

A EDUCAÇÃO MORAL COMO PONTO DE PARTIDA NA SUPERAÇÃO DAS DESIGUALDADES DE GÊNERO

*Ivania Skura*¹

Universidade Estadual do Paraná

*Thaís Serafim*²

Universidade Estadual do Paraná

*Cristina Satiê de Oliveira Pátaro*³

Universidade Estadual do Paraná

*Frank Antonio Mezzomo*⁴

Universidade Estadual do Paraná

Resumo: Avaliar conotações de gênero permite desmistificar estereótipos femininos e masculinos que perpassam modelos sociais. Assim, questionam-se representações de teorias psicológicas que possam reforçar hierarquias de gênero e articulam-se problematizações empíricas que discutem modelos sexistas presentes em propagandas. A análise de anúncios dos anos 1960 (do jornal Folha do Norte do Paraná) e da atualidade (veiculadas em plataformas digitais nos últimos anos) aponta representações de gênero que perpetuam modelos estereotipados. Suscita-se a necessidade de um conjunto de práticas de educação moral voltadas à diversidade, assumindo a complexidade dos sujeitos, especialmente em espaços pedagógicos tais como o midiático.

Palavras-chave: Educação, gênero, psicologia.

¹ Mestranda e bolsista CAPES/DS pelo PPG Interdisciplinar em Sociedade e Desenvolvimento (PPGSeD), UNESPAR, ivaniaskura@hotmail.com

² Mestranda e bolsista CAPES/Fundação Araucária pelo PPG Interdisciplinar em Sociedade e Desenvolvimento (PPGSeD), UNESPAR, serafim_thais@hotmail.com

³ Doutora em Educação (USP) e docente no PPG Interdisciplinar em Sociedade e Desenvolvimento (PPGSeD), UNESPAR, crispataro@gmail.com

⁴ Doutor em História (UFSC) e docente no PPG Interdisciplinar em Sociedade e Desenvolvimento (PPGSeD), UNESPAR, frankmezzomo@gmail.com

Introdução

No cenário midiático, as representações presentes nas comunicações são ferramentas pedagógicas, de modo que estas devem ser observadas para além do cunho comercial dos anúncios. As representações são formas de percepção e de classificação (Chartier, 1991) e têm força social, o que a elas confere uma versão legítima, uma “modelação estética capaz de dialetizar com a realidade” (Nuñez, 2011, p. 58).

Para tratar das representações, compreende-se que estas não são apenas veiculadas pela mídia, mas também são nela produzidas e, neste artigo, provocamos algumas análises a partir de exemplos da mídia impressa, cuja materialidade é facilmente reproduzida e o efeito de registro destes produtos da comunicação adquire característica documental.

O entendimento do complexo processo de categorização e reiteração de modelos sociais construídos ao longo do tempo e que podem ser desconstruídos para evidenciar as relações de poder e as intenções que permeiam o processo de construção e difusão das representações veiculadas nos levam a olhar para as relações de gênero, com o objetivo de observar a educação moral como um ponto de partida na superação das desigualdades entre o feminino e o masculino.

Sendo assim, questionam-se as representações midiáticas para (re)pensar os modelos de masculinidade e feminilidade cuja existência se dá via repetições, “como normas de comportamento e não como absolutos” (Le Breton, 2014, p. 19). Por este viés, destaca-se que atitudes em relação ao gênero são aprendidas – possibilitando-nos compreender que a informação, a educação, a ciência e demais componentes sociais são elementos essenciais no processo de construção da igualdade entre os gêneros.

Gênero e educação moral

Avaliar conotações de gênero e marcadores sociais da diferença como construções sociais, econômicas, históricas e da linguagem permite questionar concepções que classificam mulheres e homens valorizando uma parte em detrimento da outra.

Neste sentido, há que se problematizar teorias psicológicas que possam, inclusive, reforçar e perpetuar hierarquias e desigualdades, dentre as quais se destaca a de gênero⁵ (Montenegro, 2013). Compreendendo as identidades como categorias compostas a partir da alteridade, suscita-se a necessidade de um conjunto de práticas de uma educação moral

⁵ Mesmo sendo as mais fortes referências para os estudos da moralidade humana no âmbito da Psicologia, as teorias de Piaget e Kohlberg, continuam a receber críticas sobre a sua formulação. Tais críticas apontam que essas teorias dispõem de uma intensa e exclusiva preocupação com a moralidade masculina, baseada na justiça, assim como desvalorizam a dimensão afetiva das emoções (Bataglia, Morais & Lepre, 2010).

voltada para a diversidade, principalmente em espaços pedagógicos (Souza & Araújo, 2012), tais como o midiático.

