

Gênero e educação: para além dos estereótipos ditados pelos meios de comunicação

Fabiane Freire França*

Resumo: O presente artigo questiona as imagens a que as mulheres estão submetidas, que em boa parte são compostas como anúncios publicitários que, além de buscar persuadir ao consumo de produtos apresentam um conteúdo pedagógico no que diz respeito a padrões de identidade e comportamento. No caso das mulheres há um triplo ataque: deve ser consumidora, atender aos ideais relacionados à juventude e desenvolver um certo “ser mulher” que muitas vezes a inferioriza. Como fontes da pesquisa foram escolhidos a revista *Capricho* e o programa *Malhação*, da Rede Globo, amostras bem sucedidas, mercadologicamente, junto ao público jovem. Foram coletados dados de um exemplar da revista e de um dos episódios do programa referentes ao ano de 2003 a serem comparados com os dados adquiridos atualmente. A análise de conteúdo realizada pela pesquisa aponta para estereótipos de comportamento associados à jovem mulher: qual sua postura, como deve agir, o que dela é esperado.

Palavras chave: educação, imagens, jovens mulheres, meios de comunicação.

Gender and education: it for beyond the stereotype dictated for the medias

Abstract: The present article questions the images that the women are submitted, that in good part they are composed as announcements advertising executives ? which, beyond searching to persuade to the consumption of products present a pedagogical content in what concerns the standards of identity and behavior. In the case of the women has a triple attack: it must be consumer, it must take care of to the ideals related to youth and must develop a certain “being woman” who many times makes them inferior. As sources of the research the magazine *Capricho* and the *Malhação* program had been chosen, of the Net Globe ????, successful samples, in market, next to the young public. Data had been collected given of a unit of the magazine and one of the referring episodes of the program to the year of 2003 to be comparative with the data acquired currently. The carried through analysis of content of the research points with respect to stereotype of behavior associates to the young woman: which its position, as she must act, what of her is waited.

Key words: education, images, young women, medias

* Mestranda em Educação (UEM)

1. Introdução

O artigo aborda a educação da jovem brasileira representada nos meios de comunicação. Problematisa-se as imagens a que essas jovens são submetidas, que em grande parte buscam persuadir ao consumo de produtos e que apresentam um conteúdo pedagógico que proporciona padrões de identidade e comportamento associados ao público feminino. A mulher ideal que se almeja vive nas páginas das revistas, nas imagens da televisão, nos filmes de Hollywood, e parece dizer “seja como eu e será feliz”.

Tem-se como objetivo compreender como os meios de comunicação influenciam na educação da jovem mulher e como a escola pode contribuir para a não aceitação da “violência simbólica” que é promovida por esses meios. Para tanto, faz-se uma abordagem crítica acerca dos mecanismos utilizados pela indústria cultural para que haja subsídios que contraponham o que vem sendo imposto a serviço do consumismo.

A opção em trabalhar com o público feminino deriva da forma como o conceito de gênero vem demonstrando uma concepção de inferioridade intelectual, física, social e cultural da mulher em relação ao homem. Os meios de comunicação exploram a imagem da mulher e acabam por construir uma identidade feminina voltada ao mercado de consumo: O corpo da mulher exposto como mercadoria!

Dados recentes comprovam que o mercado de trabalho cada vez mais exige um padrão de mulher a ser seguido. A jornalista Fabiana Caso apresenta a matéria “Discriminação encorpada” no jornal *O Estado de São Paulo* de 08 de abril de 2007. O assunto abordado diz respeito ao preconceito velado às pessoas obesas que não foram admitidas em empresas por não corresponderem a um determinado perfil “de uma sociedade de valores estéticos”. Volta-se a questão de que a mídia e os meios impressos também apresentam imagens de corpos esculpidos como um sinônimo de beleza associada à felicidade. “A sociedade só quer estar perto do belo. Tudo o que foge do padrão estipulado é discriminado” (O Estado São Paulo, 2007, p. 08).

Nota-se uma proposta de identidade juvenil na mídia e nos meios impressos que correspondem à sociedade, por um lado, pesa sobre os jovens a tarefa de lutar, criar, revolucionar, por outro lado, tem-se um modelo de jovem trabalhado nos discursos publicitários que parece associar rebeldia e conformismo! Lembrando Edgar Morin, “(...) a orientação consumidora destrói a autonomia e a hierarquia estética próprias da cultura cultivada”. (1967, p. 20) Como propor mudanças seguindo estereótipos? Verifica-se então um processo complexo que confronta expectativas associadas à juventude.

