

**PENSAMENTO VISUAL E NEURODIDÁTICA PARA UMA
EDUCAÇÃO NÃO SEXISTA E NÃO ADULTOCENTRADA:
ANÁLISE DE TRÊS CAMPANHAS EDUCATIVAS NA UNIVERSIDADE
AUTÔNOMA DE MADRI**

***VISUAL THINKING AND NEURODIDACTICS FOR A NON-SEXIST AND
NON- ADULT-CENTERED EDUCATION:
ANALYSIS OF THREE EDUCATIONAL CAMPAIGNS AT THE
AUTONOMOUS UNIVERSITY OF MADRI***

Daniela Maroja Ribeiro.¹
Leandra Vaz Fernandes Catalino Procópio.²

RESUMO

O presente trabalho se propõe a analisar, a partir de imagens e seu potencial didático as aprendizagens e transformações do/no ambiente educacional desde uma perspectiva feminista (Ochia, 2007; Morgade, 2011) e não adultocentrada (Tardelli, 2021), especialmente em sua relação com a psicologia dos afetos e emoções que as imagens são capazes de desenvolver (Abreu, 2022). O objetivo é considerar novas formas de ensino-aprendizagem, a partir do desenvolvimento de teorias mais sensíveis, como a do Pensamento Visual, que utiliza a intuição, a mobilidade e a criatividade envolvendo as imagens, cujo processamento ocorre de maneira isolada e primordial, pelo lado esquerdo do cérebro (Ciguenza, 2021). Para isso, no contexto de um estágio doutoral sanduíche realizado na Faculdade de Formação de Professores e Educação da Universidade Autônoma de Madri, foi feita uma análise de conteúdo de três campanhas educativas com esse potencial, cujo diferencial está na ênfase na comunicação imagética em conteúdos não sexistas e contra a desigualdade de gênero desde a infância, algo essencial na formação de pedagogas atuantes em uma Educação não sexista. O artigo, portanto, está organizado em três partes: 1) contextualização histórica das formas hegemônicas de “transmissão de saberes” na Educação; 2) contribuições do Pensamento Visual para a neurodidática como possibilidades de diálogo e apropriação pela teoria feminista (marco teórico); e, 3) apresentação e análise das três campanhas educativas na UAM.

Palavras-chaves: Pedagogia; Feminismo; Campanhas educativas; Pensamento visual.

¹ Doutoranda em Educação pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO). Doutorado Sanduíche na Universidad Autónoma de Madrid – Espanha. Mestra em Direitos Humanos pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Graduada em Direito pela PUC/GO. E-mail: danielamaroja2@gmail.com.

² Doutora em Educação pela Universidade de Aveiro – Portugal. Mestrado em Psicologia na área específica de Psicologia Educacional pela Universidade de Coimbra – Portugal. Graduada em Pedagoga pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO). Docente nas licenciaturas e Mestrado na Universidad Autónoma de Madrid. E-mail: leandra.procopio@uam.es.

ABSTRACT

This work aims to analyze, based on images and their didactic potential, the learning and transformations of/in the educational environment from a feminist (Ochiai, 2007; Morgade, 2011) and non-adult-centered (Tardelli, 2021) perspective, especially in its relationship with the psychology of affects and emotions that images are capable of developing (Abreu, 2022). The objective is to consider new forms of teaching-learning, based on the development of more sensitive theories, such as Visual Thinking, which uses intuition, mobility and creativity involving images, whose processing occurs in an isolated and primordial way, by the left side of the brain (Ciguenza, 2021). To this end, in the context of a sandwich doctoral internship carried out at the Faculty of Teacher Training and Education at the Autonomous University of Madrid, a content analysis was carried out of three educational campaigns with this potential, whose distinguish feature lies in the emphasis on visual communication in non-sexist content and against gender inequality from childhood, something essential in the training of pedagogues working in a non-sexist Education. The article, therefore, is organized into three parts: 1) the historical contextualization of the hegemonic forms of “transmission of knowledge” in Education; 2) contributions of Visual Thinking to neurodidactics as possibilities for dialogue and appropriation by feminist theory; and, 3) presentation and analysis of the three educational campaigns at UAM.

Keywords: Pedagogy; Feminism; Educational campaigns; Visual thinking.

INTRODUÇÃO

Na chamada Era da Informação, caracterizada pela Sociedade em Rede, teorizada por Castells (2010) em que a produção, compartilhamento e circulação das informações se dá de forma simultânea e global em todo o mundo, sem qualquer fronteira de tempo e espaço, os processos de aprendizado estão claramente sendo modificados, em forma e conteúdo. Ou seja, é preciso focar cada vez mais no elemento qualitativo relativo à forma de comunicar, ensinar e aprender, sem que isso implique, contudo, um saber supérfluo e/ou esvaziado de sentido em sua profundidade subjetiva.

