

MÍDIA E ESTUDOS DE GÊNERO: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA NO ENSINO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MEDIA AND GENDER STUDIES: AN EXPERIENCE REPORT IN THE TEACHING OF ADVERTISING AND ADVERTISING

Recebido em: 24/01/2023

Aceito em: 30/01/2023

Soraya Barreto Januário¹ 

Resumo: O artigo versa sobre um relato de experiência realizado no curso de Publicidade e Propaganda da UFPE. O saber da publicidade é fortemente constituído pela ótica de mercado e lógica dos preceitos neoliberais, na qual o ideal de aprendizagem se foca em estereótipos redutores. Dessa forma, propusemos a aplicação de metodologias feministas e híbridas, especialmente, a leitura crítica da mídia (CHRISTOFOLETTI; MOTTA, 2008) e a mídia tática (GARCIA; LOVINK, 1997) na subversão da racionalidade dominante. A experiência decorreu junto à componente “Comunicação e Gênero”, que possui ementa pautada à luz do pensamento de Butler (2003) e Scott (1995), associada a metodologias participativas e técnicas de trabalhos em grupos (ADRIÃO, 2014). Com efeito, buscamos promover uma ponte dialógica entre a teoria e a prática dos movimentos sociais na construção de uma mídia politicamente engajada. Como resultados, apresentaremos o uso das metodologias citadas na produção e no ensino de um outro fazer publicitário.

Palavras-chave: Publicidade; Metodologias feministas; Leitura crítica da Mídia; Mídia Tática; Gênero

Abstract: The article deals with an experience report carried out in the Advertising and Advertising course at UFPE. The knowledge of advertising is strongly constituted by the market and logic of the neoliberal precepts, in which the ideal of learning focuses on reducing stereotypes. Thus, we proposed the application of feminist and hybrid methodologies, especially critical reading of the media (CHRISTOFOLETTI; MOTTA, 2008) and tactical media (GARCIA; LOVINK, 1997) in the subversion of dominant rationality. The experience took place alongside the component "Communication and Gender", which has a menu based on the thinking of Butler (2003) and Scott (1995), associated with participatory methodologies and group work techniques (ADRIÃO, 2014). In fact, we seek to promote a dialogical bridge between the theory and practice of social movements in the construction of a politically engaged media. As results, we will present the use of the methodologies cited in the production and teaching of another advertising make.

Keyword: Advertising; Feminist methodologies; Critical reading of the Media; Tactical Media; Gender

¹ 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. E-mail: soraya.barreto@ufpe.br

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+ (MOTA-RIBEIRO, 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 práxis cotidianas (DURAND, 2006). E, portanto, embasada na ideia de uma manutenção dos processos vigentes no fazer publicitário.

Nessa perspectiva, os cursos de publicidade no Brasil têm um projeto pedagógico claramente preocupado com ferramentas e práticas publicitárias do mercado e pouco preocupada com a formação cidadã das pessoas ingressantes no curso. Com efeito, nota-se a falta de uma tratativa mais humanística, especialmente nas instituições privadas de ensino, nas quais a ligação das componentes preocupadas majoritariamente com o mercado se torna ainda mais evidente. Portanto, compreendemos que é dever da universidade pública oferecer uma metodologia mais híbrida, que ofereça formação prática e mercadológica, mas também teórica e humanizada.

Em nosso percurso de trabalho no mercado publicitário com atuação de mais de 17 anos, foi possível observar as práticas e os discursos circulantes na publicidade brasileira em relação à mulher, ao homem e às questões ligadas a sexualidades dissidentes (LOURO, 2004; BARRETO JANUÁRIO; DANTAS, 2018). Com efeito, sempre esteve muito presente neste percurso a manutenção e legitimação de um constructo discursivo e imagético quanto ao lugar subalterno, objetificado e hipersexualizado da mulher na publicidade. Além disso, a relação dessas pedagogias contemporâneas (LOURO, 2004) fomentadas pela mídia, como é o caso da publicidade, oferecem poucas ou quase nenhuma componente que destaquem uma leitura mais criteriosa da mídia e das pedagogias por ela fomentadas.

A ementa e proposta da componente eletiva “Comunicação e Gênero” foi construída em 2014, quando foi oferecida pela primeira vez no curso de Publicidade e Propaganda da UFPE.

O objetivo era o de refletir sobre questões mais humanas e sociais na construção dos estereótipos e preconceitos sociais ligados às questões de gênero. Com efeito, buscou-se fomentar nas alunas e nos alunos a reflexão crítica acerca das construções publicitárias a despeito dos direitos das mulheres e das questões de diversidade e de gênero, propiciando uma compreensão das práticas abusivas e violações aos direitos humanos nas representações das mulheres e pessoas LGBTQI+ na publicidade. Com o intuito de (re) pensar e (re) construir os critérios de criação dos discursos publicitários para práticas mais plurais e responsáveis.

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.

A LEITURA CRÍTICA DA MÍDIA APLICADA À SALA DE AULA

Na atualidade, a influência dos meios de massa no cogito social é, de fato, inegável. Neste sentido, é pertinente afirmar que suas imagens, representações e discursos auxiliam na construção de “realidades”, estereótipos e relações de poder (FOUCAULT, 1979). A mídia ocupa um importante papel nas relações sociais e sua interação com os atores sociais é dinâmica e permanente. Dessa forma, não se pode falar de uma prática unidirecional, mas sim de uma partilha de representações e retratações entre quem produz e quem recebe os conteúdos veiculados na mídia numa lógica noticiosa e mercadológica.