O artigo “A novela dos sarados” publicado por Adriana Miranda no *Jornal da Unicamp*, em 18 de abril de 2001, aborda dados da tese de doutorado “O adolescente e a TV: o caso da Telenovela Malhação”, produzida pela pedagoga Maria Inez Masaro. O trabalho realizado na Unicamp inseriu um novo dado: “parcela significativa dos adolescentes se vale da ficção para aprender a paquerar, conquistar e namorar na vida real”. Essa pesquisa ainda ressalta a insuficiente participação da escola no processo de formação dos adolescentes, sendo a televisão a maior responsável pela divulgação dos modelos nos quais os jovens se espelham.

Há interesse quanto à construção da identidade de indivíduos e grupos, ou seja, são criadas normatizações e padronizações às pessoas para a manutenção de um perfil homogêneo, facilitando o exercício do poder. Para que esses meios se mantenham, eles precisam convencer e manter audiência, por isso se utilizam de diversos mecanismos. É

nesse sentido que a instituição escolar pode, em contrapartida, trabalhar esse discurso reducionista apresentado por esses meios, instruindo o indivíduo de forma crítica e conscientizadora sobre os mecanismos dos meios de comunicação que colaboram para a manutenção da sociedade capitalista atual.

Diante desses dados, o presente trabalho ressalta a imagem da mulher transmitida por dois veículos da mídia - impressa e televisiva - a revista *Capricho* (Editora Abril) e o programa *Malhação* (Rede Globo). Observa-se no discurso dessas fontes um ideal de mulher apresentado como referência à sociedade vigente.

2. Papéis atribuídos à jovem mulher pelos meios de comunicação

Quando se fala em proposta educacional dos meios de comunicação às jovens mulheres, entende-se que todo esse processo está interligado ao “desejo” que os mecanismos publicitários despertam nas pessoas, o que acaba por gerar padrões a serem seguidos. “São utilizadas tantas formas e as estratégias e são tantas, que tal inversão de valores se sobrepõe e se instala nos desejos humanos com aspiração ideal e necessidades vitais” (Fabiano, 1986, p. 40). Assim, os meios de comunicação apresentam um discurso voltado à representação de conceitos e valores que possam atingir o maior número de pessoas.

Temos, portanto, naquilo que convencionalmente se chama linguagem da televisão, a redução de tipos, de acontecimentos, de situações e esquemas básicos, conteúdos de forma simples e facilmente identificáveis. Essa padronização criada pela televisão empobrece sem dúvida alguma, a reprodução da vida, reduzindo-a a um agrupamento de cenas-padrão (MARCONDES FILHO, 1988, p. 44).

As representações do público feminino são limitadas ao ideal da “mulher perfeita”, sempre bela, frágil e sedutora, sendo as aparências muito semelhantes e os padrões corporais persistentes. As críticas à aceitação feminina a esses padrões não podem ser desconsideradas, no entanto, é elaborado um processo quanto à linguagem e técnica da mídia, especialmente para convencer e manipular. É nesse contexto que se verifica o porquê do público feminino ser tão atingido em sua identidade e a mulher ser comparada a uma mercadoria, em especial, na publicidade de produtos predominantemente masculinos como propagandas de cerveja e automóveis.

Segundo Campelo (1996), o século XX possibilitou aos seres humanos registrar a imagem de seu próprio corpo, por meio de imagens eletrônicas, dentre outras. Para ela a programação da TV é como um texto referente a um “espelho eletrônico” ao qual as pessoas assistem hipnotizadas. A imagem que é comercializada na TV é principalmente o corpo, seja dos jornalistas, atores ou atrizes, o corpo deve estar impecável. Nota-se o quanto o corpo é trabalhado nos meios de comunicação e como predomina um ideal de corpo “perfeito” sugerido ao público jovem.

Bourdieu (1995) enfatiza a existência de uma “somatização das relações de dominação”, por meio da qual se inscrevem nos corpos dos sujeitos dominados (mulheres) determinados gestos, posturas, disposições ou marcas da sua subordinação. Diferentes processos de inculcação constroem a imagem do ser mulher, o que colabora para a edificação de um modelo de corpo padrão, assim como de atitudes e valores. Os meios de comunicação contribuem com a inculcação ideológica apontada pelo autor, pois reafirmam as relações de dominação ao determinarem um ideal de mulher, um ideal de corpo a ser seguido.