Para Castells (2010, p. 9), trata-se de um momento histórico em que lidamos

[...] com a transformação do Estado, da política e das condições de globalização e com novas tecnologias de comunicação. O entendimento desses processos visa fornecer novas perspectivas para o estudo das mudanças sociais na era da informação.

E isso, claro, pressupõe rever a forma com que a informação e especialmente o conhecimento circulam na medida em que o poder e a visibilidade das identidades em conflito vão emergindo e acirrando uma “disputa” pelo protagonismo de fazer-se visível e comunicar de modo que o objetivo contrahegemônico seja alcançado.

Para tanto, é necessário nesse processo que diferenciemos informação de conhecimento, estando a primeira muito mais ligada aos processos de inovação e aceleração tecnológica, do que às transformações sociais, culturais, econômicas, políticas e institucionais, ou seja, ao que realmente colabora com uma perspectiva pluralista e transformadora de sociedade. O conhecimento, por outro lado, está ligado à solidez no tempo – ainda que este seja instável, provisório e impermanente, já que é permeado por rupturas e continuidades - porque está historicamente situado; enquanto a informação é aleatória no tempo e pode ser facilmente perdida ou pulverizada, sobretudo se não é historicamente situada e organizada de maneira a poder se converter em conhecimento (Castells, 2010).

Partindo desse ponto de vista, não é demais lembrar que a luta histórica na Educação para transformação social a partir do movimento feminista vem, desde o seu início, contribuindo para a construção de verdadeiro conhecimento crítico, posto que contribui para a desconstrução de uma histórica única, contada desde o ponto de vista hegemônico do patriarcado. Some-se a isso, que o conhecimento feminista é construído sempre a partir das demandas que surgem da realidade ontológica de um tempo específico que cria as necessidades conforme seu momento histórico. Nesse mesmo sentido, Savater (1997) nos lembra que falar sobre conhecimento, é de alguma forma, falar sobre processos de aprendizados que estão ligados à história do tempo (e, em alguma medida, à história das gerações):

O manejo do tempo é a fonte de nossa grandeza e a origem de nossas misérias, e é um componente essencial dos nossos modelos mentais. O ensino está ligado intrinsecamente ao tempo, como **transmissão deliberada e socialmente necessária de uma memória coletivamente elaborada, de uma imaginação criadora compartilhada**. Não há aprendizagem que não implique consciência temporal e que não responda direta ou indiretamente, ainda que os

perfis culturais dessa consciência – cíclica, linear, transcendente ou imanente, de máximo ou mínimo alcance cronológico – sejam enormemente variados. (Savater, 1997, pp. 46-7, *tradução e grifos próprios*).

Faz-se relevante, como justificativa de pesquisa, analisar empiricamente o quanto as formas de elaboração dessa memória coletiva vêm sendo permanentemente modificadas e como seus sujeitos vem experimentando-as e (re)atualizando-as. O pensamento visual, nesse sentido, é exemplificativo de como novas formas de pensar/comunicar podem suprir lacunas ou inovar em velhas metodologias que já não possuem o monopólio como antigamente, como no caso da escrita (comunicação textual).

Nesse sentido, portanto, o objetivo do presente artigo é analisar três imagens contidas na Faculdade de Formação de Professores e Educação da UAM, como produtoras de uma imaginação criadora compartilhada, como bem nos lembra Savater (1997). Imaginação criadora compartilhada que só é possível quando há de fato um encontro, e não desencontro, entre propósitos de distintas gerações.

Nesse mesmo sentido, Savater (1997) lembra que:

O primeiro que é preciso para educar os outros é ter vivido antes que eles, ou seja, não simplesmente ter vivido em geral – é possível e frequente que um jovem ensine coisas a alguém mais velho – mas ter vivido antes o conhecimento que deseja transmitir. [...] Assim, todos as pessoas são capazes de ensinar algo aos seus semelhantes e, inclusive, é inevitável que mais cedo ou mais tarde, todos nós tenhamos sido professores de alguma coisa em alguma ocasião (Savater, 1997, p. 47, *tradução própria*).

Quando diz que “todos tenhamos sido professores em alguma ocasião” é certo que só podemos ensinar o que vivemos, e a escolha de ensinar o que não vivemos – ou precisamente a disposição para aprender dos que vieram depois - pressupõe uma abertura e escuta às formas de aprender das novas gerações, o que nos tira completamente da zona de conforto.

Dessa maneira, a neurodidática como um ramo da neurociência que estuda a relação entre o sistema nervoso e o processo de aprendizagem em diferentes fases da vida (Baldissera, 2023), é poderosa ferramenta metodológica aqui entendida como estímulo à plasticidade do

cérebro para aprender a responder de diferentes formas a medida em que se é estimulado, como apontam as evidências nos estudos de Bocos (2015) e Ciguenza (2021).

