

O ENSINO E O FAZER PUBLICITÁRIO ATRAVESSADO PELAS METODOLOGIAS FEMINISTAS

SORAYA BARRETO JANUÁRIO

Departamento de Comunicação UFPE

Pós-doutorado na McGill University, Institute of Gender, Sexuality and Feminisms (IGSF), Montreal, Canadá. Doutora em Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Publicitária e professora do Departamento de Comunicação da UFPE. Professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Direitos Humanos da UFPE- PPGDH/UFPE.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo versa sobre um relato de experiência realizado no âmbito do curso de Publicidade e Propaganda junto à componente “Comunicação e Gênero”, ofertada como disciplina eletiva no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco. O mercado da publicidade é afamado pelo uso constante de estereótipos e construções redutoras de grupos de consumidores e de quem se deseja atingir, no qual constantemente são legitimados preconceitos contra grupos sociais, como é o caso das mulheres e pessoas LGBTQI+ (MOTARIBEIRO, 2005; BARRETO JANUÁRIO, 2016). A formação profissional e acadêmica no campo da publicidade se centra nos estudos da comunicação social e das práticas do mercado publicitário. Dessa forma, o percurso da formação acadêmica publicitária foi fortemente construído pautado em práticas de mercado, reflexo do próprio surgimento do curso, visando atender uma demanda de instrução para um negócio que surgiu das práticas cotidianas (DURAND, 2006). E, portanto, embasada na ideia de uma manutenção dos processos vigentes no fazer publicitário.

2. METODOLOGIA

A componente passou por diversas experiências ao longo dos seis anos de criação. Diante das práticas, podemos categorizar em dois formatos evidentes. O primeiro focado na leitura crítica da mídia, refletindo e analisando o que estaria por trás dos critérios de produção, financiamento e criação publicitária, vigente de 2014 a 2017. A segunda proposta foi a de sair de uma prática pedagógica mais focada na análise e crítica da produção existente para o ensino e produção de peças publicitárias sob um novo fazer, o da mídia tática (BARRETO JANUÁRIO; DANTAS, 2018). É pertinente ressaltar que essa segunda abordagem versa de uma construção coletiva com uma orientanda em estágio docência, do qual ressaltamos que o plano de aulas majoritariamente foi pensado pela discente em questão.

A prática pedagógica que se deu após a experiência coletiva auxiliou a forjar um formato híbrido que será apresentado neste relato, que se refere à oferta da componente em 2019, utilizando como aparato metodológico as duas abordagens: crítica e prático-tático abarcadas por uma ótica feminista. Redirecionando o fazer publicitário para uma lógica de fundamentação crítica de conteúdos, nesse caso orientado para os

estudos de gênero e diversidade, bem como a produção associada às práticas e produções dos movimentos sociais. Com efeito, foram utilizadas metodologias feministas (NEVES; NOGUEIRA, 2015) e participativas de trabalhos em grupo (ADRIÃO, 2014).

O fazer científico ao longo de sua historicidade pautado em uma ciência positivista, que associa a objetividade aos arquétipos das masculinidades hegemônicas (CONNELL, 2005; RODRIGUES; MENEZES, 2012), no qual a ideia de objetividade científica se engendra a uma separação entre razão e emoção, vem sendo criticado por teóricas feministas ao longo das últimas décadas. Nessa perspectiva, os feminismos vêm contestando a noção de objetividade científica, de verdade e de neutralidade. Para as epistemologias feministas, o conhecimento é sempre posicionado e contrário à imparcialidade. A validade do conhecimento está em ser parcial. Com efeito, propomos uma escrita científica e práticas pedagógicas que se sabem políticas e, por isso, localizam-se em sua parcialidade. Haraway (1995) defende a objetividade corporificada, uma objetividade feminista alocada em saberes localizados como alternativa epistemológica e metodológica à objetividade científica. Nesse âmbito, as metodologias feministas são estratégias, processos e instrumentos de mudança social baseadas no ideal de equidade de gênero, que reflete diversas visões e teorias feministas (NEVES; NOGUEIRA, 2015).

