

QUESTÕES DE GÊNERO E DIREITOS HUMANOS NOS CURRÍCULOS BRASILEIROS: uma análise dos cursos de graduação em publicidade e propaganda

Soraya Maria Bernardino Barreto Januário

Resumo

O artigo apresenta uma análise dos projetos pedagógicos dos bacharelados em *publicidade e propaganda* das universidades federais ofertadas no Brasil, numa perspectiva interseccional e decolonial. O saber publicitário é fortemente pautado em práticas de mercado e na lógica dos preceitos neoliberais, na qual o ideal de aprendizagem se foca em estereótipos redutores, e pouco preocupado com questões humanísticas voltadas para a diversidade e os direitos humanos. Dessa forma, é objetivo da pesquisa realizar um levantamento em torno das matrizes curriculares dos cursos, observando componentes obrigatórios e eletivas e/ou optativas, buscando compreender se os currículos oferecem na formação debates e problematizações em torno dos direitos humanos e das questões de gênero, atrelada às práticas da profissão. A metodologia é de ordem quantitativa, qualitativa e exploratória. Como resultados, foi possível compreender permanências e rupturas nas temáticas pedagógicas clássicas do curso, sobre os avanços, observamos a inclusão de componentes eletivas com temáticas de interesse da pesquisa e um deslocamento para práticas mais decoloniais das referências bibliográficas.

Palavras-chave: currículo; publicidade; direitos humanos; gênero.

GENDER AND HUMAN RIGHTS ISSUES IN BRAZILIAN CURRICULUM: an analysis of undergraduate courses in advertising

Abstract

The article presents an analysis of the pedagogical projects of bacharelates in advertising of federal universities in which graduation is offered in Brazil, in an intersectional and decolonial perspective. Advertising knowledge is strongly based on market practices and the logic of neoliberal precepts, in which the ideal of learning focuses on reductive stereotypes, and little concern with humanistic issues focused on diversity and human rights. Thus, it is the objective of the research to conduct a survey around the curricular matrices of the courses, observing the mandatory and elective and/or optional components, considering whether the matrices offer debates and problematizations around human rights and gender issues, linked to the practices of the profession. The methodology is quantitative, qualitative and exploratory. As a result, it was possible to understand permanences and ruptures in the classical pedagogical themes of the course, on the advances, we observed the inclusion of elective components with themes of interest of the research and a displacement to more decolonial practices of the bibliographical references.

Keywords: curriculum; advertising; human rights; gender.

CUESTIONES DE GÉNERO Y DERECHOS HUMANOS EN LOS PLANES DE ESTUDIO BRASILEÑOS: un análisis de los cursos de pregrado en publicidad

Resumen

El artículo presenta un análisis de los proyectos pedagógicos de los bacharelados en publicidad y propaganda de las universidades federales en el cual la graduación es ofertada en Brasil, en una perspectiva interseccional

y decolonial. El saber publicitario está fuertemente pautado en prácticas de mercado y en la lógica de los preceptos neoliberales, en la cual el ideal de aprendizaje se enfoca en estereotipos reductores, y poco preocupado con cuestiones humanísticas volcadas hacia la diversidad y los derechos humanos. De esa forma, es objetivo de la investigación realizar un levantamiento en torno a las matrices curriculares de los cursos, observando componentes obligatorios y electivos y/u optativas, observando si las matrices ofrecen en la formación debates y problematizaciones en torno a los derechos humanos y de las cuestiones de género, vinculada a las prácticas de la profesión. La metodología es cuantitativa, cualitativa y exploratoria. Como resultados, fue posible comprender permanencias y rupturas en las temáticas pedagógicas clásicas del curso, sobre los avances, observamos la inclusión de componentes optativos con temáticas de interés de la investigación y un desplazamiento hacia prácticas más decoloniales de las referencias bibliográficas.

Palabras clave: currículo; publicidad; derechos humanos; género.

INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe uma investigação sobre as discussões em torno de gênero e direitos humanos nos projetos pedagógicos de bacharelados em *publicidade e propaganda* ofertados por universidades públicas federais brasileiras. O ensino superior, especialmente aquele ofertado pelas instituições públicas no Brasil, deve se constituir como um espaço de pensamento livre no qual se fomentam, legitimam e (re)produzem discursos e narrativas diversas, além de produzir e disseminar novos saberes. É sabido que a sociedade brasileira é demarcada por uma herança de desigualdades; portanto, é preciso pensar a educação como processo socializador (Durkheim, 1977). Para Émile Durkheim, a educação é a estrutura basilar para a construção de uma moral coletiva. O filósofo expõe a importância da concepção e manutenção dessa moral, especialmente no bojo de uma sociedade capitalista, pois a mesma só assim se sustentaria (Kayser, Cremonese, 2013). Dessa forma, o processo educativo permite oferecer oportunidades mais equânimes e justas (Claude, 2005).

Direcionamos o debate para a tematização dos *direitos humanos* (DH). No Brasil, o Plano Nacional de Educação em Direitos Humanos (PNEDH, Brasil, 2008) observa a contribuição histórica da universidade para a sociedade. O PNEDH contribui para o desenvolvimento de uma cultura de promoção, proteção, defesa e reparação dos direitos humanos e da cidadania e, ainda, promove atividades interdisciplinares que constroem o diálogo entre os diversos campos de saber. Os DH exigem que todas as pessoas sejam tratadas igualmente, fomentando o debate em torno de questões de gênero, sexualidade, raça/etnia e classe abarcadas pelos direitos fundamentais. Dado o contexto da educação formal, pautada nas sociedades predominantemente heteronormativas, as escolas e universidades são destinadas a moldar, disciplinar e docilizar os corpos e mentes (Foucault, 2014), no qual historicamente, tem defendido essencialmente a heterossexualidade compulsória (Butler, 2003). A vivência nesse espaço disciplinar influencia a compreensão que o sujeito tem de si e do mundo, suas experiências e vivências (Louro, 2008). Ao ingressar no ensino superior, muitos jovens trazem consigo conceitos categóricos e normativos, reconhecendo a violência enquanto um meio de regular a expressão de gênero e sexualidade, especialmente num momento em que assistimos o crescimento de uma nova onda conservadora no cenário político e social (Miguel, 2016).

Entendemos gênero como uma construção social e histórica, que se mobiliza nas relações sociais e de poder entre os sujeitos e é socialmente demarcada por uma forte assimetria (Farah, 2004). Nesse âmbito, o conceito de gênero foi debatido pelos feminismos e pela academia nos anos 1970 e, desde então, tem sido observado de formas distintas por diferentes correntes do feminismo (Mota-Ribeiro, 2005). Importa observar os debates em torno de gênero numa perspectiva

interseccional, ao permitir entender de forma mais abrangente as desigualdades e a sobreposição de opressões e discriminações como raça, classe, idade, geografia (Collins, Bilge, 2021). Sobre isso, Emanuelle Góes e Enilda Nascimento (2012, p. 291) observam que:

Os diferenciais de gênero, classe, raça/cor, orientação sexual entre outros criam “vulnerabilidades exclusivas” [...] que podem ser definidas como condições diferenciadas do ponto de vista dos direitos humanos. Tais condições podem estar invisibilizadas dadas as condições de marginalidade que vivem certos grupos, especialmente mulheres.

Ao fomentar o debate em torno do campo da publicidade, é pertinente dizer que o mercado publicitário é conhecido por seu uso estereotipado, repleto de narrativas redutoras que acabam por legitimar concepções preconceituosas de grupos sociais já marginalizados (Pereira, 2019). É fato que a publicidade dispõe de pouco tempo/espço para emplacar suas ideias, especialmente nas mídias de massa, mas os estereótipos utilizados se valem de ideias hegemonicamente construídas, uníssonas em suas representações, sem buscar o uso de simplificações mais diversas e plurais (Mota-Ribeiro, 2005).