O interessante desse processo é que se pode considerar um movimento de mão dupla, em que a plasticidade cerebral acontece não só para o alunado, mas também para o professorado que se propõe a se abrir para pensar novas formas de ensinar. É preciso, para isso, abertura para entender que o próprio cérebro pode trabalhar de outra maneira em relação ao que vinha histórica e geracionalmente trabalhando. E nesse ponto, é preciso ter a sabedoria para levar em conta o que adverte Meirieu (1998): às vezes, o fracasso em não compreender, pode significar a vitória jamais esperada. É isso que a análise empírica das três imagens pretende desvelar.

1. MARCO TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho se estrutura a partir do diálogo entre as variáveis pedagógicas-culturais (Savater, 1997; Castells, 2010), ou seja, com o potencial do pensamento visual nas transformações sociais contra o sexismo e seu cruzamento com a infância/geração feita magistralmente por Ciguenza (2021) através de sua “Pedagogia Andarilha”³; e ainda, perante a violência de gênero que envolve o sexismo, o adultocentrismo e a desigualdade entre mulheres, homens e as outras formas de identidade de gênero que borram as fronteiras não mais tão claras.

Precisamente nesse ponto a Educação Feminista e contra hegemônica tem como dever denunciar tais mazelas e anunciar alternativas mais próximas à justiça e igualdades sociais e de gênero, uma vez que nenhuma educação se dá de maneira isolada ao que acontece na

³A Pedagogia Andarilha é uma pedagogia que muito se aproxima dos objetivos da Pedagogia da Autonomia de Freire (1996) ou a Pedagogia Engajada de Hooks (2017), que é centrada nas relações e que desloca os sujeitos aprendentes como também participantes ativos do processo de ensino-aprendizagem. A maior crítica da Pedagogia Andarilha é contra a educação puramente formal e tradicional que vê as crianças como recipientes vazios, e por isso brinda e se alinha aos estudos da neurodidática que defendem novas didáticas que contemplam o lado direito do cérebro, a partir do desenvolvimento de ferramentas metodológicas que contemplam as artes, a poesia, a imaginação e a criatividade do alunado, o que por suposto, envolve o pensamento imagético e visual como recurso. Para conhecer mais sobre a Pedagogia Andarilha, acessar o blog do professor Ciguenza: <https://arreburrta.wordpress.com/>.

sociedade; e por outro lado, toda educação, é em alguma medida, sexual e adultocentrada (Ochoa, 2007; Morgade, 2011; Tardelli, 2021), pois toca inevitavelmente no quadrilátero sexo-gênero-orientação sexual e identidade racial, além da presunção de superioridade da/o adulta/o no processo, nos termos da conformação capitalista-patriarcal em que está situada hoje a sociedade. Ou seja, um lugar em que se parte do pressuposto que o sujeito universal a quem idealmente se destina o conhecimento é o homem, branco, rico, adultos e heterossexual.

Do ponto de vista de tais transformações, contamos com as referências aportadas pela neurodidática quanto às contribuições às formas de cognição visual, atenção, memória e aprendizado, nos quais contamos com os estudos de Makirriain (2014); Bocos (2015) e Abreu (2022).

Desde esta nova área do conhecimento, a neurodidática, também se impõe a clássica pergunta: como instaurar a motivação ou desejo de aprender nas/os estudantes?

Quando consideramos os desafios próprios do processos de transmissão de saberes, como a velocidade e as implicações negativas dos discursos da pós-modernidade ou da modernidade líquida, como prefere afirmar Bauman (2000), é preciso lembrar o que esse momento histórico pede para analisar em profundidade o potencial comunicativo das imagens, ou seja, partindo da importância do pensamento ou percepção visual que cada sujeito é capaz de desenvolver a partir de tudo que está contido imagetivamente em seu entorno. Longe de estar em rota de colisão com esses desafios, ao que tudo indica, as imagens vêm mais para somar do que para dificultar a superação desses desafios advindos dos discursos da pós-modernidade.

A partir do desenvolvimento da teoria do Pensamento Visual, também conhecida como *Visual Thinking*, criado por Mckim em 1973 e aprofundada por Arnheim em 1979 Bocos (2015) nos lembra que desde então, “[...] é difícil estudar o pensamento sem considerar a análise da percepção visual, como uma atividade cognitiva principal. A percepção, assim entendida, junto com a atenção e a memória são os eixos cognitivos a partir dos quais se aborda o estudo do ‘pensamento visual’” (Bocos, 2015, p. 20).