Com efeito, na busca de uma percepção fidedigna dos conteúdos e representações midiáticas, vimos surgir em todo o mundo a necessidade de monitorar e analisar a mídia através de observatórios de mídia. Esses espaços de monitoração emergem na década de 80 como um elemento do fenômeno do *media criticism*, conhecido no Brasil como leitura crítica da mídia (CHRISTOFOLETTI; MOTTA, 2008). “Os observatórios de mídia surgem como alternativa de controle social. A ação dos observatórios junto à mídia busca limitar a prioridade econômica do lucro máximo e tenta instituir o interesse social em seus conteúdos” (REBOUÇAS; CUNHA, 2010, p.86). Christofolletti e Motta (2008) afirmam que apesar de a sociedade ser mais complexa na contemporaneidade, ela está mais circunspecta em relação à mídia, embora os autores considerem que a audiência ainda tenha, por vezes, uma posição passiva diante dos meios de massa, alguns consumidores começam a questionar os meios de massa e seus discursos circulantes. Algumas teorias surgem sobre esse novo consumidor da mídia. Os *prosumers* (TOFFLER, 1980) termo que perfaz a união de dois termos, a princípio antagônicos, produtor e consumidor. Os “prosumidores” possuem comportamentos que interferem na forma de produção dos conteúdos, também podem customizar seus produtos de consumo. Jenkins (2009)

reutiliza o termo de Toffler (1980) para outras situações, como a própria disseminação de conteúdos na internet. Podemos facilmente transpô-la para a mídia noticiosa e a publicidade. Como uma sociedade civil muito mais atenta e politizada. “A sociedade se mobiliza para ler mais criticamente a mídia, para consumir informações de forma mais criteriosa e preocupada” (CHRISTOFOLETTI; MOTTA, 2008, p.12).

Edgard Rebouças e Patrícia Cunha (2010, p. 86), em estudo denominado “Observatórios de mídia como instrumentos para (da) democracia” fazem uma leitura dos observatórios sob a perspectiva da democracia: “os observatórios da mídia eram instituições fundamentais para o fortalecimento de uma verdadeira democracia”. Edgar Rebouças já havia iniciado na Universidade Federal de Pernambuco o “Observatório de Mídia Regional”, projeto retomado em 2015. Nesse âmbito, foi criado o OBMIDIA UFPE – Observatório de Mídia: gênero, democracia e Direitos Humanos da UFPE. Foi nesse movimento que foi alocada uma coordenação exclusiva para a temática dos estudos de gênero, na qual foi proposta a componente eletiva “Comunicação e Gênero”. A proposta visou unir o ensino e a extensão universitária.

Para Rebouças e Cunha (2010, p. 86) “Os observatórios de mídia surgem como alternativa de controle social. A ação dos observatórios junto à mídia busca limitar a prioridade econômica do lucro máximo e tenta instituir o interesse social em seus conteúdos”. Tendo sido o objetivo inicial da disciplina trabalhar o monitoramento da mídia atrelado aos conteúdos teóricos dos estudos de gênero. De acordo com o relatório *Projeto Global Monitoramento de Mídia 2015* (ONU NEWS, 2015) da Comissão da ONU sobre a Condição da Mulher, somente 24% das pessoas vistas, ouvidas ou a respeito de quem se lê nas notícias são mulheres. A exemplo do Instituto Patrícia Galvão e do Observatório Brasil da Igualdade de Gênero, senti a necessidade da observação, leitura e registro de informações relacionados às questões de gênero no jornalismo e na publicidade veiculada na mídia pernambucana. Com o objetivo de perceber a representação de gênero no cenário pernambucano no intuito de propagar boas práticas e denunciar discursos e representações abusivas. Com o foco de construir coletivamente uma representação de gênero ética, equânime e coerente na mídia noticiosa e nas publicidades pernambucana e brasileira, usando este mecanismo como nova prática pedagógica a fim de fomentar criticidade e reflexões acerca do fazer publicitário e de outras formas da prática publicitária em sala de aula.

A representação das masculinidades e feminilidades na mídia hegemônica está cada vez mais presente nas discussões dos direitos humanos e por quem se preocupa com a construção

de um mundo mais equitativo, uma vez que as produções e diversos aparatos midiáticos adotam uma atribuição de importância na formação da opinião pública e senso comum. Neste sentido, os meios de comunicação constituem-se como espaços de construção (e reconstrução) de identidades e legitimação de performances, em que as questões de gênero têm papel de grande relevância. É, neste sentido, necessário considerar que a masculinidade, a feminilidade e identidades LGBTQI+ são construções socioculturais (SCOTT, 1995; BUTLER, 2003) em constante mutação, além de plurais e diversas. Novas características e reflexões vêm sendo definidas no que diz respeito às representações de gênero enquanto fenômeno social, que circunda em sua gênese a sociedade de consumo e a indústria cultural através dos produtos midiáticos.