O ensino da publicidade tem, historicamente, um foco no estudo das práticas de consumo e do mercado publicitário em si (Barreto Januário, 2022a). Dessa forma, os cursos de formação acadêmica na área são fortemente edificados a partir da prática de mercado e refletem o surgimento de demandas voltadas para atender a *práxis* empresarial vigente nas práticas cotidianas (Durand, 2006). Consequentemente, os projetos pedagógicos dos cursos se centram na manutenção dos processos já cristalizados do fazer publicitário, e pouco preocupados na formação cidadã dos discentes e futuros publicitários. Dessa forma, se torna evidente que são projetos pedagógicos neoliberais (Padilha, 2008).

Compreendemos que é dever das instituições de ensino fornecerem um processo educativo humanístico e preocupado com os direitos humanos, a cidadania e a sociedade, como prevê o PNEDH (Brasil, 2012). Dessa forma, é mandatário o cumprimento desse papel pelas universidades públicas. Objetivamos nesse estudo compreender como a temática dos DH e as questões de gênero têm sido privilegiadas nas matrizes curriculares e projetos pedagógicos dos cursos de *publicidade e propaganda* de instituições de ensino federais brasileiras. O questionamento que norteia a pesquisa se concentra na problemática: os currículos das graduações em *publicidade e propaganda* apresentam reflexões e soluções pedagógicas sob a perspectiva dos direitos humanos e das questões de gênero, numa ótica interseccional)?

Corazza (2001) observa o currículo como um ser que fala, produz, cria, discursa e que apresenta saberes, normas e modelos de produção subjetiva que são agenciados de acordo com o tempo histórico, recorte geográfico e contextos sociais. É possível observar pelos questionamentos da autora nossas motivações de pesquisa, que se centram nos currículos das graduações de *publicidade e propaganda* nas UFs brasileiras. Uchôa, Chaves e Pereira (2021, p. 63), afirmam que “[...] o currículo compreende tudo aquilo que se relaciona com a produção do conhecimento, seguindo uma acepção freireana é a política, a teoria e a prática *do que fazer* na educação, entendimento que reconhece a vocação humana para o *ser mais*, como sujeito inconcluso, inacabado e histórico”.

Guedes, Silva e Garcia (2017) fazem um debate em torno dos direitos humanos na observância de um projeto político-pedagógico (PPP) e salientam que a construção de um PPP é forjada enquanto percurso democrático, balizado na criação de propostas pedagógicas que precisam pautar o fortalecimento das premissas e valores dos direitos humanos na educação, visando um ensino humanístico. Gadotti (2000) afirma que não se constrói um projeto pedagógico

sem um direcionamento político, e que um PPP é um processo vivo, inconcluso, em constante evolução. Além disso, reforça o caráter coletivo, democrático e político da construção de um PPP. Ao observarmos o caráter neoliberal nas matrizes curriculares e nos PPCs das graduações de *publicidade e propaganda*, se torna evidente a falta de uma abordagem humanística neste campo de saber, seja nas instituições públicas, seja nas privadas (Barreto Januário, 2022a).

Na conjuntura histórica, especialmente fortalecida no cenário mundial atual, prepondera a formação visando, especialmente, à empregabilidade, seguindo os preceitos neoliberais e os ditames mercadológicos. O aprendizado técnico e prático é de suma importância no fazer profissional, todavia é possível notar um predomínio da existência de currículos organizados em núcleos herméticos voltados para o ensinamento de matérias direcionadas meramente à formação técnico-profissional, deixando de lado, ou em segundo plano, a formação humanística e cidadã.

Dessa forma, analisaremos os currículos dos 18 cursos de graduação em *publicidade e propaganda* em funcionamento nas universidades federais brasileiras¹. Considerando que as universidades no Brasil são partícipes de uma sociedade heteronormativa, este trabalho objetiva avaliar em que medida a proposta pedagógica do bacharelado em *publicidade e propaganda* das UFs brasileiras contemplam o debate sobre os direitos humanos com enfoque em questões de gênero e no debate interseccional.

