diferença, seguiu novos tons e firmou uma posição contrária entre os dois sexos, afirmando a diferença entre identidades feminina e masculina e elucidou as especificidades das experiências das mulheres, isto é a subjetividade feminina.

Com esse movimento criou-se um discurso de uma “essência feminina” o que vai além das demandas de igualdade evidenciadas anteriormente, porém as relações específicas que as mulheres estabeleceram com o meio e com as outras pessoas foram, novamente, desconsideradas, nas quais garantiria a ampliação das formas de estar no mundo e construções de universos culturais diferentes.

A demarcação de uma identidade feminina, que se propõe como postura estratégica contra as “instituições de poder patriarcal”, pode se traduzir em afirmação da “noção de mulher como o ‘outro’ e legitimar assim identidade hegemônica do ‘mesmo’”. (MAGALHÃES, 2001, p. 36).

É lícito afirmar sobre a importância e avanços do Movimento Feminista em se preocupar com a questão da igualdade, diferença, identidade feminina, condições de ser, pensar, querer, agir das mulheres. Porém, em razão da fragilidade desses discursos, ocorreu uma mudança significativa nos estudos feministas, construiu-se, em meados da década de 1980, o conceito relações de gênero. Com essas reformulações conceituais, caracterizou-se a 3ª geração Movimento Feminista.

Esse conceito de gênero amplia perspectivas para um novo paradigma sobre questões ligadas às mulheres. A realidade social muitas vezes incorpora o discurso imposto sobre os papéis sociais devido à determinação cultural das diferenças biológicas entre a mulher e o homem, a dimensão do gênero destaca a diferença entre o biológico e o social. Gênero se refere às relações sociais desiguais de poder que são construídas entre homens e mulheres as quais subsidiam a construção social do papel do homem e da mulher, masculino e feminino a partir das diferenças sexuais.

Esse grupo recusa-se a estudar as mulheres num universo tido como próprio, considerando que o feminino e o masculino definem-se em relação um ao outro. Solicita que as diferenças sejam compreendidas sob a perspectiva dos patrimônios culturais construídos nas relações específicas das pessoas com o meio; que esses patrimônios possam servir como experiência que possibilite a reflexão sobre a história das mulheres e dos homens a partir de outra ética, uma ética que considere a pluralidade no lugar da igualdade, uma nova relação entre o público e o privado, entre o natural e o cultural. (OLIVEIRA, 1993 apud MAGALHÃES, 2001, p. 37-38).

As designações ser homem ou ser mulher não são determinações naturais exclusivamente pela condição biológica. O ser, mulher e homem, também se constroem por processos, relações sociais e culturais, o que se torna passível de mudança.

Nesse sentido, por meio das relações que estabelecemos com o meio e com as outras pessoas é que a realidade social é construída, isso implica que ao mesmo tempo em que produzimos realidade, somos também produzidos por ela.

Concomitante a esse processo de produção, as pessoas “pela prática simbolizadora da consciência, criam conceitos e valores mediante os quais representam e avaliam esta realidade social”. Produzem, portanto, “uma representação simbólica das condições de sua existência”. (SEVERINO, 1992, p. 27 apud MAGALHÃES, 2001, p. 52).

As representações são construídas no dia a dia da vida social a partir de um processo sociocultural entre os sujeitos sociais. Desse modo, as representações sociais são construídas através da percepção de si e do outro.

Imagens, discursos e educação

Em uma sociedade do consumo como a que vivemos, considerar o poder da publicidade na formação das pessoas é uma questão quase unânime. O mercado publicitário meticulosamente faz pesquisa sobre o mercado consumidor a fim de garantir que o produto a ser divulgado seja campeão de vendas, tornando-o um produto necessário, desejável.

As campanhas publicitárias têm por objetivo vender seu produto e para tal lançam mão de conceitos, de ideias, e de valores compartilhados pelo maior número possível de pessoas. Desta forma, associar cerveja a mulheres, praia, futebol é uma forma de sugerir que quem gosta disto deverá consumir aquilo (figura 1), assim como associar o desodorante masculino à figura de homem forte, moderno, sedutor e aventureiro, sugerindo a quem usa estas características (figura 2).