Com as mudanças conquistadas pelos movimentos sociais e feministas ocorridos nas últimas décadas, profundas transformações nas relações de gênero foram percebidas. Os movimentos feministas e LGBTQI+ surgem para romper paradigmas e com a tradição patriarcal, exigindo uma nova racionalidade no que concerne à organização da sociedade em suas diversas vertentes. As mulheres protagonizaram movimentos e moveram estruturas nas lógicas dominantes de gênero. Os feminismos iniciaram o questionamento do sistema de gênero socialmente dominante e abarcado por valores patriarcais, originando outras pautas e lutas, como o movimento *gay*, dando luz aos estudos das masculinidades e, obviamente, de novas formas de representação feminina como temos vislumbrado nos últimos anos com o agendamento midiático de temas como o empoderamento feminino, questões de raça e diversidade. Importa ressaltar que o conceito de agendamento midiático é observado na capacidade de influência da mídia e da “projeção dos acontecimentos na opinião pública [...] que confirma o seu importante papel na figuração da nossa realidade social, isto é, de um pseudo-ambiente, fabricado e montado quase completamente a partir dos *mass media*” (MCCOMBS; SHAW, 1977, p.7).

Com a intenção de alertar o corpo discente para a constante construção de representações que mostram, reforçam e legitimam estereótipos e desigualdades de gênero, como é exemplo a imagem das mulheres, numa maioria das vezes, retratadas em papéis redutores (MOTA-RIBEIRO, 2008), e ainda muito associadas à esfera privada/doméstica (OKIN, 2008), fortalecendo assimetrias e dicotomias que prevalecem em séculos de nossa história recente. Em sala de aula, o interesse foi o de realçar e valorizar contributos importantes e instruir discentes a alterarem práticas sexistas e preconceituosas para discursos mais

inclusivos e paritários. A consequência destas mudanças de paradigma poderá refletir em representações de gênero mais equivalentes e plurais das mulheres pela cultura midiática.

A MÍDIA TÁTICA EM PROL DE NOVAS PEDAGOGIAS

Numa segunda frente metodológica, abarcada por uma abordagem feminista, buscamos empreender novas formas do fazer publicitário, apresentando a mídia tática como outras formas legítimas de produção midiática. Compreendemos o conceito de mídia tática como variadas estratégias comunicacionais com práticas e estéticas alternativas e de resistência, especialmente usadas por movimentos sociais e/ou em contextos políticos como os de ditaduras, sejam elas escancaradas ou camufladas, (GARCIA; LOVINK, 1997) como é exemplo o contexto político permeado por *fake news* vigente no Brasil de hoje. O termo “mídia tática” foi cunhado por Geert Lovink e David Garcia no livro “O ABC da Mídia Tática”. Para os autores, a mídia tática ocorre quando produções concebidas pela ideia do “faça-você-mesmo” são usadas por grupos ou pessoas excluídas pela cultura hegemônica (GARCIA; LOVINK, 1997). Clinio (2002) acrescenta que o modelo *do it yourself* (faça você mesmo) torna a mídia tática muito mais fluída por valorizar a criatividade em detrimento ao engessamento da especialização técnica. Sobre isso, Lourenço (2006, p.144) argumenta que a mídia tática “abarca as manifestações impressas, radiofônicas, cibernéticas, televisivas, cinematográficas e performáticas que trabalham com o propósito de mediações abertamente parciais com aparato técnico e custos irrisórios”.

É um novo fazer midiático, com um viés político de ação. Com efeito, a mídia tática se apresenta sob duas formas mais evidentes: a primeira associada às plataformas que o uso tático da mídia se propõe, voltadas a canais de veiculação independentes, e a segunda está fundamentada nas mais diversas e variadas possibilidades de formatos que desviam, conferindo fluidez e pluralidade que escapam as configurações comerciais forjadas em instituições disciplinares dominantes (FOUCAULT, 1979), como exemplo, podemos citar os fanzines, grafites e cartazes – os quais que explicaremos adiante.

É pertinente afirmar que a mídia tática seria uma forma de subverter a lógica da mídia de massa, se reapropriando e ressignificando seus modelos tradicionais, associado aos avanços e transformações do composto midiático. Utilizando esses novos formatos e fenômenos com consciência política, criatividade, resistência e rebeldia para mover estruturas, abrindo espaço e dando voz a sujeitos variados, que inclui classes e grupos excluídos da esfera midiática.

É preciso ponderar que a mídia tática é uma metodologia de importância para pensar o ativismo midiático que funde comunicação, movimentos sociais, engajamento da sociedade e

esforços de ordem política. Propicia um fazer publicitário, por exemplo, mais inclusivo, barato e disponível para outros grupos sociais.

EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO ASSOCIADOS A UMA PRÁTICA FEMINISTA

Para a prática, aplicação e reflexão importa pontuar que situamos nossas reflexões no feminismo embasado nas premissas pós-estruturalistas, nomeadamente, num feminismo interseccional² O pensamento pós-estruturalista associado aos feminismos é tema de constantes debates com convergências e divergências, embates que não demarcam importância nos objetivos deste trabalho, todavia há um ponto comum no entendimento do pensamento pós-estruturalista: a crítica ao universalismo, ao essencialismo e ao binarismo permitindo enxergar os sujeitos e os modos de subjetivação (FOUCAULT, 1979) como plurais, diversos e heterogêneos. Como dito, observamos o fazer e as práticas pedagógicas que pretendemos desenvolver junto ao curso no âmbito das metodologias feministas. As metodologias feministas podem ser conceituadas também como estratégias que propõem uma transformação social.