PUBLICIDADE: UM DISPOSITIVO PEDAGÓGICO

A construção de sentidos sociais e culturais na contemporaneidade é perpassada cada vez mais pelas mídias, processo que implica aos meios de comunicação o papel de um dos grandes mediadores entre os sujeitos e a cultura. Modificam, legitimam e fomentam interações, sendo convencionados como um importante dispositivo pedagógico social (Fisher, 2002). Fischer (2002) observa a existência de um *estatuto pedagógico da mídia*, que parte da ideia de que gêneros midiáticos como televisão, revistas, jornais, entre outros, estabelecem uma relação que vai além do papel de veículo de informação. Ela defende que essas instâncias são também produtoras de saber e, dessa forma, de sujeitos.

Sobre esse papel estabelecido pela mídia, Louro (2008) faz reflexões que corroboram com essa tese, fomentando o conceito de pedagogias culturais contemporâneas, usando as mídias e suas ferramentas, como é o caso da publicidade, como exemplo. Com efeito, podemos afirmar que os meios de comunicação desempenham na contemporaneidade uma função importante nas dinâmicas e aprendizagens sociais, e concorrem com instituições disciplinares tradicionais (Foucault, 2004), como é exemplo a família e a escola, dois dos agentes formativos sociais mais abalizados para e pelos sujeitos na construção de seus valores e de seu imaginário (Baccega, 2004).

A interação entre a mídia e a educação, enquanto instrumento pedagógico, perpassa questões sociais importantes que envolvem desde transformações coletivas, culturais, econômicas, afetivas e científicas, até as nossas relações com as novas tecnologias, como são exemplos as transformações digitais nos últimos anos. Essa junção de educação e mídia pode fomentar novas questões existenciais, estilos de vida, bem como, novas problemáticas e práticas sociais e educativas, já que suas metodologias e conteúdos estão em constante movimento, mudança e tensão entre suas diversas permanências e rupturas (Louro, 2008).

¹ Pesquisa realizada em busca avançada no *website* do Ministério da Educação Brasileira (www.emec.mec.gov.br) em 25 de abril de 2023.

Os processos de representação midiática envolvem essas práticas pedagógicas que ditam e legitimam comportamentos, narrativas socialmente difundidas e ideias que permeiam o senso comum. Uma dessas narrativas é o modo de performar e representar masculinidades e feminilidades na mídia de massa (Connell, 2005). As questões de gênero estão cada vez mais presentes nas discussões em torno dos direitos humanos impulsionada pela primavera feminista² e pelo denominado feminismo de quarta onda³ (Matos, 2010). Marilze Matos (2010), observa que a quarta onda feminista brasileira e latino-americana apresenta como principais características a institucionalização dos pleitos das mulheres e dos feminismos, a preocupação com o processo de institucionalização das organizações não governamentais (ONGs) e das redes feministas e ainda, a representação midiática das mulheres e de seus ativismos. A autora pondera a importância da mídia nesse processo devido à centralidade que os meios de comunicação de massa e digitais possuem na formação da opinião pública, ou seja, no poder que o agendamento midiático⁴ (MCCombs, 2008) possui na pauta social.

Dessa forma, importa afirmar que a mídia perfaz um importante espaço de construção e legitimação de identidades e reiteração de performances (Butler, 2003), no qual os debates e tematizações de gênero têm papel de grande relevância. Pontuamos que as múltiplas identidades que compõem as questões de gênero e a ideia de sexualidades normativas são construções socioculturais (Butler, 2003; Connell, 2005), que estão em constante fluidez e mutação, além de serem plurais e diversas. Neste sentido, nosso debate está embasado em premissas pós-estruturalistas, abarcadas por um feminismo interseccional (Collins, Bilge, 2021). O pensamento pós-estruturalista, ligado ao debate feminista, é tema de reflexões constantes, com pontos convergentes e divergentes. Nos pautamos em um ponto de convergência no entendimento pós-estruturalista: a crítica ao universalismo e ao binarismo essencialista, o que nos permite distinguir os sujeitos e os modos de subjetivação (Foucault, 2004) como diversos e heterogêneos.