Dessa forma, utilizando a metodologia feminista como norteadora de uma perspectiva híbrida, plural e diversa utilizaremos como metodologias complementares a leitura crítica da mídia e a mídia tática, que explicaremos ao longo do trabalho, como métodos e práticas complementares na construção de um novo pensar e fazer publicitário.

3. RESULTADOS

Ao propor o ensino e uso de metodologias feministas associadas a metodologias híbridas como a leitura crítica da mídia e a mídia tática, buscamos transgredir o ensino–aprendizagem em publicidade, combatendo práticas hierárquicas e modelos comunicacionais de vertente única. Pensar novos formatos e modelos de mídia como produto de significados mais amplos, ofertamos uma diversidade de saberes não tradicionais. E ainda, produções pluridirecionais nas quais emissores e receptores dialogam, produzem e ressignificam práticas e discursos.

Com efeito, acreditamos que os objetivos traçados para a componente foram alcançados. Todavia, pudemos perceber com as experiências

anteriores que o formato híbrido ultrapassou a ordem crítica e produtiva, num saber/fazer mais embasado e combativo com defesas teóricas e profundas da motivação e defesa de cada produção prática.

Confirmamos a possibilidade de pensar e produzir uma comunicação subversiva, que transgrida e combata a norma vigente, a partir da sensibilização das/dos sujeitas/os com as questões dos Direitos Humanos. O processo avaliativo da componente se deu na escolha de uma das práticas ofertadas em formato de oficina na componente com a produção de material de mídia para algum movimento social e ativista, com defesa da produção e um artigo de opinião embasado pelas teorias trabalhadas e as práticas realizadas em sala. Vimos as metodologias empregadas e práticas selecionadas ultrapassarem os muros da universidade num diálogo com a prática de extensão universitária, no qual foram veiculados nos muros da cidade com fins políticos, culturais e sociais a reprodução dos trabalhos desenvolvidos em sala, especialmente fanzines e *stêncils*. Foi possível testemunhar muitas dessas produções circularem nas redes sociais digitais e nos suportes urbanos nas cidades do Recife e de João Pessoa.

Visando ilustrar as oficinas e trabalhos desenvolvidos na componente, apresentamos abaixo um apanhado de imagens (figura 1) dessas produções. Ficou evidente o caráter potente e questionador das produções.

Figura 1: Imagens de trabalhos e momentos da componente



Fonte: a autora

Palavras-chave: Publicidade, Gênero, Feminismos, Metodologias Feministas, Ensino

REFERÊNCIAS

ADRIÃO, Karla Galvão. Perspectivas feministas na interface com o processo de pesquisa–intervenção–pesquisa com grupos no campo **Psi. labrys**, études **féministes/estudos feministas** - jul/dez, 2014. Disponível em: <https://www.labrys.net.br/labrys26/psy/KARLA.htm> . Acesso em: 12 de dez. de 2020.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya. **Masculinidades em (re)construção: gênero, corpo e publicidade**. Covilhã: Livros LabCom, 2016.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. **Cadernos Pagu**, 2021.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya; DANTAS, Marisa. Metodologias feministas no ensino da comunicação: Um relato de experiência no curso de Publicidade e Propaganda. **INTERRITÓRIOS**, v. 4, n. 6, p. 59-74, 2018.

CONNELL, Robert William. **Masculinities**. Cambridge: Polity, 2005.

CRAVEIROS, Clélia Brandão Alvarenga et al. **Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Básica: diversidade e inclusão**. Ministério da Educação, 2013.

DURAND, José Carlos. Educação e ideologia do talento no mundo da publicidade. **Cadernos de Pesquisa**, v. 36, n. 128, p. 433-450, 2006.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Retratos de mulher: construções sociais e representações visuais do feminino**. Porto: Campo das letras, 2005.

NEVES, Sofia; NOGUEIRA, Conceição. Metodologias feministas: a reflexividade ao serviço da investigação nas ciências sociais. **Psicologia: reflexão e crítica**, v.18 n.3, p.408-412, 2005.