Figura 1: Fonte: <http://homemmoderno.com/wp-content/themes/homemmoderno/estilo.php>, acesso em 05/12/14

Figura 2: Fonte: <http://homemmoderno.com/wp-content/themes/homemmoderno/estilo.php>, acesso em 05/12/14

Zamboni (2013, p.14) afirma que

As imagens publicitárias são representativas de valores sociais arraigados culturalmente em nossa sociedade, e, por isso, se dá a importância de entender como se constroem os discursos publicitários a partir das representações de gênero.

Excetuando-se quando uma determinada marca deseja polemizar uma questão para atrair atenção ao seu produto, o que observamos com frequência é a consolidação de uma ideia já muito bem aceita pela grande maioria das pessoas, a de que, por exemplo, a mulher bonita, magra, quase sempre branca é um padrão de beleza que agrada a maioria dos homens e, portanto estes desejariam essa companhia e para tal devem consumir determinada marca de cerveja.

As publicidades de cerveja são famosas pela intensa objetificação e sexualização do corpo feminino. Vemos com frequência as publicidades de cerveja recorrerem à figura de mulheres seminuas como estratégia para atrair a atenção masculina. E pretendem conduzir à ideia de que se o espectador consumir a cerveja, ele terá o mesmo prazer que a mulher do cartaz poderia lhe dar, poderia até leva-la de brinde, já que se oferece com um sorriso, em geral, convidativo. (ZAMBONI, 2013, p.25)

As figuras 3, 4 e 5 podem ilustrar essa ideia do estereótipo do feminino, sensual, magro e de etnia branca, associado ao consumo da cerveja, conforme apontado na citação de Zamboni.

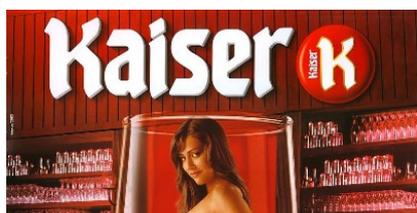


Figura 3: Propaganda da cerveja Kaiser. Fonte: <http://cervejarianegocio.blogspot.com.br/>, acesso em 05/12/14

Figura 4: Propaganda da cerveja Colônia, em 2010, pela modelo e dançarina Mirella Santos. Fonte: <http://extra.globo.com/famosos/mirella-santos-vira-garota-propaganda-de-cerveja-378965.html>, acesso em 05/12/14

Figura 5: Propaganda da cerveja Antarctica. Fonte: <http://www.ufrgs.br/vies/comunicacao/publicidade/publicidade-de-cerveja-tambem-pode-ser-criativa/>, acesso em 05/12/14

Reforçando um padrão de beleza, as mulheres ou se adéquam a este modelo ou se conformam de não serem a companhia desejada pelos homens. Entretanto, a questão não é apenas estética, mas também de “para que servem as mulheres?” Por que as campanhas de cerveja são tão bem sucedidas fazendo esta associação de mulher bonita, disponível, como objeto de desejo masculino? Porque essa ideia diariamente reforçada pela mídia casa com a ideia que ainda impera no inconsciente coletivo: mulher como companhia, como coadjuvante na vida, como aquela que existe para estar ao lado daquele que é o protagonista da história – o homem.

Essa concepção de mulher e homem não é algo natural, dada pela natureza, imutável, inquestionável e desde sempre. Antes de nos enxergarmos como homem e mulher, nos enxergamos como menino e menina. Essa diferenciação de papéis não escapa da infância, mas ao contrário, as cores, os brinquedos, os comportamentos vão se dividindo em para eles e para elas.