As conquistas dos movimentos sociais e feministas nas últimas décadas proporcionaram transformações importantes nas relações e representações de gênero na sociedade. Os movimentos feministas e LGBTQIAPN+ questionaram diversas estruturas e paradigmas pautadas na lógica patriarcal, demandando uma nova racionalidade na organização social e nas relações de poder (Carmo, Couto, 2019). Ao moverem estruturas e romperem paradigmas nas lógicas dominantes de gênero, as ditas minorias de gênero subverteram a ordem hegemônica. Mesmo que muitas dessas pautas, como o empoderamento feminino, sejam questionáveis e obedeçam a uma lógica do feminismo de mercado (c.f Barreto Januário, 2022b), há mudanças importantes na forma de representar as mulheres no conglomerado midiático.

O impulsionamento causado pela primavera feminista, atrelado ao agendamento da mídia em torno das questões de gênero, se observa como um fenômeno de importância no debate sobre a formação do corpo discente das graduações em publicidade e propaganda no Brasil e no mundo. Assim, é imperativo conscientizar, alertar, ensinar sobre os processos de construção de representações de gênero que criam, reforçam e legitimam estereótipos e desigualdades de gênero, como foi exemplo durante muitas décadas a imagem das mulheres na publicidade, numa maioria das vezes, retratadas em papéis objetificados, hipersexualizados e reducionistas ou associadas à

² Movimentos e protestos que tiveram origem no Rio de Janeiro, pela organização de ativistas feministas feita pelas redes sociais digitais.

³ Na história ocidental os feminismos foram divididos em ondas, indicando momentos históricos relevantes nas pautas e conquistas das mulheres. É pertinente ressaltar que essa divisão não é consensual (Matos, 2010).

⁴ Caracterizado pela ideia de que a mídia funciona como mediadora das pautas públicas e na incidência de notícias sobre os assuntos e temáticas que participarão do debate social (MCCombs, 2008).

esfera privada/doméstica (Mota-Ribeiro, 2005), o que fortalece narrativas assimétricas e destoantes da realidade social. Com efeito, é pertinente o debate em torno das matrizes curriculares que compõem o projeto pedagógico dos cursos de graduação em publicidade e propaganda das universidades públicas brasileiras, a fim de compreender que tipo de formação estamos ofertando aos futuros profissionais de publicidade do país.

METODOLOGIA

O recorte metodológico da pesquisa foi realizado através de levantamento bibliográfico e documental dos projetos pedagógicos dos cursos de publicidade e propaganda e de suas matrizes curriculares, das universidades federais brasileiras. A abordagem é de ordem quantitativa e qualitativa, por meio de um estudo descritivo-exploratório, caracterizado pela observação, classificação e descrição do fenômeno estudado (Raupp, Beuren, 2006). Como dito, foi realizada uma busca no *site* do Ministério da Educação do Brasil (MEC), no qual encontramos 18 universidades federais, das cinco regiões da federação brasileira, com oferta de graduação em publicidade e propaganda. Para análise de cada matriz curricular, utilizamos o endereço eletrônico de cada instituição e optamos por abranger dois instrumentos de pesquisa: 1) o projeto pedagógico do curso de publicidade e propaganda, que possui informações genéricas e específicas do curso e das disciplinas e 2) a matriz curricular e seu ementário específico, que contém as informações específicas de cada disciplina. Isso porque três das 18 instituições (UFPR, UFF e UFRN) não tinham disponíveis o acesso aos PPCs das graduações, de modo que optamos por analisar a matriz curricular do curso que nos fornecia subsídios aos objetivos iniciais da pesquisa, que visa compreender se existe ou não debate das temáticas de interesse nas disciplinas obrigatórias. A coleta de informações se deu durante o mês de abril de 2023.