A partir do entendimento de como as imagens são capazes de atuar em nosso cérebro e, de fato, consolidar um processo cognitivo muito mais sutil e ao mesmo tempo profundo de

transformação e aprendizados sociais por novos “caminhos” sensoriais – porque calcados na memória - fica evidente a necessidade de se estimular não tanto o lado direito (majoritariamente racional), mas o lado esquerdo (sensível, intuitivo e emocional) do cérebro, fazendo assim, melhor uso de sua plasticidade.

Partindo desse paradigma, é possível desvelar que não somente uma revolução através das imagens pode estar em curso, como também uma mudança na forma de assimilar e aprender: não a partir somente do entendimento, mas a partir da percepção; através da intuição, da imaginação e da criatividade, que não estão separados, assim como apontam os últimos estudos da neurodidática (Ciguenza, 2021).

Trata-se de um chamado ao protagonismo do sentir com inteligência e pensar com emoção. É isso, subjetivamente, que as imagens proporcionam de forma objetiva. E as feministas, mesmo sem o devido conhecimento ou fundamento “neurocientífico” para tanto, já faziam uso dessa sabedoria, quando começaram a comunicar suas pautas e demandas através de imagens que, a partir do eixo cognitivo formado pela atenção e pela memória (Bocos, 2015), tornariam-se futuramente símbolos feministas reconhecidos em todo o mundo, como a clássica *We can do it!*, de Naomi Parker Fraler:

Figura 1: “*We can do it!*”



Nota: Poster ícone da luta feminista⁴.

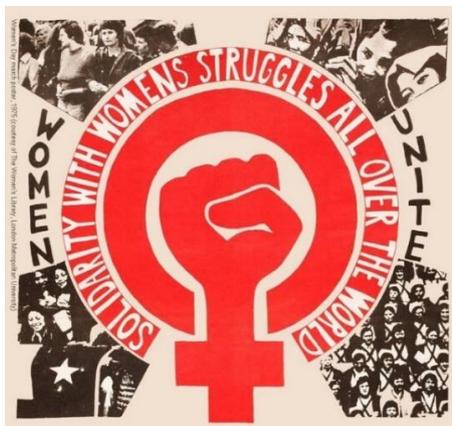
⁴ Pôster com imagem de ‘Rosie the Riveter’, criado na década de 1940, inspirado na imagem da operária Naomi Parker Fraley, que morreu aos 96 anos — Foto: Handout/US National Archives/AFP Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/morre-aos-96-anos-a-heroína-de-cartaz-simbolo-do-feminismo.ghtml>

Claro, era um momento no qual o movimento havia conquistado certa visibilidade, o que gerava atenção social às suas demandas e o reforço da presença pública através do crescimento dos protestos e da representação da força de trabalho feminina, e ia fortalecendo as imagens na memória do imaginário coletivo. Se voltamos na história da construção da memória dessas imagens, lembramos que:

[...] a imagem que promovia o trabalho das mulheres durante a Segunda Guerra Mundial foi brevemente colocada em fábricas americanas em 1943 para combater o absenteísmo e desencorajar convocações para greve, e depois, em 1980, foi reintroduzida dos arquivos dos Estados Unidos e logo se tornou emblemática pelo papel que as mulheres tiveram nas fábricas ao substituírem os homens durante a guerra.¹

Da mesma forma, a icônica imagem do punho cerrado ficou conhecida no mundo inteiro, sendo essa lembrança construída a partir do processo de mobilização de atenção + memória, gerado no imaginário coletivo pela imagem que simbolizaria durante décadas, o 8 de março, Dia Internacional das Mulheres, cuja primeira aparição seria em um protesto de 90 mil mulheres nas ruas da Rússia por melhores condições de trabalho:

Figura 2: Símbolo do 8 de março.



Nota: Cartaz histórico da primeira convocatória do 8 de março⁵.

⁵ Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/3522/os-fatos-historicos-que-marcaram-as-conquistas-das-mulheres>. Acesso em: 30 nov. 2023.

Pois nessa linha de construção do poder - cultural-biológico - do pensamento visual e representacional do nível simbólico das imagens, sobretudo como recurso de análise empírica reflexiva, é que se desenvolve esse trabalho, havendo mais do que evidências históricas de que há muito, o feminismo já se apropriava do chamado pensamento visual com fins educativos e interventivos.

Trazido para a atualidade e para o contexto educativo, o feminismo, o adultocentrismo entre outros temas, ganham força no início deste século e protagonismo no meio acadêmico. Neste sentido, nos chama a atenção a quantidade e qualidade das campanhas realizadas neste contexto e que pretendem desmistificar uma série de barreiras socialmente impostas e formar pessoas e profissionais da educação com uma visão crítica sobre estes temas emergentes. É a partir deste enfoque que surge este trabalho

2. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS CAMPANHAS

Trata-se de uma análise empírica das três imagens abaixo, consideradas como recursos ou ferramentas didático-pedagógicas utilizadas na Faculdade de Formação de Professores e Educação da UAM para conscientização do sexismo, a desigualdade de gênero e as questões geracionais envolvendo a infância e o adultocentrismo.