Entendemos, assim como Souza & Araújo (2012), que o tema da diversidade de gênero e sexual deve ser tratado como pauta da educação, como forma de superar a discriminação e de fomentar relações democráticas. Vale mencionar que, assim como a família é um dos primeiros espaços de socialização – no qual as crianças têm contato com valores produzidos pela cultura, produzindo referências sobre quem elas são e de que forma devem viver em sociedade –, temos a escola como o segundo (se assim podemos dizer) agente socializador de maior referência na vida das crianças e jovens, pois se trata de um ambiente no qual os sujeitos entram efetivamente em contato com a diversidade. Neste sentido, a educação moral e a formação em valores devem ser vistas como um caminho possível no trabalho para o respeito à diversidade e a construção de relações democráticas. Não se trata, porém, de normatizar as diferenças de gênero, mas propor que, de maneira transversal, a educação moral viabilize a problematização das diferenças sociais hierarquizadas entre mulheres e homens na sociedade (Souza & Araújo, 2012). Não devemos negar que se trata de uma tarefa complexa, mas que pode ser inserida intencionalmente no cotidiano educacional. Nesse movimento, a interpretação e problematização de anúncios publicitários, músicas, textos etc. – elementos culturais que (re)produzem discursos e relações de poder – podem ser pensados como possibilidades concretas de trabalho junto às crianças e jovens.

Ao compreendermos que as relações de gênero e de sexualidade se constituem por representações individuais e coletivas, apontamos a necessidade de assumir as diferenças não como estruturais, mas contextuais, admitindo a complexidade do mundo e do sujeito. Nesta direção, análises no campo da educação moral evidenciam que noções tais como o senso de justiça e de solidariedade, por exemplo, em nível interpessoal, são interpeladas pelas relações de gênero (Tímon & Sastre, 2003). Se o processo de formação moral decorre do sistema de valores que são predominantes na sociedade, evidencia-se a importância de uma formação pautada em noções que permitam a superação das desigualdades de gênero, incentivando relações igualitárias.

Para investigar representações femininas em anúncios da mídia impressa – materiais que podem ser problematizados no trabalho escolar –, a reflexão deste texto é realizada por um viés descritivo com base em materiais midiáticos que serviram como fonte para uma discussão que articula bases teóricas à empiria. São elencados anúncios publicitários como exemplos de épocas distintas, que permitem denotar a permanência de estereótipos femininos em comunicações que portam e disseminam valores, em um contexto no qual se considera

pertinente observar como representações de gênero construídas no passado possibilitam identificar modelos que podem ter ecoado na atualidade. A análise parte de propagandas impressas no jornal Folha do Norte do Paraná⁶, periódico diário vinculado à Igreja Católica da Diocese de Maringá, Paraná, Brasil, criado em 1962 e extinto em 1979. Sabendo que o jornal traz em si as marcas de seu tempo, nas condições de sua produção e nas repercussões de um período marcado pelo regime militar brasileiro, avaliamos anúncios publicitários presentes nas edições publicadas, abarcando noções que denotam padrões e modelos sociais relacionados às presenças femininas nas comunicações de cunho comercial.

Indicando como as representações de gênero identificadas no periódico mantiveram-se presentes no cenário midiático atual, elencamos propagandas veiculadas em plataformas digitais em 2014 e 2015, mais de 50 anos depois, para apontar como o estudo de propagandas presentes em variadas mídias e em diferentes períodos permite evidenciar discursos que expõem e reforçam estereótipos de gênero e sexualidade, conformando identidades de ontem e de hoje.

Propagando e publicizando estereótipos femininos

Anúncios comerciais materializam representações sociais desempenhando importante papel na relação entre a publicidade e sociedade, sendo que as representações nas mídias têm profundo efeito sobre as experiências existenciais corporais, nas formas de sonhar e desejar que propõem (Santaella, 2004). A mídia é uma instância de produção, uma vez que desenvolve pedagogias de educação dos corpos de homens e mulheres, ensinando modos mais “adequados” de viver, disciplinando e regulando sujeitos (Andrade, 2008).