Louro (2003) ao abordar o conceito de gênero afirma que hoje não se trata mais de focalizar exclusivamente as mulheres como objeto de estudo de pesquisa, mas sim os processos de formação da feminilidade e da masculinidade, ou os sujeitos femininos e

masculinos. O conceito desenvolvido pela autora parece acenar também imediatamente para a idéia de relação: os sujeitos se produzem em relação e na relação.

Por volta da década de 1920 o papel designado à mulher era a preparação para ser uma dona de casa submissa, mãe exemplar responsável pela educação dos filhos e os cuidados com o marido. Segundo Priore (2001), nas escolas reproduzia-se e reforçava-se então a hierarquia doméstica: as mulheres ficavam nas salas de aulas, executando as funções mais imediatas do ensino, enquanto os homens dirigiam e controlavam todo o sistema. A eles se recorria como instância superior, referência de poder; sua presença era vista como necessária exatamente por se creditar à mulher menos firmeza nas decisões, excesso de sentimento, tolerância, etc. Aos homens eram encaminhados os alunos-problema ou qualquer questão que exigisse a tomada de decisão de problemas mais graves. “Os mesmos princípios que fazem da mãe educadora, fazem da mãe professora. Ambas participam do mesmo movimento: o de conservação da (...) sociedade” (SFORNI, 2005, p. 318).

Os papéis atribuídos às jovens mulheres na sociedade atual são bem mais amplos do que os referentes à década de 1920. A imagem da mulher é construída a partir de atitudes que a tornam renovada, como, por exemplo, assumir lideranças. No entanto, há que se destacar que essa “mulher renovada” precisa estar dentro de alguns padrões: ser “uma profissional”, estar “sempre bonita” e ser “independente”. Esse papel feminino é reafirmado a todo o momento pelos meios de comunicação: a mulher é vista como “independente” e “autônoma”, quando na verdade, embora agindo dessa maneira, ela acaba seguindo padrões inculcados pelos meios de comunicação e pela própria instituição escolar. A autonomia, a independência, a profissionalização da mulher se, de um lado, são produto de sua luta, é inegável, que de outro lado, é também produto da mídia. O artigo “Inventário da existência feminina” escrito por Rosane Pavam, demonstra o lado do combate enfrentado pela francesa Michelle Perrot que compôs a história das mulheres no Ocidente em vários períodos.

Uma história feminina composta apenas por homens é uma história de homens, como a dos troianos, uma versão grega para os acontecimentos de Tróia. Por isso, essa intelectual advoga para a mulher uma escrita própria, mesmo quando feita com os filhos no colo e os cabelos bem cuidados (O ESTADO SÃO PAULO, 2007, p. 05).

De outro lado há todo um mecanismo de “violência simbólica” (a inculcação dos valores) por trás de cada imagem, de cada representação. Torna-se complexo afirmar que antigamente a mulher era limitada enquanto hoje assume diversos papéis, sem antes verificar o contexto histórico e como se deu essa transição. As próprias necessidades da sociedade exigiram uma certa emancipação feminina nesse percurso histórico. A imagem feminina foi sendo modificada e moldada à sociedade.

É indubitável que se queremos encontrar o passado das mulheres devemos questionar e indagar em áreas “não tradicionalmente históricas”; mas, profundamente, questionar porque as mulheres estão ali, que relações de poder se estabelecem entre elas, como se acham interconectadas com outros campos de poder e até que ponto uma oposição (hierárquica) entre o público e o privado, pensada por homens das classes dominantes, pode nos servir [...] (LOURO, 2003, p. 151).

Para a autora a mulher é representada por meio da imagem que lhe é emprestada pelo papel social que exerce. Seja de interesse próprio, ou não, é esse fator que acaba por lhe fornecer um maior ou menor *status* social. Priore (2001) ressalta que é preciso compreender que os discursos são representações e que podem ser distorcidas, sendo que são essas representações que produzem um determinado ideal.