Não é de se estranhar que não vemos comerciais de brinquedos infantis onde meninos protagonizem cenas em que são “pais” de suas bonecas. Essa imagem/ideia não é amplamente aceita pela cultura brasileira, mas, ao contrário, o discurso que se estabelece é de que meninos brincam de carros, de bola, meninas brincam de princesa,

maquiagem, boneca (figura 6). Vender os produtos certos para as pessoas certas. A mídia, ao mesmo tempo em que busca uma concepção de homem/mulher para vender, reforça esta mesma concepção como única e verdadeira.



Figura 6: Fonte: <http://www.revistacliche.com.br/exp/design-e-genero-marines-ribeiro>, acesso em 05/12/14

Assim, folheando os encartes publicitários, observando as embalagens de brinquedos, assistindo TV, ouvindo rádio, admirando vitrines vão nos inculcando ideias, naturalizando comportamentos, reforçando conceitos, criando funções, e atribuindo poderes.

Às mulheres a imagem de objeto decorativo, objeto de desejo, a boa mãe do comercial de amaciante (figura 7) ou de medicamento (figura 8). Aos homens o comportamento agressivo associado à velocidade dos carros (figura 9), o galã de corpo sarado, forte e disposto a conquistar e se gabar para os amigos, o gerente de banco, o cientista que atesta a eficácia de um produto (figura 10).



Figura 4: Fonte: http://cynthiayrubn.blogspot.com.br/2011_03



Figura 5: Fonte:



– Jan



Figura 6: Fonte:
<http://www.vitrinepublicitaria.net/destaque/631/seis-decadas-de-historia-da-propaganda-da-volkswagen-do-brasil>, acesso em 05/12/14

Figura 6: Fonte:
<http://osreformados.com/index.php?topic=104545.0>, acesso em 05/12/14

E se as imagens que nos cercam reforçam, na maioria das vezes, estes estereótipos, contamos com o reforço “não oficial” dos discursos das autoridades políticas, religiosas, esportivas, educacionais de que isso é para mulher, aquilo para homem.

As publicações, as entrevistas, os comentários na mídia que dão vozes a personalidades já consagradas pela população reforçam a ideia que artistas, intelectuais, esportistas, educadores têm sobre o que é ser homem e o que é ser mulher e que, portanto, a grande massa seguidora destes pensadores possivelmente irá concordar.

A autora Salma Ferraz, em seu livro “Dicionário machista: três mil anos de frases cretinas contra mulheres”, reuniu diversas frases desses ícones populares, sejam intelectuais, escritores, artistas, entre outros, que podem exemplificar o quanto esses discursos tem circulado o cotidiano social e reforçado essas representações sociais em torno do gênero. Vejamos alguns destaques do seu livro:

- Os homens distinguem-se pelo que fazer; as mulheres pelo que levam os homens a fazer. Carlos Drummond de Andrade.
- As mulheres são muito simples. Nunca conheci uma que não entendesse um tapa na boca. Humphrey Bogart.
- As mulheres são um sexo puramente decorativo. Elas nunca têm nada a dizer, mas o dizem de forma encantadora. Oscar Wilde, em *O Retrato de Dorian Gray*.
- O melhor movimento feminino ainda é o dos quadris. Millôr Fernandes.
- Fraqueza, teu nome é mulher. William Shakespeare, em *Hamlet*.
- A mulher pode ser definida como um homem inferior. Aristóteles.

- Se o homem dissesse uma coisa e a mulher outra, a vida seria uma desgraça. Só o homem deve dizer algo, e a mulher se dispor a fazê-lo. Mahatma Gandhi.
 - A mulher é sempre um vir-a-ser até que encontre alguém que a faça ser. Mário de Andrade.
 - Na verdade, o que eu gostaria era de estar casada e lavando as meias do meu marido. Madonna.
- (FERRAZ, 2013)

Os discursos da mídia e as imagens publicitárias supracitadas têm adentrado os espaços escolares e contribuído para as ideias estereotipadas em torno do masculino e feminino, não só nos discursos de professores e estudantes, mas também no próprio conteúdo didático das salas de aula utilizado pelos professores para o ensino, como temas de redação, equações de matemática ou fórmulas de química. Sendo assim, para os objetivos do presente trabalho, torna-se necessário analisar essas questões nos campos de conhecimento educacional e escolar.