Abaixo, são trazidos três anúncios da década de 1960 e três anúncios de 2015 para que, a partir deles, sejam feitas inferências sobre estereótipos de gênero que colocam as mulheres nos papéis de seres afinados a características como o cuidado, a sensibilidade, a submissão, a dependência e a domesticidade, automaticamente colocando homens em posição oposta.

⁶ Este estudo se insere em investigação mais ampla desenvolvida desde 2011 pelo grupo de pesquisa Cultura e Relações de Poder, da Universidade Estadual do Paraná, Câmpus de Campo Mourão, a qual visa analisar as representações de mulheres no jornal Folha do Norte do Paraná. A proposta deste trabalho parte, portanto, de discussões e resultados de estudos que já vêm sendo realizados nos últimos anos.



Imagem 1. Hermes Macedo S/A. **Fonte:** Jornal Folha do Norte do Paraná, 12 abr. 1966. Acervo do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder⁷.



Imagem 2. Plenolar. **Fonte:** Jornal Folha do Norte do Paraná, 13 nov. 1966. Acervo do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder.



Imagem 3. Walita-Prosdocimo. **Fonte:** Jornal Folha do Norte do Paraná, 19 maio 1965. Acervo do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder.

⁷ O acervo completo, com notável potencial como fonte e objeto de pesquisa, está catalogado e disponível para pesquisa no site do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder (www.fecilcam.br/culturaepoder). Mais informações sobre produções bibliográficas, materiais, acervos e pesquisas realizadas pelo grupo podem ser acessadas no site.

O primeiro anúncio (Imagem 1), das lojas Hermes Macedo S/A, publicado em 12 de abril de 1966 no Jornal Folha do Norte do Paraná, traz o texto “Que sucesso... leve logo a sua lava roupa Prima econômica 66. Por apenas 19.900 mensais sem entrada!” Junto à imagem de uma mulher que sorri ao levar o produto, junto a crianças ao fundo. Há ainda uma seção informativa que aponta: “Prima econômica 66: Gabinete retilíneo; Gabinete protegido contra a ferrugem por processo especial de decapagem e fosfatização; lava de fato qualquer peça, inclusive tapetes, punhos e colarinhos; Econômica de fato: lava 4kg de roupa com 4 colheres de sabão e apenas cr\$5 de energia elétrica. A única com 4 anos de garantia total!”. O Anúncio também emenda a comunicação: “e.. leve logo de graça 'enxoval prima'. Finíssimos jogos de cama e mesa! Maravilhosos jogos de banho - à sua escolha!”. A propaganda termina assinando “Orgulhamo-nos de levar para o seu lar o 'conforto prima'. Hermes Macedo S/A. As lojas famosas da cidade!”.

O segundo anúncio (Imagem 2), das lojas Plenolar, publicado em 13 de novembro de 1966 com o título “Vantagem total”, tem a imagem de uma mulher apontando para ilustrações de eletrodomésticos da loja com o texto de ancoragem “Veja que ofertas!”. Abaixo de cada ilustração, há especificações técnicas e o preço dos produtos e a arte da propaganda é rodeada por um box de frases como: “Plenolar oferece vantagem da dupla garantia: fabricante e Plenolar!”, “Vantagem do preço sem acréscimo!”, “Vantagem da assistência técnica 'Tecnolar!'”, “Vantagem das facilidades!”, “Grandes marcas!”. A assinatura da propaganda encerra: “Plenolar - a sua melhor amiga. Uma organização Fuganti”.

A terceira propaganda (Imagem 3), dos produtos Walita e lojas Prosdocimo, publicada em 19 de maio de 1965, fazendo referência à data comemorativa do dia das mães, anuncia “Em maio o presente é Walita Prosdocimo”, com a imagem de uma mulher que olha para o texto. Abaixo, são listados produtos Walita como ferro de engomar automático, liquidificador, batedeira de bolo, aspirador de pó portátil, enceradeira de 3 escovas e enceradeira “modelo máximo”, junto à informações de preço e formas de pagamento.

Nos três anúncios dos anos 1960, há pontos em comum. A propaganda da máquina de lavar “Prima econômica 66” (Imagem 1) das lojas Hermes Macedo, mais do que anunciar um bem de consumo, anuncia um modelo social da mulher que tem em suas necessidades diárias a presença dos eletrodomésticos. A propaganda dos eletrodomésticos das lojas Plenolar (Imagem 2), novamente, traz a mulher como público-alvo ideal para esses produtos e a propaganda Walita-Prosdocimo (Imagem 3) reafirma essa noção de modo que, inclusive, sugere que eletrodomésticos sejam a opção ideal de presente para as mães.