No âmbito das práticas pedagógicas ofertadas em sala de aula, trabalhamos à luz das propostas apresentadas por Karla Adrião e no que a autora denomina de como uma perspectiva feminista para trabalho fomentados em grupos (ADRIÃO, 2014). A proposta pretendeu refletir sobre as hierarquias e os elementos que auxiliam na compreensão das relações de poder, tensionamentos diferenças e desigualdades sociopolíticas. Galvão propôs um debate em torno das normas de gênero/sexo/sexualidade/desejo e como estes conceitos são reiterados e legitimados. E ainda, como são utilizados como ferramentas na promoção de exclusões e abjeções (BUTLER, 2003) a partir da lógica dominante, das hierarquias e das relações de poder.

Em diálogo com as acepções desenvolvidas por Adrião (2014), o desenvolvimento da componente ocorreu através de uma metodologia pedagógica baseada nas técnicas participativas de trabalho em grupos, rodas de conversa, aulas expositivas, suportes provenientes da educomunicação (GOMEZ, 2014) e oficinas práticas conjuntamente trabalhadas com textos e conteúdos que dialogavam sobre questões de gênero, raça e classe. A mesma prática foi adotada para a leitura crítica da mídia. Propusemos atividades que despertassem nos/as sujeitos/as partícipes das aulas identificação com suas narrativas, corpos, percurso, atrelado à vivência social e às questões políticas vigentes neste cenário.

² Uma das correntes contemporâneas dos feminismos que refletem sobre a existência de múltiplas formas de subordinação em uma única mulher, considerando as questões de raça, classe, sexualidade, etnia e corporalidades não hegemônicas.

O curso de publicidade e propaganda já possui em seu cerne a proposta do desenvolvimento da criatividade discente — e docente, todavia voltada para a lógica do mercado e, como dito, há pouco ou quase nenhum comprometimento político e social. Neste âmbito, a proposta da componente “Comunicação e Gênero” visa antes de tudo a propor um debate ligado às questões de gênero na comunicação associada à inclusão da leitura crítica da mídia e o uso da mídia tática na perspectiva de construir produções publicitárias fora da lógica *mainstream*, que versa sobre uma alternativa às formas de ensino/aprendizagem na comunicação social. Como proposta, buscamos promover uma aceção de produtos midiáticos alinhados à perspectiva humanística que prevê um debate antissexista, antirracista e anticlassista, como forma de combate às desigualdades de representação e estereótipos de gênero, raça e classe tão presentes na mídia de massa.

O enfoque metodológico, pautado, como dito, através de metodologias feministas, buscando aprender com o saber situado e com relatos, utilizando da pluralidade metodológica e de vários instrumentos tanto na coleta quanto na análise de dados, tem sido um dos norteadores das metodologias feministas. O principal argumento nesses usos é que a pluralidade de metodologias utilizadas no processo de investigação ajuda a aumentar a possibilidade de os/as pesquisadores/as compreenderem melhor seus objetos além de conferir uma maior credibilidade ao que foi encontrado e as conclusões que se pode tirar dos dados.

Dessa forma, a leitura crítica da mídia e a aprendizagem de mídias táticas, ensinadas através de metodologias participativas e dialogadas, foram ancoradas em propostas de um processo educativo libertador apresentado por Paulo Freire (2005). Para Freire, o educador — problematizador — os educandos são pensadores críticos que estabelecem um diálogo constante com o educador. Com efeito, os alunos não são meros "recipientes dóceis de depósitos" (2005, p. 80), nos princípios de uma educação libertadora eles são compreendidos como sujeitos reflexivos e críticos. Portanto, buscamos estabelecer num letramento midiático uma educação libertadora, escapando dos dogmas de uma educação domesticadora, que engessa conhecimentos. A proposta é oferecer recursos para um letramento midiático e a concepção de produtos midiáticos alternativos que estimulam criticidade e a criatividade de novas propostas comunicativas. As aulas foram pensadas em formato de oficinas, nas quais foram discutidos, concebidos e desenvolvidos artefatos midiáticos utilizados normalmente por movimentos sociais e pensadas a partir da crítica às mídias de massa. As aulas expositivas foram realizadas com o uso de rodas de conversa que objetivaram a expressão individual, o debate teórico, a

construção coletiva de sentidos e as oficinas práticas, tais como: fanzine, *détournement*, oficina de cartazes, criação de memes e leitura crítica de mídia que explicaremos à frente.

Dessa forma, buscamos propor na componente um novo olhar sobre o fazer publicitário e a leitura crítica sobre os critérios de produção e discursos circulantes na mídia de massa, pautados numa epistemologia feminista, fomentando a subversão da lógica dominante mercadológica na proposta de uma nova acepção publicitária dialógica. Nessa perspectiva, relataremos a experiência de ensino, produção e debate em torno dos Direitos Humanos, praticado num campo de saber que ainda concebe, reforça e legitima a ótica do capital e dos preconceitos sociais. Auxiliando, portanto, assimetrias sociais. Com efeito, se pretende neste espaço relatar a concretização de uma prática pedagógica alternativa no curso de publicidade.