O cotidiano escolar e as organizações educacionais são repletas de desigualdades. A própria escola, segundo Louro (1997), produz essas diferenças por meio de seus mecanismos de classificação, ordenamento e hierarquização. Ela afirma o que pode e o que não pode, o lugar dos pequenos e dos grandes, afixa quadros e crucifixos e determina padrões de religião, escolhe a história a ser contada tornando-as verdades e excluindo tantas outras histórias, na maioria das vezes, a história do homem branco em oposição ao homem negro ou a mulher branca ou negra.

Na área da educação, em especial nos campos de trabalho que abordam a questão do gênero, ainda existem as marcas dos discursos supracitados sobre o feminino e o masculino. Fleuri e Muraca (2013) destacam alguns aspectos na área da educação que evidenciam os discursos sexistas entre os intelectuais nesse campo de conhecimento. Estes estudiosos citam uma problematização colocada por Fleuri e Costa (2001) sobre o Grupo de Trabalho “Educação Popular” (GT6) da ANPED (Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Educação), ocasião em que afirma que “a Educação Popular é ‘macha’” (Fleuri e Costa, 2001, p. 47) apud Fleuri e Muraca, 2013, p.96), buscando

saber *por que* se produzem a visibilidade de poucos e a invisibilidade da maioria. E quais os sentidos que esta (in)visibilidade induz a construir. A questão é entender os *dispositivos* que qualificam a *diferença* como *desigualdade*. (Fleuri e Costa, 2001, p. 28, apud Fleuri e Muraca, 1999, p.97, grifos da autora)

Esses mesmos estudiosos, ainda tecendo análises sexistas na área da Educação, apontam, por meio de outra estudiosa, Bell Hooks, no livro *Teaching to Transgress*, de 1994, críticas ao próprio Paulo Freire. Segundo elas, esse educador “não somente usa uma linguagem sexista, mas também baseia as suas reflexões num ‘paradigma falocêntrico da libertação’” (Fleuri e Costa, 2001, p. 98). O próprio Paulo Freire, sobre utilizar-se do masculino “neutro” em suas obras, mudou a forma de utilizar a linguagem em suas últimas obras, empregando tanto o masculino quanto o feminino (FLEURI E COSTA, 2001).

Sendo assim, podemos problematizar que, particularmente no campo da educação, apesar da maior presença quantitativa de mulheres relacionadas a essa área do conhecimento (maior número de professoras que professores, de pedagogas que pedagogos, de participação de mulheres que de homens em eventos de educação), a visibilidade masculina ainda é maior (maior número de diretores que diretoras nas escolas, mais coordenadores e palestrantes homens em eventos de educação que de coordenadoras e palestrantes mulheres, mais representantes de classes homens que mulheres nas salas de aula).

Essas questões reforçam e confirmam os estereótipos masculinos e femininos apresentados pela mídia e pelas propagandas publicitárias, que nos educam não só nas salas de aula, mas em todos os ambientes sociais: a mulher paciente, sempre a disposição, que cuida e que ensina, a coadjuvante, como as professoras e as pedagogas; e a do homem firme, autoritário, que toma as decisões e que lidera a educação, o protagonista, como o diretor ou o reitor.

De acordo com Auad, 2006, a escola é também um ambiente onde se aprende os ideais adultos de masculino e feminino opostos e hierarquizados. Neste espaço os comportamentos são reprimidos ou aceitos conforme o que se julga “normal” no jeito de ser das crianças. Assim, não se tolera desleixo, agressividade física ou verbal por parte das meninas porque se espera delas atitudes delicadas, zelo, amabilidade, altruísmo. E relação aos meninos é mais “natural” que sejam competitivos, que brinquem de empurrar os colegas, que não sejam tão organizados com os materiais.

Não se trata aqui de dizer que professoras e professores desejam alunos agressivos, desorganizados e alunas compreensivas e dedicadas, o que se pretende esclarecer é que comportamentos inadequados no contexto escolar são diferentes para meninas e meninos.