Elas foram escolhidas por: 1) serem visualmente impactantes, ou seja, do ponto de vista cognitivo possuem o elemento gerador da atenção em destaque; 2) transmitirem um conteúdo crítico, contrahegemônico e em consonância com as teorias decoloniais e feministas; 3) apresentar uma multiplicidade de destinatários possíveis: alunos de graduação/pós-graduação (com um grande potencial de análise reflexiva e ideias concretas para suas escolhas e práticas metodológicas de trabalho); docentes (estimulando seu fazer político-pedagógico e gerando reflexões críticas sobre seus processos de convivência e silenciamento com abusos/injustiças) e; crianças que por algum motivo estiverem passando pelo prédio. Por isso mesmo as chamamos de “campanhas educativas”, precisamente por se apresentarem dessa maneira no prédio da Faculdade de Formação de Professores e Educação da Universidade Autônoma de Madri.

São elas: 1) Um jogo de “amarelinha”, colado no chão do hall de entrada da faculdade, como um espaço de comunicação no qual em cada “casa” há uma frase voltada para a conscientização contra o sexismo na infância; 2) um cartaz em prol da autonomia intergeracional, com uma foto de uma criança com um cabelo colorido sugerindo certa “rebeldia” e instigando sua autonomia e, logo, a construção de sua própria história; 3) um espaço visual composto por uma parede em local central pintada de roxo (cor da transformação) denominado “Espaço Violeta”, onde há um cartaz escrito “Quebre o silêncio!” e um “QR Code” convidando as mulheres a denunciarem assédios e/ou abusos morais e sexuais.

A primeira imagem que a denominaremos como “Amarelinha contra o sexismo na infância” está localizada no hall de entrada da Faculdade.

Figura 3: CAMPANHA 1: “Amarelinha” contra o sexismo na infância”.



Nota: Propriedade da Universidade Autônoma de Madrid.

De cima para baixo a amarelinha contém as seguintes frases (traduzidas ao português): “Sou o que escolho, não o que querem que eu seja” / “Não à violência de gênero” / “Os meninos brincam com bonecas” / “As cores são de todos” / “As meninas jogam futebol” / “Os meninos também choram” / “Não é não” / “O amor não dói”.

A segunda imagem analisada (Figura 4) denominada “Espaço Violeta”, está previsto no Marco de Planos de atuação contra o Assédio organizado pela Unidade de Igualdade de Gênero da universidade, cujo lema é: “um entorno seguro e livre de violências”.

Atualmente conta com diferentes pontos roxos espalhados por diferentes faculdades. No caso da Faculdade de Formação de Professorado e Educação, este espaço é uma parede pintada de roxo, em um canto central (no hall de entrada principal do prédio) com um cartaz escrito “Quebre o silêncio – não se cale!”, que juntamente com a parede colorida, são bastante impactantes visualmente, não só pela cor utilizada, mas também pela disposição dos mesmos.

Figura 4: CAMPANHA 2: Espaço Violeta.



Nota: Propriedade da Universidade Autônoma de Madrid.

A outra imagem selecionada é a do cartaz contra o adultocentrismo, estimulando a diversidade e a autonomia da/na infância, e é parte de uma campanha maior patrocinada pela Universidade Autônoma de Madrid em parceria com o Conselho Superior de Investigação Científicas (CSIC) da Espanha.

Nesse caso, a frase “Que não te contem como será a educação do futuro, prepare-se para você mesmo cria-la” traz uma crítica clara ao adultocentrismo, que imageticamente pode ser representada pela franja que cria barreiras, empecilhos, trava, atrapalha e contribui para a não autonomia e a falta de autoconfiança das crianças em suas escolhas; em seu próprio poder de criação de sua história e realidade. Por outro lado, a representação das cores no cabelo, pode representar a multiplicidade de possibilidades que estas crianças podem escolher para si, especialmente por ser as cores do arco-íris, que mostra que não só o futuro pode ser diverso, como o presente já o é.

O mais bonito e genuíno dessa campanha é que ela é capaz de atingir igualmente tanto adultas/os quanto crianças, instigando as/os primeiras/os a repensar suas posturas adultocentradas e convidando as segundas a serem autênticas e a confiarem na vida e nas escolhas que querem construir para si, tanto em seu presente quanto em seu futuro.

Figura 5: CAMPANHA 3: Criança protagonista.



Nota: Propriedade da Universidade Autônoma de Madrid.