A LEITURA CRÍTICA DA MÍDIA E A MÍDIA TÁTICA NO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA APLICADAS ÀS QUESTÕES DE GÊNERO

Nas propostas apresentadas pelas diretrizes educacionais do Ministério da Educação (MEC) brasileiro e fomentadas nas universidades públicas do Brasil, tem sido cada dia mais debatido princípios humanísticos que versam sobre preocupações sociais como acessibilidade, meio ambiente e diversidade. Apesar de vivenciarmos o ressurgimento de uma onda conservadora no Brasil e no mundo, aqui no Brasil capitaneada pelo presidente Jair Bolsonaro e seus seguidores, as diretrizes ainda prezam pelas premissas previamente mencionadas. Os parâmetros curriculares nacionais publicados pelo MEC em 2013 recomendam:

O desafio posto pela contemporaneidade à educação é o de garantir, contextualizadamente, o direito humano universal e social inalienável à educação [...] torna-se inadiável trazer para o debate os princípios e as práticas de um processo de inclusão social, que garanta o acesso e considere a diversidade humana, social, cultural, econômica dos grupos historicamente excluídos. Trata-se das questões de classe, gênero, raça, etnia, geração, constituídas por categorias que se entrelaçam na vida social — pobres, mulheres, afrodescendentes, indígenas, pessoas com deficiência, as populações do campo, os de diferentes orientações sexuais, os sujeitos albergados, aqueles em situação de rua, em privação de liberdade — todos que compõem a diversidade que é a sociedade brasileira e que começam a ser contemplados pelas políticas públicas. (CRAVEIROS, 2013 p.16)

Todavia, importa ponderar que a efetiva implementação dessa meta como diretriz educacional tem sido muito mais na ordem do discurso do que realmente ofertada na prática pedagógica. E, ainda, o efetivo combate de alguns grupos neoconservadores com preceitos abarcados em debates fundamentados por uma ideia de “moral” e, em alguns casos, por preceitos de cunho religioso quando o estado é laico e o deveria ser na prática política e social.

A proposta pensada nessa experiência é a de desenvolver uma ação educativa associada por conteúdos teóricos além de saberes práticos da profissão, atrelada ao exercício da cidadania com uma matriz ética e solidária.

Com efeito, estruturamos um cronograma das aulas observando as temáticas sobre questões de gênero, sexualidade e feminismos propostas na ementa distribuídas junto às oficinas práticas. Na primeira aula, apresentamos as ferramentas e os saberes disponíveis para as oficinas, na qual tínhamos expertise e/ou pessoas próximas dispostas a ministrar. Contudo, com o cronograma em aberto para debate e reflexão com o corpo discente. O debate em torno do plano de ensino foi rico e acalorado; ao apresentar as metodologias e oficinas houve alguns questionamentos e inquietação que propiciaram uma construção conjunta e democrática na qual discentes apresentaram também *expertises* que puderam compor as oficinas. Dessa forma, chegamos ao cronograma final apresentado no quadro 1.

No primeiro encontro foi realizada uma breve apresentação da componente. Trabalhamos em sistema de círculo cujo a proposta é de uma quebra hierárquica de um sujeito detentor de conhecimento para uma aplicação multidirecional no qual a fala e os saberes podem e devem ser partilhados e construídos. Cada uma/um pôde se apresentar, falar de expectativas e interesses. Entregamos a distribuição inicial da componente, em papel, com um espaço em branco para preenchimento para que pudessem reescrever, tirar ou acrescentar conteúdos. A atividade foi recolhida, analisada e implementada na distribuição final.

QUADRO 1: DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDOS E METODOLOGIAS FINAL

1	Apresentação da ementa e metodologias e debate sobre a construção da componente.
2	O conceito de Gênero: historicidade, concepção e correntes teóricas
3	Feminismos e suas historicidades: avanços, conquistas e teorias
4	OFICINA <i>Détournement</i> utilizando os conceitos de gênero e feminismos
5	Feminilidades e Masculinidades + Oficina de leitura crítica da Mídia
6	Masculinidades – Filme <i>The mask you live</i> aplicando a leitura crítica da mídia
7	Identidades de gênero + leitura crítica da mídia em produtos jornalísticos e publicitários
8	Mídia tática + OFICINA de fanzine
9	Sexualidades e corpos abjetos e a caixa de sentidos
10	Feminismo negro e militância + roda de conversa
11	Ativismo feminista no meio digital + OFICINA de Memes
12	Oficina de cartazes e Teoria <i>Queer</i>

Abrindo o debate teórico da componente, iniciamos o segundo encontro com uma aula expositiva sobre a historicidade e compreensão na teoria crítica feminista do conceito de gênero. Para trazer o tema da aula, utilizei um jogo de baralho previamente produzido, que trazia ao invés de reis, rainhas e valetes, figuras públicas de grande notoriedade em diversos campos artísticos e acadêmicos que tratam de uma ou outra forma das questões de gênero. Simone de Beauvoir e Djamilia Ribeiro, Angela Davis foram selecionadas como representantes de mulheres teóricas e acadêmicas nos estudos feministas e de gênero, as cantoras Beyoncé e Pablo Vittar como representantes da música pop, dentro outras/os. A proposta era de vincular os conteúdos previamente apresentados e associar a essas figuras analisando o seu papel social e pautas de debate. As reflexões mediadas pela atividade foram enriquecedoras do ponto de vista da expressividade, no qual alunas e alunos se utilizaram de situações pessoais para entrelaçar o tema da representatividade e da fluidez do gênero. E ainda, no debate em torno do poder midiático e da mídia como dispositivo pedagógico (FISCHER, 2002)

No terceiro encontro, apresentamos inicialmente uma linha do tempo do processo de construção social da ideia de superioridade masculina e subalternidade feminina (BARRETO JANUÁRIO, 2016) refletindo sobre silenciamento, violências, domesticação e apagamentos históricos da mulher ao longo do tempo. Solicitamos às alunas e aos alunos que pesquisassem e trouxessem uma imagem de personagens mulheres da história da humanidade que foram apagadas e que têm ressurgido diante da pauta do empoderamento e participação feminina alavancada pelos movimentos feministas, pautado no agendamento midiático (MCCOMBS; SHAW, 1977) dos últimos anos sobre o tema. O processo de agendamento da mídia decorre do interesse no fomento e publicitação de determinadas pautas/notícias/produtos de consumo, ou ainda, em evitar a veiculação de determinados assuntos através do silenciamento. Ao apresentarem dados de suas pesquisas o corpo discente trouxe exemplos de cientistas e jogadoras de futebol. Trouxeram à tona temas como representatividade e empoderamento.