Então como as mulheres eram representadas? A princípio, seu principal papel era o de ser mãe, dona de casa e professora. Ao longo do século XX devido à necessidade da presença feminina em outros pontos do mercado de trabalho foram atribuídos às mulheres outros papéis, dentre eles, o de ser autônoma, consumidora. O autor Ghiraldelli Jr. (2002) enfatiza que o sujeito consumidor referente ao liberalismo clássico com sua identidade centrada na consciência não é o mesmo sujeito do século XX, pois o “sujeito consumidor” atual tem sua “identidade pessoal” centralizada no “corpo”.

Ocorre, então, um duplo movimento: o sujeito se reduz ao corpo e a consumidor, e o próprio corpo se transforma em objeto de consumo, de modo que, no limite, o sujeito se torna objeto. O sujeito é, então este estranho elemento: corpo-que-consome-corpo (GHIRALDELLI JR, 2002, p. 37).

Verifica-se uma padronização crescente do comportamento social, cultural e sexual feminino na sociedade contemporânea veiculada pela ideologia consumista como uma forma de a produção capitalista manter sua hegemonia econômica e cultural. O corpo da mulher, cada vez mais é visto como sensual e objeto desejado que gera prazer.

3. Como a jovem mulher é representada na revista *Capricho* e no programa *Malhação*?

Para análise da construção da identidade feminina, por meio da mídia, foram selecionadas duas fontes: revista “Capricho” e programa “Malhação”. A revista “Capricho” é conhecida por suas reportagens sobre o meio artístico, as dicas de beleza, cortes de cabelos, testes para descobrir como prender um namorado, horóscopos, dentre outros itens publicitários. O programa “Malhação”, da rede Globo é uma telenovela feita para o jovem (maior parte de seu público).

O programa traz quadros que parecem “dinâmicos”, que estão em constante mudança, como jogos, conflitos amorosos, problemas no colégio, moda, comportamento, valores e preconceitos, sendo esses temas abordados em um tempo ultraligeiro, com cenas que variam de 12 segundos a 2 minutos, aproximadamente. Ambas as fontes são amostras bem sucedidas mercadologicamente.

Segundo Castro (1993), a *Capricho* foi lançada como revista de foto novela em 1952, sendo considerada, na década de 1960/70, a maior revista feminina da América do Sul. Os primeiros números tinham como seções fixas: Contos, Psicologia, Moda e beleza, Vida e atualidades, Fatos reais e Variedades. Em 1954, alguns testes de conhecimento propostos pela revista às suas leitoras, demonstravam a importância dada ao estereótipo da dona de casa, justamente com o papel social que a sociedade da época exigia da mulher. Ao comparar esse estereótipo feminino com os existentes no exemplar da revista do ano de 2004, nota-se diferença significativa quanto ao papel associado à jovem mulher, sendo agora uma profissional que se destaca pela sua beleza e “ascensão social”.

Hoje a revista já tem uma fórmula consolidada, assumindo uma preocupação com o encorajamento da adolescente para que se descubra e desenvolva sua auto-confiança, numa direção que podemos chamar “educativa” em todos os assuntos tratados, desde moda- que manteve a coluna fixa chamada “Certo e errado”, onde expõe-se fotos de pessoas, tiradas na rua, com indicações do que é correto e do que não é – até o relacionamento afetivo (CASTRO, 1993, p. 25).

Na revista *Capricho* de 08 de agosto do ano de 2004, constata-se que as imagens são as informações predominantes em todo o volume. Os textos são na maioria pequenos e fragmentados e recebem destaque com cores atrativas. A análise de outros exemplares da mesma revista mostra que essa disposição gráfica se mantém, diferenciando-se

apenas a ordem dos tópicos e algumas cores. O número em foco, em sua capa, apresenta um percentual de imagem de aproximadamente 90%, e 10% do espaço compõe a parte escrita. Há quatro tópicos que acompanham a mesma cor do título (laranja), sendo que a disposição da imagem da pessoa retratada é focalizada em seu rosto, o que transmite uma idéia do modelo de “homem desejado” pelas jovens mulheres. É interessante ressaltar que o jovem estampado nesta revista é o protagonista do programa *Malhação*, referente ao episódio analisado (2004).