A análise da Primeira imagem – **“Amarelinha contra o sexismo na infância”** se destaca por seu aspecto lúdico e o fato de ela estar “colada” no chão, traz um aspecto interativo que atravessa o corpo (se corporifica) (Ochoa, 2007; Morgade 2011), sendo certamente esse o elemento de grande potencial para a mobilização da atenção e criação de uma memória dessa experiência, já que quem por ali passa é chamada/o a atuar, ou seja, a ser a/o própria/o agente de seu aprendizado.

Ainda que uma/a adulta/o ou mesmo uma criança não se sinta confortável em brincar de amarelinha naquele espaço, possivelmente seu cérebro, mobilizado pelas memórias de infância - em que a remissão a essa brincadeira de alguma forma esteve presente - independente de que seja uma memória positiva ou negativa, há uma mobilização dessa área do cérebro para parar ali e colocar sua atenção no que está escrito dentro de cada espaço (Maikirriain, 2014; Bocos, 2015). Esse é o poder impactante e contrahegemônico do pensamento decolonial que pode ser comunicado através das imagens (Parfeintieff De Noronha, 2019), sobretudo em tempos de aceleração e automatismos, em que toda informação é fugaz. Nesse sentido, as imagens tornam-se permanentes no imaginário coletivo e individual, sobretudo para aquelas/es que passam todos os dias por esse hall.

É impressionante o poder que uma imagem como essa tem de fazer alguém parar nem que seja para ler o que está escrito dentro. Nesse caso, não tanto pelo conteúdo, mas pela forma visual com que esse conteúdo está ali disposto naquele espaço. Foi interessante notar, enquanto observadoras participantes desse experimento, que as pessoas que entravam no prédio pela primeira vez – como foi o caso das pesquisadoras – tendiam a parar, e pelo menos observar a amarelinha, e então, por curiosidade, ler o chão. Se fosse um cartaz em um mural, com o mesmo conteúdo, certamente passariam direto.

A segunda imagem: **“Espaço Violeta”** trata-se de uma campanha que acontece desde o ano de 2023 em toda Universidade Autônoma de Madrid, como uma iniciativa da própria universidade a partir do seu departamento instituído como “Unidade de Gênero”, para coibir a violência com a criação de um protocolo de denúncia para casos internos de prevenção, detecção e intervenção ante situações de assédio moral e/ou sexual contra as mulheres, “por

questões de sexo, orientação sexual, identidade e expressão de gênero”. No *site* da universidade⁶, ele é explicado detalhadamente.

Nesta campanha, sem dúvida a potência do pensamento e impacto visuais vem do elemento cor. Segundo Abreu (2022, s/p), “foram encontradas alterações marcantes em áreas do cérebro sob a influência da categorização das cores e muitos estudos mostram que ativações sutis em áreas do cérebro ocorrem durante a percepção das tonalidades”. Assim, há de fato alterações neurais “[...] relacionadas à captação de ondas dos cones da retina que se diferem quando o cérebro identifica cores quentes (amarelo, laranja e vermelho) e frias (violeta, azul)”, por exemplo.

Para o pesquisador, estudar a fundo sobre as cores e seus efeitos requer, contudo, uma pesquisa interdisciplinar entre emoções, ciências cognitivas e percepção. De acordo com Abreu (2022), da mesma forma que a utilização do estudo das cores por agências de marketing e publicidade podem indicar um perfil de público a ser atingido, influenciar nas compras, alterar ou reinventar a personalidade de uma marca, o mesmo pode ser aplicado no campo educacional. Segundo o mesmo autor, “leva apenas noventa segundos para as pessoas terem opiniões sobre produtos e isso é, na maioria dos casos, influenciado pela cor apenas”.

Porque seria diferente em uma campanha que pretende passar uma mensagem emancipatória através da emoção transmitida por uma cor e reforçada pelos dizeres: “Quebre o silêncio – Não se cale!”? Ainda mais quando essa mesma campanha está presente em todos os prédios da universidade, ou seja, reforçando também atenção e memória a partir da percepção de todos os espaços pelos quais as mulheres da comunidade universitária circulam.

A cor roxa (ou violeta), é uma cor fria, derivada do azul, e “está relacionada com a tranquilidade, a calma e a concentração; serenidade, segurança, disciplina e responsabilidade” (Abreu, 2022, s/p). Interessante notar também que no nível sutil-espiritual muitos autores, segundo Abreu (2022), a situam no nível da transformação ou transmutação. Ou seja, proporcionando ao mesmo tempo as sensações de calma/serenidade e, assim, sendo capaz de ativar a razão com a estabilidade e a segurança necessárias para o ímpeto de agir (denunciar).