Essas mesmas representações são também encontradas em anúncios publicados em 2015, 50 anos depois:



SEMANA DA *mulher*

Tenha mais tempo livre

OFERTAS ESPECIAIS

Desconto de R\$ 910,00 à vista

Lava & Seca Eco Bubble 8,5
Samsung

The advertisement features a silver Samsung front-loading washing machine on the left. To its right, the text 'SEMANA DA mulher' is written in a mix of sans-serif and cursive fonts. Below this, it says 'Tenha mais tempo livre'. A purple banner contains the text 'OFERTAS ESPECIAIS' and 'Desconto de R\$ 910,00 à vista'. At the bottom, the product name 'Lava & Seca Eco Bubble 8,5 Samsung' is displayed.

Imagem 4. Fast Shop. Fonte: AdNews, 5 mar. 2015.⁸



NOVAS CENTRÍFUGAS MUELLER.
UMA FORÇA A MAIS PARA SUAS VENDAS.

A Mueller lançou uma linha completa de centrífugas para dar uma força a mais para suas vendas. São 4 modelos, na cor branca ou preta, com novo design, itens exclusivos, sistema de segurança e a maior capacidade do mercado. É a qualidade e inovação da Mueller oferecendo soluções inteligentes para facilitar a vida das consumidoras. E reforçar ainda mais o seu negócio.

Super 5,5

- Drum com suporte para vidro
- Eco 99% de margens para cada litro de água
- Amor especial do mercado (22 litros)
- Sistema de segurança

Max 5,3

- Amor especial do mercado (22 litros)
- Eco 99% para cada litro de água
- Sistema de segurança
- Tela com desligamento automático

Mini

- Exclusiva para transporte
- Sistema de segurança
- Tela com desligamento automático
- Eco para negócios

Dry

- Exclusiva para transporte
- Eco para negócios
- Fita anti-odorizante
- Suprte para 1 litro

www.facebook.com.br/mueller.net • www.mueller.ind.br • vendas@mueller.ind.br • 0800 645 9005

mueller
Sua família merece.

The advertisement shows a person in a white shirt with their arm raised in a fist, symbolizing strength. In the background, four Mueller centrifuges of different sizes are displayed. The text on the left reads 'NOVAS CENTRÍFUGAS MUELLER. UMA FORÇA A MAIS PARA SUAS VENDAS.' The right side features a grid of icons and text describing the features of the 'Super 5,5', 'Max 5,3', 'Mini', and 'Dry' models. The Mueller logo and tagline 'Sua família merece.' are at the bottom right.

Imagem 5. Mueller centrífuga. Fonte: Sinapro, 27 abr. 2015.⁹

⁸ Disponível em: <<http://goo.gl/pKGKa0>> Acesso em 27 set. 2015.

⁹ Disponível em: <<http://goo.gl/sWTtTi>> Acesso em 27 set. 2015.



Imagem 6. Mueller máquina. Fonte: Facebook, 14 ago. 2015.¹⁰

A propaganda da Lava&Seca Eco Bubble 8,5 Samsung (Imagem 4), publicada em 4 de março de 2015, é material de divulgação da loja Fast Shop. Junto à foto do produto anunciado, traz o texto "Semana da mulher. Tenha mais tempo livre. Ofertas especiais. Desconto de R\$910,00 à vista". O título "Semana da mulher" faz referência ao dia internacional da mulher (8 de março).

O anúncio das máquinas centrifugadoras Mueller (Imagem 5), publicado em 27 de abril de 2015, tem o título "Novas centrífugas Mueller. Uma força a mais para suas vendas", se dirigindo aos lojistas. Há o texto explicativo "A Mueller lançou uma linha completa de centrífugas para dar uma força a mais para suas vendas. São 4 modelos, na cor branca ou preta, com novo design, itens exclusivos, sistema de segurança e a maior capacidade do mercado. É a qualidade e inovação da Mueller oferecendo soluções inteligente para facilitar a vida das *consumidoras*. E reforçar ainda mais o seu negócio". Há imagens ilustrativas dos produtos e a assinatura "Mueller. Sua família merece". A propaganda da máquina de lavar da Mueller (Imagem 6), publicada em 14 de agosto de 2015, tem o texto "Menos tempo com a lavadora. Mais tempo com a família", junto à imagem de uma mulher e uma menina ancorando o sentido do texto e a assinatura com a marca e o slogan da empresa.