Ao folhear um novo exemplar da revista *Capricho*, de 29 de março de 2007, nota-se que os recursos gráficos se mantêm, assim como os principais tópicos. A diferença se constitui aparentemente na capa, pois apresenta o “casal sucesso” Alemão e Íris do *BigBrother* Brasil 2007 (*reality show* da rede Globo). Destaca-se também a “matéria exclusiva com o cantor americano Justin Timberlake, tendências da moda para outono/inverno e a vida das garotas da Febem”. A similaridade entre ambas as revistas consiste no fato de destacarem como “capas” artistas da Rede Globo considerados celebridades, modelos de homens almejados pelo público feminino.

Segundo Collaro (1987), a diagramação é um dos mecanismos utilizados nas revistas para chamar a atenção do receptor. Constitui-se o discurso gráfico que destaca a notícia com mais ou menos intensidade, é um recurso funcional e estético da revista, pois enquadra a notícia em um padrão, um olhar médio que não choque o leitor que busca distinguir com maior facilidade o anúncio. A diagramação é perceptível em todo o discurso da *Capricho*. Suas capas são caracterizadas por uma fotografia de um jovem famoso da televisão, e se utiliza desses critérios de diagramação para convencer e induzir o público a consumir o que está exposto.

Ao abordar os princípios práticos de diagramação, ressalta que a estética não é o fator mais importante num impresso, no entanto, é responsável pelo primeiro impacto do leitor, por isso há a necessidade do projetista estar atento a todo o tipo de comunicação visual para que haja interesse por parte do leitor.

A diagramação desenvolve o seu trabalho com vistas à disposição da matéria levando em conta o aproveitamento do texto, o destaque, a atração, a forma, a estética, conjugando o conteúdo com a apresentação gráfica (COLLARO, 1987, p. 87).

O episódio do programa *Malhação* referente ao dia 10 de agosto de 2004 contém um total de cenas de 24 minutos e propagandas de 5 minutos e 20 segundos; apresentando 82,3% de cena, aproximadamente - incluso as vinhetas e o anúncio da próxima chamada - e 17,7% de publicidade com um total 29 minutos e 20 segundos. Esse episódio apresenta corpos esculpidos, relacionamentos em crise, mocinha boa *versus* mocinha má que disputam o amor do protagonista “rebelde”.

Ao comparar a publicidade do programa *Malhação* com a revista *Capricho* nota-se grande semelhança, pois o público que estes meios de comunicação procuram abarcar são da mesma faixa etária (jovens, adolescentes). Nas duas fontes observa-se a uma exaltação do ser jovem, um culto ao corpo e uma exploração da imagem feminina. Um exemplo a ser considerado é o clima de disputa entre duas jovens que desejam liderar a equipe do jogo de handebol na aula de Educação Física. Essa disputa inclui também o jovem técnico da equipe, pois ambas estão apaixonadas pelo mesmo. Interessante destacar que o exemplar analisado da *Capricho* traz em sua capa esse “jovem técnico da equipe” que expõe sua vida pessoal, fala da experiência de ser o protagonista de *Malhação* e deixa no ar um exemplo de bom moço, o homem idealizado pelas jovens.

Tanto as jovens que são retratadas em *Malhação* como as jovens expostas na revista *Capricho* são representadas por meio de um estereótipo de corpos esculpidos, de estar

na moda, de ser “boazinha”. Existem papéis diferentes associados a essas jovens, mas o fator comum é que tanto a jovem considerada padrão quanto a rebelde devem estar dentro do padrão de beleza.

Segundo dados da revista *Época* apresentados por Martha Mendonça, em 18 de outubro de 2004, *Malhação*, a série *teen* da Rede Globo, que está a quase 10 anos no ar, vive uma de suas melhores fases, pois “em 2003, teve 29 pontos de média e 58% de share (porcentagem de aparelhos ligados na Globo no horário)”. A reportagem mostra que a seleção de temas ligados à vida dos jovens retratados pelos personagens é um dos motivos de manter-se por esse período no ar. “Assuntos como AIDS, virgindade, drogas, pais separados, aborto, gravidez na adolescência ou uso de anabolizantes estão presentes no dia a dia da novelinha, o único programa da dramaturgia da emissora que não tem férias ou intervalos e vai trocando parte dos autores a cada nova fase” (p. 116). No ano de 2004, *Malhação* alcançou 34 pontos de audiência e 66% de share, cerca de 21 milhões de telespectadores.