Foi realizada uma análise inicial para encontrar e contabilizar as disciplinas que debatem direitos humanos, questões de gênero e suas interseccionalidades, numa perspectiva quantitativa, e ainda, da presencialidade ou não, das temáticas de interesse, inicialmente nas disciplinas obrigatórias e depois nas eletivas e optativas. Posteriormente, numa perspectiva qualitativa e descritiva, partimos para a análise das ementas das disciplinas com temáticas de interesse.

GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA NAS UNIVERSIDADES FEDERAIS BRASILEIRAS E O DEBATE DE GÊNERO E DIREITOS HUMANOS

Nas propostas debatidas pelas diretrizes educacionais do MEC e ofertadas nas universidades públicas brasileiras, os princípios humanísticos têm sido cada vez mais evidenciados. Reflexões em torno de meio ambiente, acessibilidade e diversidade têm ganhado espaço como essenciais ao processo educativo e cidadão (Estêvão, 2011; Pelegrinelli, 2017). Todavia, no Brasil e no mundo assistimos ao ressurgimento de uma onda conservadora, que tem prejudicado esse debate. Miguel (2016) pontua que, desde 2010, é possível perceber um crescimento de vozes conservadoras no debate público. No cenário nacional, o movimento da extrema direita, capitaneado pelo ex-presidente Jair Bolsonaro e seus eleitores, muitas vezes extremistas, são exemplos desse fenômeno.

Ao compreendermos que a publicidade é uma das ferramentas e campos de saber da comunicação social, participe do universo das representações e legitimações sociais, importa pensar numa formação atenta às transformações sociais e numa prática eticamente responsável. Tendo como pressuposto teórico que as matrizes e projetos pedagógicos perfazem bem mais do que um

repassa de conteúdos de forma indiferente, é preciso questionar como estão sendo construídos os currículos das graduações em publicidade e propaganda? Esses projetos podem ser considerados instrumentos para refletir uma representação social mais equânime e alinhada aos direitos humanos?

Pontuamos que nossa pesquisa se observa numa vertente decolonial, compreendida como uma corrente de pensamento que busca analisar e criticar o legado do colonialismo e seus efeitos na sociedade (Passos, 2021). Ao observar que o colonialismo não foi meramente uma etapa histórica, ou mesmo que foi ultrapassada, entendemos que ele ainda está presente na forma como as relações sociais, políticas e culturais são estruturadas em todo o mundo (Uchôa *et al.* 2021). Nessa perspectiva, ao questionar o eurocentrismo, são valorizadas as culturas e saberes dos povos indígenas e afrodescendentes, historicamente marginalizados e subordinados pelo colonialismo (Passos, 2021). Além disso, a perspectiva decolonial reflete sobre a relação entre o colonialismo e a opressão de gênero. Fomenta a construção de um pensamento que está embasado em currículos educacionais mais aproximados a um contexto diverso, em nosso caso, latino-americano, oportunizando saberes localizados (Haraway, 1995) e escapando de uma lógica eurocentrada.

Ao pensar o currículo na visão dos direitos humanos, é possível construir paradigmas de inclusão social alicerçados em tendências emancipatórias, que visam escutar outros interlocutores, bem como fomentar novas perspectivas que os campos de saber clássicos não davam conta. Incorporar debates em torno dos direitos humanos e questões de gênero com viés interseccional significa subverter a lógica dominante de uma formação profissional historicamente ligada apenas ao capital, e significa também reapropriar e ressignificar modelos tradicionais, associados aos pressupostos iniciais da propaganda. Para alguns autores, a propaganda se diferencia da publicidade, que possui um viés puramente mercadológico. Méndiz Noguero (2007) observa o viés ideológico na propagação de ideias e crenças. As transformações e fenômenos sociais pedem dos publicitários contemporâneos consciência política, criatividade, resistência e empatia, abrindo espaço e ouvindo a voz de outros sujeitos, o que inclui grupos invisibilizados na esfera midiática.