A agressividade dos meninos, por exemplo, pode ser a aprendizagem da competição da vida adulta, mas também pode fazer com que meninos e meninas aprendam já na infância que há um conjunto de comportamentos interditos para eles e para elas, a partir das representações sobre a agressividade aceita para os homens e a aceita para as mulheres.

Por outro lado, o espaço escolar permite, principalmente nas atividades livres, de descanso e recreação, que meninas e meninos estabeleçam diferentes regras de comportamento e novas relações entre as crianças onde outros atributos passam a ser o diferencial que dá poder a umas e outras. Nas brincadeiras e nos jogos, o que às vezes determina é a capacidade de deslocar com mais velocidade, é a estatura, a memória, conhecimentos gerais, capacidade de observação e nestas situações meninas e meninos alternam poder independente do gênero e quase nunca as meninas estão dispostas a abrir mão da disputa para brilhar a estrela dos meninos.

Ainda assim, diferentemente dessas possibilidades, percebe-se fortes marcas sexistas na própria estrutura e organização escolar ao dividir, por exemplo, os jogos para meninos, como o futebol, e o para meninas, como o vôlei. São exemplos de marcas de gêneros não só nos espaços escolares, mas também num sentido mais amplo, como no esporte, ai dizermos “vôlei masculino” e “futebol feminino”, já que dizer simplesmente “vôlei” remete-se a um esporte praticado por mulheres e “futebol” a um esporte praticado por homens.

A escola como um espaço privilegiado de educação não pode estar alheia às questões de gênero e com isso reforçar a teoria que sendo diferentes homens e mulheres a cada um cabe aceitar desde a infância a fôrma de ser isto ou aquilo, pior inculcar a ideia de que somos assim ou assado por sermos menino ou menina, naturalizar a paciência das meninas e a impaciência dos meninos, a violência nas brincadeiras dos meninos e o brincar de casinha como próprio para as meninas. Propagar o discurso “Fulano, vai chorar que nem uma mulherzinha?”, “Nossa, só podia ser mulher mesmo quanta fofoca!”, “Fulana, vai lá e pergunta na cantina se já podemos ir tomar o lanche.”, “Beltrano, me ajude a carregar esta carteira, preciso de alguém forte.”

As escolas devem assumir o compromisso de desconstruir os papéis estereotipados de gênero, incentivar a participação feminina em programas

e atividades tidas como tipicamente masculinas, promover aulas sobre os direitos das mulheres, quebrar estereótipos e estigmas presentes nos ambientes escolares, e estar preparadas para lidar de forma severa com relação a qualquer tipo de violência contra a mulher, seja ela físico, psicológico ou sexual. Os professores, apesar de tudo, ainda são formadores de opinião. Ainda são figuras de influência na vida de seus alunos sejam eles crianças ou adolescentes. Tendo consciência disso, os educadores devem ser mais cuidadosos com o que dizem no ambiente escolar para não reproduzirem preconceitos. Muitas vezes, em sala de aula, movimentos sociais são desvalorizados e desqualificados por professores conservadores e desinformados. O senso comum prevalece quando se fala de direitos das mulheres, marcha das vadias e marcha mundial das mulheres, demonstrando machismo e muitas vezes, misoginia. (GAMA, 2013, p.200)

Na contra mão do reconhecimento de que homens e mulheres precisam construir juntos uma nova relação na qual as diferenças biológicas entre os seres humanos não justifiquem diferenças de poder, de condição social e de que a escola é um espaço importante para esta construção, estão algumas escolas no Brasil que aderiram ao método pedagógico “single sex” onde o ensino é ministrado para apenas um sexo. São elas Escola do Bosque Mananciais de Educação Infantil e Ensino Fundamental em Curitiba e Escola São Bento de Ensino Fundamental e Médio no Rio de Janeiro esta desde 1858.