Atualmente, o programa tem abordado os mesmos valores, os mesmos ideais, os mesmos corpos. No episódio referente ao dia 06 de abril de 2007, parece evidente o preconceito em relação a uma jovem mulher (bonita) professora de mecânica: em sua aula comparecem apenas dois alunos que confessam que os demais não apareceram por acreditarem que “mulher e mecânica não combinam”. Embora, aparentemente o programa procure desvelar o preconceito referente aos papéis atribuídos às jovens mulheres, nota-se uma posição esperada (padronizada) dos rapazes.

Nos intervalos do programa *Malhação* as propagandas são relacionadas ao público que o assiste, que em grande parte são jovens. Os produtos propagandeados na revista *Capricho* são em grande parte apresentados nas chamadas dos intervalos do programa, como cremes para a pele e os cabelos, o vestuário dos jovens, calçados, o que está na moda, sua alimentação, dentre outros.

Campelo (1996) verifica que inexistente a neutralidade quanto às escolhas das imagens que a todo instante circundam a sociedade. Os meios de comunicação se apropriam de conhecimentos capazes de atingir o público de forma a persuadi-lo. Tudo na mídia pode ser visto como um produto a ser consumido de alguma maneira.

A partir dos dados apresentados convém refletir sobre a padronização do comportamento do público trabalhada pela mídia, tanto no meio impresso como televisivo isso fica cada vez mais nítido observando como esse jovem se comporta no seu núcleo social e, em especial, na sala de aula. A mídia estuda minuciosamente o seu público a fim de procurar satisfazer suas aspirações que muitas vezes são desejos e necessidades impostas de fora para dentro, criando ilusões. Busca-se, portanto na compra do produto ou idéia a realização dos seus desejos.

Para tanto, a instituição escolar, as teorias educacionais deveriam favorecer as condições de conscientização, mas não apenas no âmbito intelectual, pois é de extrema importância que o estudo do corpo - construído socialmente e culturalmente - seja introduzido nesse processo.

4. Considerações finais

O objetivo da indústria cultural é padronizar, formar e educar cidadãos aptos a manterem o sistema vigente, no entanto, não se pode generalizar que todos os indivíduos recebem a mensagem da mesma forma. Adorno (1993) vê a cultura como mercadoria numa sociedade de consumo, tanto para o fabricante, como para o consumidor, enquanto Morin (1975) chama a atenção à “dimensão simbólica” contida

nos conteúdos dos produtos culturais que não podem ser analisados da mesma forma que as demais mercadorias produzidas pela indústria de bens de consumo.

As fontes analisadas são exemplos de como a estratégia mercadológica está sempre em busca do “novo” e do “belo” para convencer o leitor a estar sempre consumindo o que é produzido por esses meios, como também seguir o modelo estabelecido. É nesse contexto que se pode identificar como a educação proposta às mulheres é também reproduzida pela mídia, sem que essas a questionem. Nesse estereótipo midiático está como essa mulher deve comportar-se, vestir-se, enfim, agir de uma forma pré-estabelecida.

Castro (1993) não exclui as análises dos frankfurtianos quanto à indústria cultural, no entanto, afirma que deve haver uma relação quanto à idéia do receptor passivo colocada pela escola, ou seja, por mais que a indústria cultural seja considerada um meio de alienação, ela também pode ser entendida como um fator que pode beneficiar o desenvolvimento do homem. Um exemplo é que o acúmulo de informação acaba por transformar-se em formação dos indivíduos, mesmo não sendo um conhecimento sistematizado, permite a maioria dos indivíduos obterem informações sobre o mundo. Por esse motivo, a autora enfatiza a posição de Morin (1975) quanto à cultura não considerada inteiramente como mercadoria, até mesmo porque existem produtos que trazem conteúdos simbólicos que são decodificados de forma diferente por cada receptor.

É nesse contexto que a observação de cada indivíduo sob determinada imagem é analisada pela sua cultura, pelo que conseguiu abstrair da mensagem imagética. “O simples fato de designar unidades, de recortar a mensagem em unidades passíveis de denominação, remete ao nosso modo de percepção e de recorte do real em unidades culturais” (Joly, 1996, p. 73). É ilusão acreditar estar bem informado a partir de uma só visão sobre determinado assunto, há todo um processo subjetivo por trás dos discursos informativos que são ordenados pela imprensa.

Atualmente, a leitura jovem está mais voltada a uma sedução visual, imagens que trabalham com estereótipos corporais. Sendo assim, a jovem se espelha em um dos personagens criados pela mídia, ou em uma jovem famosa estampada na capa de revistas destinadas a esse público, como foram identificados diversos fatores que comprovam uma proposta de identidade social.