Dessa forma, partimos para a observação dos dados. Em números iniciais de análise, observamos que o Nordeste detém a maioria dos cursos de graduação em PP; Sudeste e Sul surgem empatados em segundo lugar; o Centro-Oeste aparece em terceiro e o Norte apresenta o menor número de graduações na área (Tabela 1).

Tabela 1: UF's por região

Região	Nº.
Nordeste	6
Centro-oeste	3
Sul	4
Sudeste	4
Norte	1

Fonte: A Autora

A seguir, empreendemos a busca nos *sites* das universidades, visando coletar os projetos pedagógicos dos cursos para a análise documental. É pertinente pontuar que o projeto pedagógico de um curso do ensino superior consiste num documento normativo dos cursos de graduação, no qual são apresentadas as especificidades e características do curso, com informações sobre a sua

concepção, estrutura e elementos reguladores internos e externos. Composto ainda por aspectos técnicos normativos, componentes políticos, bem como as diretrizes das políticas micro e macroeconômicas. Dessa forma, visa dar forma e “[...] projetar, lançar, orientar, dar direção às ideias e aos processos pedagógicos alicerçados nas reflexões e ações do corpo docente” (Guimarães *et al*, 2009, p. 5314). Enfrentamos alguma dificuldade para a coleta dos dados, pois tivemos que acessar o endereço eletrônico de cada IES, muitas vezes desatualizados, em manutenção ou inexistentes. Nos casos em que não conseguimos ter acesso ao PPC, empreendemos a busca das matrizes curriculares, já que o MEC obriga que as matrizes curriculares estejam disponibilizadas no *site* institucional.

A próxima etapa consistiu em analisar os documentos coletados observando primeiramente as disciplinas obrigatórias. Em primeira instância, nenhum dos cursos oferece na matriz obrigatória componentes voltadas para questões de gênero e/ou direitos humanos, o que já nos confere uma nuance da importância dada ao tema, mesmo em um momento histórico de efervescência do debate e das Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos datarem de 2012. Cabe ressaltar ainda, que como pode ser verificado na Tabela 2, apenas quatro universidades têm PPC implementado antes do referido ano - a UNB, UFF, UFES e a UFPE.

Numa análise mais aprofundada, foi possível notar a existência unânime de disciplinas de ética e legislação, que possuíam em suas ementas menções às temáticas analisadas, mas sem centralidade. No escopo das ementas, fica claro o debate central da legislação publicitária, com demandas de ordem mais mercadológicas, restrições federais e/ou estatais do uso das mídias. Todavia, aparecem na maioria dos casos menções às questões de direitos humanos de uma maneira mais generalista, abarcada pelas premissas constitucionais federais e poucas referências à questão de gênero e diversidade, com exceção às UFRN, UFSM e UFPE. Ainda nos aspectos de exceção, destacamos a UFPR, que possui a disciplina obrigatória *Comunicação e cidadania*, e a UFG, que possui a componente *Cidadania e novas tecnologias*, também obrigatória. As ementas apresentam debates em torno dos DH alicerçados por debates de ordem social coletiva, o que consideramos um avanço importante. Outro ponto a ressaltar é uma disciplina que aparece em alguns cursos sob os nomes de *Comunicação e sociedade*, *Comunicação e política* e *Realidade sociopolítica e econômica brasileira*, que possuem uma ementa alinhada a temáticas de interesse aos DH, como é o caso da UFPE, UFRN, UFSM. Apesar de não trazer a discussão centralizada, e de poucas citarem em suas ementas as questões de gênero e sexualidade, nos sugere uma preocupação com a temática.

Assim, partimos para a análise das disciplinas e ementas disponíveis como optativas e eletivas (Tabela 2), que, apesar de não comporem exigências na formação do corpo discente, são uma importante ferramenta para observar os critérios formativos, demonstrando as preocupações e interesses pedagógicos do curso e de seus docentes.