Os modelos tradicionais de homem e mulher estão presentes na sociedade da qual fazemos parte, a escola também. Criar um ambiente artificial de relação de gênero excluindo a convivência na escola em nada contribui para o aprimoramento desta relação, ao contrário, dificulta a compreensão das diferenças porque não permite a coexistência neste espaço. Afastar meninas e meninos no ambiente escolar em nada contribui para a superação do padrão hierarquizado da relação mulher-homem.

A ideia é justamente o contrário desses tipos de propostas. Louro (1997) questiona esses tipos de visões binárias, de polaridades e essas lógicas dicotômicas citando outras autoras para formular descrever essas observações (Scott, 1986; Lauretis, 1986). Para essas autoras, esse pensamento dicotômico e polarizado entre os gêneros masculino e feminino relaciona-se com a lógica, também dicotômica, de dominação-submissão. As dicotomias que tem marcado o pensamento moderno, como teoria-prática, ciência-ideologia, biológico-cultural, entre outras, definindo polos opostos, marca a superioridade do primeiro em relação ao segundo polo oposto, sendo o segundo derivado do primeiro. A ideia, para Louro (1997) seria a de desconstrução

dessas dicotomias, ou seja, a desconstrução do próprio gênero. Para ela, isso implicaria em

observar que o polo masculino contém o feminino (de modo desviado, postergado, reprimido) e vice-versa; implicaria também perceber que cada um desses polos é internamente fragmentado e dividido (afinal, não existe *a mulher*, mas várias e diferentes mulheres que não são idênticas entre si, que podem ou não ser solidárias, cúmplices, opositoras). (LOURO, 1997, p.31 e32).

Sendo assim, tanto as imagens e os discursos apresentados pela mídia e pela publicidade, quanto as práticas escolares e educacionais, ambas problematizadas no presente trabalho, estão na contramão da ideia de pluralizar os gêneros e evitar as dicotomias, fortalecendo as diversidades no meio social. Esses sujeitos, conforme Louro (1997, p.33), não são “apenas homens e mulheres, mas homens e mulheres de várias classes, raças, religiões, idades”. Não desconstruir esses pensamentos dicotômicos e não educar pela pluralidade dos gêneros seria o mesmo que negarmos ou ignorarmos ou sujeitos sociais que não se emoldurariam nessas formas impostas pelos padrões sociais previamente estabelecidos, seja a da boa mulher, mãe e esposa, submissa, paciente, frágil, sensual e disponível ao homem, seja a do homem forte, destemido, líder, protagonista de histórias e mantenedor de família(s).

Somos seres históricos cercados por discursos que educam. Os discursos midiáticos e os ambientes educacionais reforçam um pensamento dicotômico que contradizem uma educação voltada para a diferença, para diversidade e para a pluralidade, reforçando estereótipos em torno dos gêneros masculinos e femininos e excluindo sujeitos diferentes dos padrões impostos por esses discursos. Louro (1997) já dissera que as condições de existência das instituições educacionais e acadêmicas, bem como qualquer instituição social, devido ao seu caráter histórico, estão em transformação, situação esta em que muitos processos têm atravessado essas instituições, os quais tem rompido com barreiras de caráter social, de tempo e de espaço, onde evidencia-se múltiplos sujeitos, saberes, modos de vida, comportamentos e valores, até então, impensáveis.

É necessária uma análise crítica, contextualizada e histórica desses discursos que educam para que possamos desconstruir o pensamento dicotômico e os polos estereotipados que permeiam a sociedade moderna, possibilitando uma educação, de fato, para/com todos e todas.

Conclusão

Pela observação dos aspectos analisados, concluímos que as imagens e discursos propagados pela mídia, pela literatura não especializada em questões de gênero e cultura escolar educam e revelam concepções de mulher, de homem e de mundo.

Há uma forte tendência nestes ambientes em reforçar a desigualdade entre homens e mulheres no sentido de dar poder àqueles, colocando-os numa posição privilegiada na hierarquia do gênero e à mulher o papel de coadjuvante na escrita da história da humanidade.