O quarto encontro foi sobre os movimentos feministas, vertentes, epistemologias, divergências e convergências. Tratamos das práticas do ativismo que nasce nas ruas e toma conta também do ambiente digital através do ciberativismo, das ondas históricas, teorias e diferenças. O debate foi realizado com o suporte de textos de blogs feministas pré-selecionados como Geledés, Blogueiras Feministas, Não me Khalo, Corra Lola corra. No segundo momento

da aula, partimos para a primeira oficina utilizando as premissas da mídia tática, a oficina de *détournement*. O *détournement* é compreendido como “um desvio de elementos estéticos pré-fabricados [...] é um método de propaganda, um método que revela o desgaste e a perda de importância dessas esferas”³ (SITUACIONIST INTERNATIONAL, 1958, n/p).

A proposta dessa tática é a de reverter o sentido de uma publicidade, modificando a mensagem. Utilizamos o chão da sala de aula como ateliê. Foi solicitado que trouxessem revistas velhas, tesouras e cola. Levei em complemento cartolinas, *glitter*, papel colorido e produtos diversos de papelaria. As alunas e os alunos produziram diversas peças a partir das publicidades e notícias. A ideia de *détournement* foi facilmente incorporada pelas pessoas presentes e, entre pinturas, colagens e palavras de protesto, as produções foram sendo concebidas e foi possível apreender três temas centrais: 1. Expressividade de identidade de gênero; 2. Protestos antirracistas e 3. O neoliberalismo. A prática foi compreendida como tática de expressão com um descontentamento que ficou óbvio no debate: o sexismo perpetrado no discurso publicitário de muitas marcas e com as reportagens transfóbicas e racistas. Por fim, cada pessoa pode realizar uma breve explanação de como foi o processo de construção e a motivação por trás do produto final. A crítica que ficou evidente é ao caráter publicitário atrelado à ótica neoliberal que é caracterizado, de forma breve, pela diminuição das prerrogativas do Estado no atendimento das demandas sociais. Não é de interesse deste trabalho aprofundar na historicidade ou no complexo debate em torno das nuances do neoliberalismo. Nossas observações se abarcam na característica neoliberal que contesta a participação do estado no amparo aos direitos sociais. Wendy Brown (2015) observa que na agenda neoliberal mundial houve uma “economização” de todas as características da vida, ao valorizar mais, por exemplo, os direitos do consumidor em detrimento às liberdades públicas e democráticas.

Ao observar os efeitos do neoliberalismo na educação, Laval (2004, p. 03) argumenta:

O novo modelo escolar e educativo que tende a se impor está fundamentado, inicialmente, na sujeição mais direta da escola à razão econômica. Ele depende de um “economicismo” aparentemente simplista cujo axioma principal é que as instituições, em geral, e as escolas, em particular, só têm sentido dentro do serviço que elas devem prestar às empresas e à economia.

³ Texto original “[...] *détournement* of preexisting aesthetic elements [...] is a method of propaganda, a method which reveals the wearing out and loss of importance of those spheres”.

A crítica das alunas e alunos da componente dialoga com esse caminho que o sistema educacional tem incorporado numa lógica individual e meritocrática “e não mais o ser social reflexivo” (BONETI *et al.*, 2018, p. 39). Sobre o caso brasileiro, os autores observam a “relação de subordinação do sistema educacional nacional ao projeto neoliberal internacional” (2018, p.39), e acrescentam como exemplo a Base Nacional Comum Curricular “ao se estabelecer como foco curricular às competências individuais na perspectiva de atender as avaliações internacionais” (*idem*).

No quinto encontro debatemos o conceito de feminilidades enfatizadas e masculinidades hegemônicas (CONNELL, 2005). Utilizando o quadro branco como suporte, propus que dissessem palavras que remetessem à ideia de feminilidade e masculinidades, escrevi todas no quadro. Palavras como: virilidade, emoção, força, leveza, beleza, estética, agressividade, dentre outras, surgiram na atividade. Dialogamos sobre os conceitos e teorias associadas a essas palavras. Em seguida, iniciamos a segunda oficina, a de leitura crítica da mídia. Expusemos a função de denúncia e olhar crítico da leitura crítica da mídia nos discursos, nas imagens e nas representações abusivas dos grandes grupos midiáticos aos direitos humanos, especialmente atrelado a questões de gênero, conteúdo da componente. A proposta da metodologia visava refletir sobre como se dá o consumo de conteúdos produzidos pela mídia de massa, dessa forma, a leitura crítica se baseia na análise criteriosa dos critérios de produção, grupos de financiadores e autores por trás de cada peça de mídia visando um consumo midiático mais consciente e preocupado.