A imagem 4, ao anunciar a lavadora Samsung, faz a associação imediata entre mulher e ambiente doméstico (uso de eletrodomésticos) quando informa que a empresa Fast Shop concederá um desconto comemorativo relacionado à data de 8 de março, dia internacional da

¹⁰ Disponível em: <<https://goo.gl/vctAwk>> Acesso em 27 set. 2015.

mulher, que foi instituído para que se tornem pauta os assuntos relacionados às lutas e demandas femininas. Na imagem 5, quando se anunciam os produtos Mueller, além de o texto falar especialmente em *consumidoras*, há, ainda na imagem, um braço que intertextualmente se refere à clássica imagem da pin-up Rosie¹¹, comumente associada ao feminismo, de modo que fazendo a mesma pose da imagem a moça enuncia: “We can do it!”, trazendo um apelo às mulheres para o trabalho nas fábricas nos anos 1940. A propaganda da imagem 6, da mesma marca, reitera que com os produtos da marca, economiza-se tempo no trabalho doméstico de modo que esse pode ser direcionado ao lazer familiar, com a imagem de uma mãe e filha.

Quando olhamos para as seis imagens (dos anos 1960 e de 2015), notamos que nelas a figura feminina anuncia produtos ligados à esfera privada, ao ambiente do lar, sendo protagonista de representações daquilo que se entende como socialmente “adequado” ou “natural” para o público feminino. Essas propagandas reforçam a função feminina socialmente construída de que à mulher – mãe e esposa – cabem compulsoriamente os cuidados com o lar.

É pertinente apontar que, especificamente com relação à questão da mulher no Brasil, os movimentos feministas brasileiros nas décadas de 1960 e 1970 surgem em um contexto de contestação à ordem política instituída, manifestando descontentamento e, em alguns casos, subvertendo os códigos de conduta da época ao questionar o lugar tradicionalmente atribuído à mulher na sociedade (Gianordorli-Nascimento, Trindade & Santos, 2007). É possível afirmar que os movimentos feministas desse período contribuem para o questionamento do estereótipo da mulher associada ao espaço privado e à dedicação aos afazeres domésticos (Sarti, 2004).

Acentuamos que essa estreita associação da mulher com a esfera doméstica, usualmente tratada como natural ou inevitável, é uma construção social e, nesta direção, questionamos estereótipos que usualmente expõem figuras femininas em um papel de cuidadoras do lar atendendo às exigências de padrões de comportamento provenientes de discursos e de modelos sociais normatizadores e pedagogias culturais.

De maneira geral, e em especial nas mídias, o papel social da mulher não é apresentado de maneira em que as representações contemplem diversidades de modo de ser. Há um modelo limitado, apresentado de maneira homogeneizadora e até mesmo vigilante. Estas representações estão intrinsecamente ligadas a diferenças de gênero, de modo que à mulher, especialmente nos anos 1960, foi dado o título de “rainha do lar”. Tal título, explica

¹¹ Ver a imagem em: <<http://margaretas.com.br/content/images/2015/08/rosie.png>> Acesso em 27 set. 2015.

Pinsky (2014), faz parte de um discurso de ordem e de conformismo, de modo que em troca da inferioridade do feminino da hierarquia do gênero, a ideia de que o ambiente doméstico é especialmente destinado às mulheres pode contribuir razoavelmente para manter o público feminino sem alternativas que possam ir muito além desse cenário.

Na dicotomia público-privado, o espaço privado, que é cenário dessas atribuições associadas à mulher, é desvalorizado e discriminado, em um movimento em que se afirma o espaço público como mais importante e reservado ao homem. A divisão do trabalho entre os sexos denota que os homens são ligados às ocupações da esfera da vida econômica e política e às mulheres atribuem-se ocupações ligadas à domesticidade e reprodução (Okin, 2008), difundindo a ideia de homem autônomo e mulher dependente (Tímon & Sastre, 2003).