Referências

- AUAD, Daniela. Relações de gênero na sala de aula: atividades de fronteira e jogos de separação nas práticas escolares. In: *Pro-Posições*. UNIFESP, São Paulo/SP. V.17, n. 3 (51) - set./dez. 2006
- BRITES, Jurema. Serviço doméstico, desigualdade, gênero e cidadania. In: WOLF, C. S.; DE FAVERI, M.; RAMOS, T.R DE O. *Leituras em rede: gênero e preconceito*. Florianópolis: Editora das Mulheres, 2007.p. 281-306.
- CHAUÍ, Marilena. Ainda o Nacional e o Popular. In.: *Conformismo e resistência*. Aspectos da cultura popular no Brasil. 4 ed. São Paulo: Brasiliense. 1989, p. 121-179.
- CERTEAU, Michel. Culturas populares. In: *A invenção do cotidiano*. Artes de fazer. Trad.: Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1994, p. 75-91.
- COLÉGIOWEB. *Ensino diferenciado para meninos e meninas é defendido por escola*. Disponível em: <<http://www.colegioweb.com.br/noticias/ensino-diferenciado-para-meninos-e-meninas-e-defendido-por-escola.html#ixzz3L2drOeqd>>. Acesso em: 04 dez. 2014.
- FERRAZ, Salma. *Dicionário machista: três mil anos de frases cretinas contra mulheres*. São Paulo / SP: Jardim dos Livros, 2013
- FLEURI, Reinaldo Matias; MURACA, Mariateresa. Um enfoque feminista da perspectiva político-pedagógica freiriana. In.: STRECK, Danilo R.; ESTEBAN, Maria Teresa (Org.). *Educação popular: lugar de construção social coletiva*. Petrópolis: Vozes. 2013, p. 96-109.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987. 253p.

_____, Paulo. *Educação como prática da Liberdade*. 26. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

_____, Paulo. *Pedagogia da autonomia*. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GAMA, Mariah Sá Barreto. A luta feminista e a busca pela igualdade de gênero. *In: Brasil. Presidência da República. Secretaria de Políticas para as Mulheres. 9º Prêmio Construindo a Igualdade de Gênero – Redações, artigos científicos e projetos pedagógicos premiados – 2013*. Brasília: Presidência da República, Secretaria de Políticas para as Mulheres, 2013.

Grupo Transas do Corpo - *Metodologia feministas no trabalho com jovens a experiência com o grupo de informação e ação em sexualidade (gias)*. 2010. Disponível em: <<http://www.transasdocorpo.org.br/uploads/1ea6ab4d95788a35a5795f42a4481f3c.pdf>>. Acesso em: 04 dez. 2014.

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

MAGALHÃES, Acelí de Assis. *História de Mulheres: considerações sobre a privação e a privacidade na história das mulheres*. São Paulo: Altana, 2001.p.29-104. >. Acesso em: 3 de novembro 2014.

SANTANA, Anabela Maurício. Mulher mantenedora / homem chefe de família: uma questão de gênero e poder. *Revista Fórum Identidades*. Itabaiana / SE: GEPIADDE. Ano 4, V. 8 / jul-dez de 2010

SARAT, Norbert Elias Magda. Educação, memória e gênero. *InterMeio: revista do programa de Pós-Graduação em Educação*. Campo Grande / MS. V. 17, n.33, p.118-139, jan./jun. 2011

ZAMBONI, Júlia Simões. *Para que serve a mulher do anúncio? Um estudo sobre representações de gênero nas imagens publicitárias*. (Dissertação de mestrado) Brasília / DF: UNB, 2013.

ROSA, Maria Godoy Silveira. *Diversidade de Gêneros – mulheres*. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/dados/cursos/edh/redh/03/03_rosa1_diversidade_genero.pdf>. Acesso em 02 dez. 2014.

SILVA, Carla da. *Desigualdade imposta pelos papéis de homem e mulher: uma possibilidade de construção da igualdade de gênero*. Disponível em: <http://www.unifia.edu.br/projetorevista/artigos/direito/20121/desigualdade_imposta.pdf>. Acesso em 02 dez. 2014.