⁶ <https://www.uam.es/uam/unidad-igualdad-genero>

Há, portanto, um acolhimento da dor ou violência que essa mulher está sofrendo ao entrar em contato com a parede roxa ou o “Espaço Violeta”. O fato de a parede ser de canto, permite se sentir acolhida. E ao acessar a solidez e estabilidade dessa cor, a transformação através da ação é sugestionada pela tranquilidade e segurança que a cor transmite, e ao mesmo tempo, reforçada pela comunicação clara, objetiva e direta do cartaz com o *Qr Code* – outro elemento visual que facilita a permanência na emoção – uma vez que ela não precisa deslocar o pensamento visual para a estrita cognição racional, para conseguir descobrir como denunciar. A cognição, nesse caso, é altamente emotiva.

A imagem da mão aberta em amarelo, central no cartaz da campanha, remete automaticamente a um “Basta!”, evocando ainda atenção, alerta, esperança e otimismo em relação à sua ação que pode ser tomada, além de todos os elementos visuais da campanha – como a seta que indica o *email* da denúncia – reforçando a pouca informação textual. Certamente esses são pontos fortes da campanha e ficam ainda mais evidentes se comparamos com os cartazes menores cheios de textos colados ao lado: passam completamente despercebidos. Vemos como o tamanho e a disposição espacial da imagem/espço são também elementos cruciais para o atingimento do objetivo a ser comunicado.

Com referência à campanha “**Criança protagonista**” verificamos que é um exemplo de como o elemento textual pode complementar e dialogar perfeitamente com o pensamento visual, agregando objetivamente além do que a imagem é capaz de comunicar nas entrelinhas de forma subjetiva.

Nesta campanha, por exemplo, o alcance do significado apenas induzido pela imagem seria mais difícil, porque mais sutil e mais acessível aos sentidos, já que ela traz uma ambivalência que só poderia ser objetiva e diretamente explicada, no julgamento da/o autor/a da criação, com a frase ao lado: uma criança ao mesmo tempo tímida – com a franja tampando um dos olhos – e ao mesmo tempo rebelde, autêntica, se manifestando de maneira original da forma que lhe faz sentir-se bem. Esse elemento é representado pelo cabelo pintado de várias cores.

A imagem nos convida a deliberadamente esquecer que “representar algo significa situá-lo no lugar de substituí-lo ou fazer presente algo que está ausente” (Bocos, 2015, p. 48

tradução própria). E essa ausência a que Bocos (2015) se refere poderia ser muito bem a textual.

Outro ponto positivo que a imagem é capaz de evocar para as/os mais atentas/os é a característica andrógina da criança, sem traços femininos ou masculinos, que além de neutralizar o binarismo sexo/gênero, sugestiona o quanto essa é uma questão que precisa ser superada – e de fato já o é para as crianças. É uma escolha também política que contribui para desconstruir o que Tardelli (2021) historicamente descobriu ao pesquisar imagens representativas de crianças: “[...] a cultura de somente utilizar meninos e homens para os estudos sobre comportamento humano, pois se considerava que somente o homem teria uma vida e comportamento interessante; o homem era ‘a medida da humanidade’” (Tardelli, 2021, pp. 64-5).

Ou seja, há, desde a infância, traços de desigualdade de gênero que ainda são muito poucos considerados inclusive pelos estudos feministas, como se ela só acontecesse na vida adulta, o que não é verdade, já que desde pequenas meninas são submetidas a situações diferentes – discriminatórias – se comparadas às situações a que meninos são submetidos.

Interessante mencionar que este cartaz era de tamanho A3 (ou seja, não tão grande como o da campanha “Rompa o silêncio” – A2) e estava em um corredor de salas de aulas onde tinha tudo para não ser visto. Ainda assim, sua composição visual e textual, pela maestria com que foi criada, foi capaz de chamar a atenção das pesquisadoras e fazê-las parar para “ler” a imagem com qualidade de presença. Por se tratar de um lugar de pouca passagem, não foi possível observar a reação de outras pessoas, mas certamente trata-se de uma imagem impactante que comunica seu conteúdo de uma forma ao mesmo tempo poética (evoca os sonhos pela imagem da criança) e assertiva (te leva para a realidade com a frase no imperativo: “que não te contem”; “prepare-se”).

3. CONCLUSÃO

A partir da análise semiótica das três imagens, evidencia-se o que está presente nessas três campanhas que denominamos aqui de “Educativas”: a) todas tem um grande potencial

mobilizador e emancipatório que se instauram a partir do pensamento visual e simbólico, uma vez que de acordo com a teoria representacional clássica “[...] a representação cognitiva se descreve em função de símbolos, esquemas, imagens, ideias e outras formas de representação mental que servem de base para que o sujeito atue” (Maikirriain, 2014, p. 127, tradução própria).