Na sexta aula, utilizamos como suporte pedagógico um documentário disponível na plataforma da provedora *Netflix* via *streaming*. No âmbito do processo de educomunicação (GÓMEZ, 2014) e na proposta de um ambiente interdiscursivo, no qual a educação e da comunicação perfazem uma relação dialógica. E, ainda, considera o sujeito e sua relação com as mídias em um processo pedagógico (LOURO, 2004). O debate se deu em torno do documentário *The Mask you live in* (A máscara em que você vive — tradução nossa). O documentário versa sobre os privilégios, as amarras e as perdas dos homens em torno das masculinidades tóxicas (SINAY, 2006) ou socialmente construídas envoltas em resquícios patriarcais. No encontro foi possível notar que os homens cisgênero da turma se colocaram e participaram muito mais do que em encontros anteriores. Foi possível ouvir diversos relatos especialmente associados aos sentimentos e às sensações represadas pelo entendimento social que vê fraqueza no choro, na tristeza e na delicadeza, dentre outros.

Na sétima aula, refletimos sobre as identidades de gênero, suas representações e processo de legitimação na mídia, usando exemplos de peças jornalísticas e publicitárias. Trouxemos diversos recortes jornalísticos e peças publicitárias para que o corpo discente analisasse as peças pelos princípios da leitura crítica da mídia, pautados no “manual prático de leitura crítica da mídia do Centro de Cultura Luiz Freire” (2012), distribuído gratuitamente pela organização. Cada um/uma recebeu um exemplar doado pelo CCLF. Após a separação de duplas e análise, foram apresentadas suas leituras, que foram seguidas de debates.

A oitava aula foi em torno da concepção de mídia tática. Solicitamos previamente que o corpo discente trouxesse fotos e/ou recortes de “propagandas” utilizadas e produzidas por movimentos sociais. Utilizando os exemplos trazidos pelo corpo discente, fomos conceituando e refletindo sobre a mídia tática. Os questionamentos a respeito das normas e a legalidade dos formatos e usos da mídia tática foram constantes, utilizamos como embasamento teórico a narrativa foucaultiana (1979) de que as leis e normativas sociais podem ser compreendidas como modelos de coerção, controle e disciplina, alguns modelos e formatos da mídia tática e/ou alternativa não interessam aos grupos hegemônicos da mídia, especialmente na perspectiva de silenciar grupos que sofrem opressão e reforçando as assimetrias sociais. Após o debate, partimos para a oficina de fanzine. Pode-se afirmar que os fanzines são produtos concebidos artesanalmente, semelhantes a uma cartilha ou folder, podendo ter variados formatos e tamanhos. É utilizado para veicular informações, temas, denúncias, ou seja, qual for o assunto. Nos movimentos sociais essa mídia ganhou uma abordagem político de reivindicação, um papel social de disseminação de informações. Os fanzines têm caráter autoral, abordando temáticas relevantes para quem o produz com criatividade e individualidade. A produção realizada teve como tema a questão da identidade de gênero. A oficina foi oferecida por um dos discentes da componente.

O nono encontro iniciou com a caixa de sentidos, segundo Barreto Januário e Dantas (2018, p.68-69) “as palavras são territórios politicamente em disputa e especialmente no debate sobre gênero, as polissemias são de extrema importância”. Com efeito, foram escritas diversas palavras associadas a sexualidades em papéis coloridos, dobradas e colocadas em uma caixa, que foi passada para cada discente pegar um dos papéis. Cada um/uma deveria abrir e ler o que dizia seu papel e tentar explicar o significado para si, da palavra ou conjunto de palavras. A proposta era de construir coletivamente os sentidos. As palavras foram: sexo, orientação sexual, homofobia/lesbofobia, transfobia, sexualidades dissidentes, heteronormatividade, homoafetividade, panssexualidade, bissexualidade. Foram discutidos os significados e as

narrativas sociais em torno desses conceitos. Houve vários relatos pessoais associados ao debate.

A décima aula contou com uma roda de diálogo com a participação de Geisa Agrício, jornalista pernambucana, negra e gorda, que tratou para além do feminismo negro, temas como racismo, gordofobia e corpos abjetos (BUTLER, 2003; LOURO, 2004). Além do relato e das reflexões apresentadas por Geisa, diversas alunas e alunos narraram histórias próprias e a relação com o corpo, as questões de raça e classe. Pensamos sobre o percurso de representação de pessoas negras na publicidade brasileira, bem como nas bancadas dos telejornais.

O décimo primeiro encontro teve como foco o ativismo feminista perpetrado nos meios digitais. Para além do ciberfeminismo, que reflete a respeito de grupos, pessoas e agentes sociais feministas e suas práticas ativistas na internet e redes sociais digitais. Em diálogo com o tema, foi proposta uma oficina de memes. Compreendido como fenômeno cultural, o meme se desenvolveu como uma forma de comunicação na internet e ganhou ainda mais força nas redes sociais digitais. Baseada na paródia e recriação coletiva de imagens e textos, os memes são “ideias, brincadeiras, jogos, piadas ou comportamentos que se espalham através de sua replicação de forma viral” (FONTANELLA, 2009, p. 8). Foi uma aula divertida que teve como produto diversos memes que versavam sobre as questões de gênero debatidas previamente.