Tratando especialmente dos discursos dos anos 1960 e de 2015, esses papéis demarcados foram ilustrados nas imagens trazidas para permear de exemplos a discussão de representações femininas na mídia como herança de valores sociais e desiguais que se instituiu e que ainda se perpetua nos meios de comunicação. Portanto, mais uma vez reforçamos a importância da educação moral no cenário contemporâneo, pela qual seja possível a reflexão e a problematização das diferenças sociais hierarquizadas entre mulheres e homens na sociedade e propagadas por diferentes meios.

Considerações finais

Em espaços pedagógicos tais como o midiático, desconstruir noções cristalizadas que perpetuam desigualdades de gênero implica em compreender a própria noção de gênero como uma identidade mutável, inserida em um tempo e espaço, de origem e força cultural. Nas representações presentes nestes espaços, revelam-se as marcações de relações entre mulheres e homens, apontando para discussões em torno das estruturas sociais estabelecidas por discursos sexistas.

Quando tratamos das relações da mulher com o lar, não é intenção denotar que este trabalho seja, em si, uma forma de opressão reiteradora de desigualdades, mas apontamos a desigualdade presente nas noções de associação imediata entre mulher e responsabilidades no âmbito doméstico como tarefas obrigatórias ou “naturalmente adequadas” para elas. Desse modo, destacamos que a posição social da mulher recebe influências de padrões e tradições morais, culturais e sociais.

Compomos uma sociedade estruturada por relações em que o modo como somos e vivemos depende de identificações de gênero e compreender essas representações, práticas e discursos que se pautam na distribuição de poder, estereotipando a imagem feminina e

fortalecendo desigualdades permite olhar para a educação moral como um ponto de partida na superação das desigualdades de gênero.

Se o processo de formação moral decorre do sistema de valores que predominam socialmente, portanto, ao enxergar a mídia não somente como fonte de informação, mas também como ferramenta pedagógica e social que não apenas reflete, mas também cria modos de ser e viver, apontamos tal meio como estratégico na formação de valores como respeito e liberdade entre mulheres e homens. Evidencia-se, portanto, a importância de uma formação moral pautada em noções que permitam a superação das desigualdades de gênero e fomentem relações democráticas.

Referências

- Andrade, S. S. (2008). Mídia impressa e educação dos corpos femininos. In Louro, G. L., Neckel, J. F. & Goellner, S. V. *Corpo, gênero, sexualidade: um debate contemporâneo* (pp. 108-123). Rio de Janeiro: Vozes.
- Bataglia, P. U. R., Morais, A. & Lepre, R. M. (2010). A teoria de Kohlberg sobre o desenvolvimento do raciocínio moral e os instrumentos de avaliação de juízo e competência moral em uso no Brasil. *Estudos de Psicologia*, 15(1), 25-32.
- Chartier, R. (1991). O mundo como representação. *Revista Estudos Avançados*, 5(11), 173-191.
- Gianordoli-Nascimento, I., Trindade & Z., Santos, M. F. (2007). Mulheres brasileiras e militância política durante a Ditadura Militar: a complexa dinâmica dos processos identitários. *Revista Interamericana de Psicologia*, 41(3), 359-370.
- Le Breton, D. (2014). Corpo, gênero, identidade. In Ferrari, A., Ribeiro, C. M., Castro, R. P. & Barbosa, V. (orgs.). *Corpo, gênero e sexualidade* (pp. 17-36). Lavras: UFLA.
- Montenegro, T. (2003). Diferenças de gênero e desenvolvimento moral das mulheres. *Revista Estudos Feministas*, 11(2), 493-508.
- Nuñez, C. F. P. (2011). Intervenção – debate do texto “Uma trajetória intelectual: livros, leituras e literaturas”. In Rocha, J. C. C. (org.). *Roger Chartier – a força das representações: história e ficção* (pp. 55-62). Chapecó: Argos.
- Okin, S. (2008). O gênero, o público e o privado. *Estudos Feministas*, 16(2), 305-332.
- Santaella, L. (2004). *Corpo e comunicação*. São Paulo: Paulus.
- Sarti, C. A. (2004). O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória. *Revista Estudos Feministas*, 12(2), 35-50.
- Souza, L. L., Araujo, U. F. (2012). Educação moral e diversidade nas escolas: problematizações sobre gênero e sexualidades. *Revista Ibero-Americana de Educação*, 4 (59), 1-13.
- Tímon, M., Sastre, G. (2003). Los sentimientos em el ámbito de la moral. *Educación e pesquisa*, 29(2), 219-234.