Todas as três, de alguma forma, remontam ao início do desenvolvimento do campo da chamada “Psicologia da Arte”, iniciada com mais vigor na década de 80. Esse é um campo do saber que tem suas raízes em trabalhos didáticos realizados em museus norte-americanos e europeus em parcerias com escolas, com o fim de “promover atividades didáticas de reflexão e análise, assim como desenvolver habilidades comunicativas, atendendo o desenvolvimento cognitivo, social e emocional dos alunos” (Bocos, 2015, p. 20). Por isso, faz tanto sentido pensar em sua recontextualização no âmbito educacional.

Embora a pesquisa e análise empíricas tenham sido realizadas em solo espanhol, dentro de uma universidade espanhola - em decorrência de parceria fruto de período de doutorado sanduíche - tais experiências tornam-se relevantes para uma contribuição comparada, considerando que podem ser inspiradoras para campanhas/iniciativas semelhantes no contexto educacional brasileiro.

O pensamento visual, recontextualizado nesse sentido, é certamente importante ferramenta metodológica de aprendizado e grande potencial de transformação social, como os exemplos das campanhas educativas sobre violência de gênero, sexismo na infância e adultocentrismo nos demonstraram.

Há, inclusive, na história do feminismo, presença recorrente do uso do pensamento visual - ainda que assim não nomeado - reconhecidamente pela figura do símbolo “*We do it!*” e pelo punho cerrado representativo do 8 de março - Dia Internacional da Mulher - em todo o mundo.

De outra parte, por conjugar os atributos atenção e memória, campanhas como essas contribuem sobremaneira para o avanço da discussão sobre a neurodidática e da plasticidade do cérebro, a partir do desenvolvimento do seu lado histórica e geracionalmente menos

utilizado: o lado direito, responsável pela imaginação, intuição e criatividade, descortinando um potencial de percepção e comunicação muito além da escrita.

O monopólio do pensamento escrito, inclusive, já se mostra insuficiente para as novas gerações, que trazem novas necessidades e demandas a serem exploradas e descobertas no âmbito intergeracional do processo de ensino-aprendizagem.

REFERÊNCIAS

ABREU, Agrela Rodrigues D. F. Neuroanatomia das cores. **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, 6(1), 3323-3332. 2022. Disponível em: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1731. Acesso em 30 jan. 2024.

BALDISSERA, Olívia. **Como aliar neurociência e aprendizagem para construir uma educação de qualidade**. 23 mar. 2023. Disponível em: <https://poseducacao.unisinos.br/blog/neurociencia-e-aprendizagem>. Acesso em 30 jan. 2024.

316

BAUMAN, Zigmund. **Modernidade líquida**. São Paulo: Ed. Zahar, 2000.

BOCOS, Pablo. **El pensamiento visual en la formación del profesorado**: análisis de los componentes del pensamiento viso-espacial y su importancia en la formación de los docentes de educación infantil e primaria. 338 p. Tesis de Doctoramento, (Doctorado en Educación) - Universidad de Valladolid. Valladolid, 2015.

CASTELLS Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação**: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

CIGUENZA, Ignacio. **La neurodidáctica y la Pedagogía Andariega**. Disponível em: <https://en-clase.ideal.es/2021/05/24/isidro-garcia-ciguenza-la-neurodidactica-y-la-pedagogia-andariega/?ref=https%3A%2F%2Farreburrita.wordpress.com%2F>. Acesso em: 15 jan. 2024.

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

hooks, bell. **Ensinando a transgredir**: Educação como prática de liberdade. São Paulo: Martins Fontes, 2017.

MAKIRRIAIN, Juan. Acerca del carácter representacional de la mente - La mente representacional. **Psychology, Society e Education**, 2014, vol. 6, n 2, pp. 125-144, 2014.

MEIRIEU, Phillipe. **Frankstein educador**. Buenos Aires: Ed. Laertes, 1998.

MORGADE, Graciela. **Toda educação es sexuada**: hacia una educación sexuada justa. Buenos Aires: La Crujía, 2011.

OCHOA, Luz. **Una propuesta de pedagogía feminista**: teorizar y construir desde el género, la pedagogía, y las prácticas educativas feministas. [Ponencia]. I Coloquio Nacional Género en Educación. Ciudad de México. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/340285069>. Acesso em: 20 jan. 2024.

PARFENTIEFF DE NORONHA, Daniela. A importância social da imagem: Reflexões sobre diferença, representação e poder em diálogo com um pensamento decolonial. **Iluminuras**, 20(50), 255-278, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.22456/1984-1191.80371>.

SAVATER, Fernando. **El valor de educar**. Madrid: Ed. Circulo de Lectores, 1997.

TARDELLI, Patrícia. **Através do Espelho**: O PL 6.998/2013 à luz do gênero. 112 p. Dissertação (Mestrado em Direito Político e Econômico) - Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2021.

Submetido: 19/04/2024

Aprovado: 31/12/2024