Em ambas as fontes não se podem desconsiderar o fato da mulher ter conquistado um espaço maior durante o percurso de sua história. É importante compreender que esse espaço foi construído de acordo com as necessidades de cada momento histórico que apontaram quais os papéis que deveriam ser desempenhados pela mulher no decorrer de sua história.

Almeida (2006) enfatiza a atuação tanto da mulher quanto do homem no âmbito escolar como compromisso de assegurar os direitos à plena cidadania. Para tanto, há a necessidade de trilhar um caminho sem assumir uma determinada “postura interpretativa”, ou seja, uma postura padrão, mas sim, buscar compreender o porquê dos posicionamentos históricos, culturais, sociais, políticos e educacionais dos indivíduos atuantes em determinado contexto histórico que reflete nos dias atuais.

Dentro dessa perspectiva, a escola deverá ser caracterizada por uma pedagogia que demonstre seu compromisso em levar em conta as concepções e os problemas que afetam profundamente os estudantes e suas vidas diárias. Igualmente importante é a necessidade da escola cultivar um espírito de crítica e um respeito pela dignidade humana que sejam capazes de associar questões pessoais e sociais em torno do projeto

pedagógico de ajudar os alunos a se tornarem cidadãos críticos e ativos. (GIROUX, 1988, p. 102).

O fato de ressaltar o papel designado a jovem mulher não exclui que a figura masculina também é explorada por esses meios e que ambos são inseridos no processo de inculcação da “violência simbólica”. O intuito desse trabalho é buscar no âmbito educacional elementos que possam contribuir para um estudo melhor sistematizado acerca das questões levantadas sobre os meios de comunicação como uma forma de padronização, de modo que, haja uma educação emancipatória a todos os indivíduos, independente de classe, sexo, etnia e sexualidade.

Referências

- BERGER, John. **Modos de ver: arte e comunicação**. Lisboa. Portugal, 1972.
- BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina. In: **Educação e Realidade**. v.20(2), julho/dezembro 1995.
- CAMPELO, Cleide Rivas. **Cal(e)idoscorpos: um estudo semiótico do corpo e seus códigos**. São Paulo: Annablume, 1996.
- CASTRO, Ana Lúcia de. Uma abordagem acerca das temáticas “corpo e sexualidade” na imprensa feminina. In: **I Encontro Brasileiro de Ciências Sociais em Saúde**. São Paulo, 1993.
- COLLARO, Antônio Celso. **Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação**. São Paulo: Summus, 1987.
- GHIRALDELLI Jr., Paulo. (Org.) et al. **Infância, educação e neoliberalismo**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2002.
- GIROUX, Henry. **A escola crítica e apolítica cultural**. Tradução por Dagmar Zibas. São Paulo: Cortez: Autores Associados, 1988.
- FABIANO, Luis Hermenegildo. **O signo sexual: apropriações ideológicas**. Centro de Pós-Graduação: Piracicaba, 1986.
- LOURO, Guacira Lopes. Corpo, escola e identidade. In: **Educação e Realidade**, Jul/dez. 2001.
- _____, **Gênero, Sexualidade e Educação: Uma perspectiva pós estruturalista**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1997.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia; jornalismo como produção social da Segunda natureza**. 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 1989.
- _____, **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.
- MIRANDA, Adriana. **A novela dos ‘sarados’**. 2001. Disponível em: http://www.unicamp.br/unicamp_hoje/ju/abril2001.htm. Acesso em: 17 de abr. 2007.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. O espírito do tempo: Tradução de Maura Ribeiro sardinha. 3 ed. Rio de Janeiro: Forense – Universitária, 1975.
- SAVIANI, Dermeval et al. **O legado educacional do século XX no Brasil**. 2. ed. Campinas, São Paulo: Autores Associados, 2006.
- SFORNI, Marta Sueli de Faria. A escola pública e feminização docente: da instrução à educação. In: **Teoria e Prática da Educação**, v. 8, set./dez 2005.
- SILVA, Ana Cristina Teodoro da, **Juventude de papel: representação juvenil na imprensa**. Maringá: Eduem, 1999.
- PRIORE, Mary Del. **História das mulheres no Brasil**. 4.ed. São Paulo: Contexto, 2001.