A décima segunda aula debateu Teoria *Queer*. O tema gerou muitos questionamentos e foi discutido a partir do texto de Eunice Figueiredo (2018) "Desfazendo o gênero: a teoria *queer* de Judith Butler", o debate se deu sobre o conceito e ressignificação do termo *queer*, as tecnologias do corpo (LOURO, 2004) e os corpos e sujeitos abjetos (BUTLER, 2003). O segundo momento a oficina de *stencil* foi iniciada, foi previamente solicitado que as/os educandos trouxessem placas de raio-x velhas para a aula. Além disso, levamos materiais de corte como estiletes e tesouras, tendo sido explicada de forma prática a técnica de cortar as placas formando as letras ou figuras a serem impressas. Uma parte importante para a correta impressão legível do *stencil* é deixar pequenas “pontes” do material entre os cortes. Foi uma aula bastante instigante. Entre frases potentes e desenhos rebuscados e fortes destacamos “Minha dor importa”, “Juntas resistimos” "Na cidade tem índio", desenvolvidos por discentes que buscaram se auto representar, denunciar suas dores e lutas.

No último encontro, realizamos a oficina de cartazes, pensando em técnicas e práticas de atenção e escrita. Com o intuito de fomentar temas distintos e escrita objetiva. Cada aluna e aluno explicou em roda suas frases e/ou palavras de ordem descritas nos cartazes e o significado que queriam passar. Por fim, propusemos o uso da técnica “Que bom, Que pena, Que tal”, na

qual o corpo discente deveria completar as frases escrevendo críticas, sugestões e elogios com o intuito de avaliar e propor melhorias e mudanças na componente. Nenhuma pessoa precisava se identificar. Para finalizar, solicitei aos que se sentissem à vontade para ler suas frases. Foi uma atividade emotiva, no qual expressaram e narraram suas histórias de vida, questionamentos e medos. Contribuíram com temáticas que gostariam de ver mais debatidas como a ditadura da beleza e a gordofobia. Por fim, 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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A prática pedagógica da componente “Comunicação e Gênero” tem sido um desafio complexo e, ao mesmo tempo, motivador como docentes e sujeitas. Compreendemos os temas e práticas propostas pela componente como uma forma de subverter a lógica do fazer publicitário que antagoniza as reflexões que fogem das construções sociais hierarquizadas e construídas em lógicas patriarcais. Além da narrativa neoliberal e mercadológica, mesmo que a publicidade venha se modificando na aderência de um feminismo de mercado (BARRETO JANUÁRIO, 2021), na ótica de esvaziamento do sentido político dos feminismos. Por outro lado, é possível vislumbrar o surgimento e a legitimação de novas prática e discursos em circulação na publicidade e no marketing.

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.

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.

BONETI, Lindomar Wessler; NETO, Filinto Jorge Eisenbach; DE LIMA, César Bueno. O ideário neoliberal e a individualização dos processos educativos na América Latina: cidadania e direitos humanos. **Perspectivas em Diálogo: revista de educação e sociedade**, v. 5, n. 10, p. 33-56, 2018.

BROWN, Wendy. Undoing the Demos: Neoliberalism's Stealth Revolution. New York: Zone Books, 2015. **Política & Sociedade**, v. 18, n. 42, p. 297-303, 2019.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CHRISTOFOLETTI, Rogério.; MOTTA, Luiz Gonzaga. (Orgs.). **Observatórios de mídia: olhares da cidadania**. São Paulo: Paulus, 2008.

CLINIO, Anne. A ação política no cotidiano: a mídia tática como conceito operacional para pesquisas em mídia, cotidiano e política. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 1, n. 1, p. 169-188, 2012.

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.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

GARCIA, David; LOVINK, Geert. **The ABC of tactical media**. Amsterdã: Digital Manifest, 1997. Disponível em: <https://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-9705/msg00096.html>, 1997

GÓMEZ, Guilherme Orozco. **Educomunicação: recepção midiática, aprendizagens e cidadania**. São Paulo: Editora Paulinas, 2014.

FONTANELLA, Fernando. O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera. In: **III Simpósio Nacional ABCiber**, 2009.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e pesquisa**, v. 28, n. 1, p. 151-162, 2002.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

JENKINS, Henry. **Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century**. Cambridge: The MIT Press, 2009.

LAVAL, Christian. *A Escola não é uma Empresa. O Neo-liberalismo em ataque ao ensino público*. Londrina: Editora Planta, 2004

LOURENÇO, Denisel. **Fanzine: Procedimentos construtivos em mídia táctica impressa**. 2006. Tese de Doutorado. Dissertação de Mestrado (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo–PUC/SP). São Paulo: PUC.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. **A função do agendamento dos media**. Public Opinion Quarterly, vol. 36, 1977.

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.

REBOUÇAS, Edgar; CUNHA, Patrícia. **Observatórios de mídia como instrumentos para (da) democracia**. RECIIS – R. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde, v.4, n.4, p.85-93, Nov., 2010.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & realidade**, v. 20, n. 2, p.71-99, 1995.

SINAY, Sergio. **Masculinidad tóxica**. Buenos Aires: B de Books, 2016

SITUATIONIST INTERNATIONAL. **Definitions (1958)**. Disponível em:

<http://www.cddc.vt.edu/sionline/si/definitions.html> . Acesso em: 2 Fev. 2021.

ONU NEWS. (2015) . **ONU afirma que “mulheres têm menos espaço na mídia**. Disponível em: <https://news.un.org/pt/audio/2015/11/1155071>. Acessado em: 04 de Fevereiro 2018.

OKIN, Susan Moller. Gender, the Public and the Private. **Revista estudos feministas**, v. 16, n. 2, p. 305-332, 2008.

TOFFLER, Alvin. **The third wave**. New York: Bantam Books, 1980.