Tabela 2: Disciplinas optativas ou eletivas por universidade

Instituição (IES)	Ano do PPC	Disciplinas optativas e eletivas
Mato Grosso (UFMT)	2016	Diversidade étnica: estudos sobre os povos indígenas
Brasília (UNB)	2009	Comunicação e gênero
Sergipe (UFS)	2017	Cinema, educação e direitos humanos
Pará (UFPA)	2022	projeto pedagógico indisponível

Rio Grande do Norte (UFRN)	2018	Comunicação e direitos humanos
Paraná (UFPR)	2015	Sem eletivas nas áreas de interesse
Fluminense (UFF)	2005	Projeto pedagógico não disponível
Espírito Santo (UFES)	2004	Sem eletivas nas áreas de interesse
Santa Maria (UFSM)	2014	Comunicação e gênero
Ceará (UFC)	2014	Raça, etnia e sociedade Gênero, sexualidade e cultura
Goiás (UFG)	2016	Sem eletivas nas áreas de interesse
Rio de Janeiro (UFRJ)	2018	Sem eletivas nas áreas de interesse
Pampa (UNIPAMPA)	2018	Comunicação e gênero
Minas Gerais (UFMG)	2015	Mídia, gênero e sexualidade
Pernambuco (UFPE)	2008	Comunicação e gênero Comunicação antirracista Comunicação, democracia e direitos humanos Mídia, diversidade e representação
Rio Grande do Sul (UFRGS)	—	Seminário de comunicação, gênero e sexualidade Comunicação publicitária, gênero e sexualidade
Recôncavo da Bahia (UFRB)	2018	Sem eletivas nas áreas de interesse
Oeste da Bahia (UFOB)	2014	Diversidade, gênero e sexualidade na escola Educação em direitos humanos

Fonte: A Autora

Das 18 instituições, quatro não oferecem disciplinas nas temáticas pesquisadas, o que compõe pouco mais de 20% dos cursos. O que nos chama a atenção novamente é o ano de elaboração dos PPCs — à exceção das UFs previamente citadas, as demais universidades possuem projetos construídos entre 2014 e 2018. Projetos relativamente recentes e que, mesmo assim, não demonstram preocupações por conteúdos direcionados aos direitos humanos. Chamamos especial atenção aos projetos implementados após a eclosão da primavera feminista, como é o caso de PPCs concebidos entre 2018 e 2022.

Cerca de 78% dos cursos apresentam disciplinas que fomentam discussões sobre os DH e/ou questões de gênero, o que confere uma maioria importante de instituições. A UFMT não apresenta discussão direcionada às questões dos DH de forma mais ampla, contudo trata a questão indígena, debate de importância para os direitos humanos no Brasil. O interesse é pertinente, visto que a questão indígena é latente na região, além da forte indústria do agronegócio com animosidade contra as causas indígenas, na maioria dos casos (Silva, Raposo, 2021). Todavia, a universidade não oferece debate sobre as questões de gênero. É pertinente ressaltar que as *Diretrizes Nacionais para a educação em direitos humanos* devem ser comprometidas com “[...] a superação do racismo, sexismo, homofobia e outras formas de discriminação correlatas e que promova a cultura da paz e se posicione contra toda e qualquer forma de violência” (Brasil, 2012, p. 2).

Além disso, encontramos apenas em duas instituições disciplinas com ementas que tratam os temas de interesse: a UFPE – com 4 disciplinas — e a UFOB – com 2 disciplinas, ambas no Nordeste brasileiro. Diante deste fato, importa aprofundar melhor os dois casos. A Universidade Federal de Pernambuco oferece as disciplinas *comunicação e gênero*; *comunicação antirracista e comunicação, democracia e direitos humanos e mídia, diversidade e representação*. Além da abordagem em torno dos direitos humanos em todas as ofertas, o recorte de gênero e raça são apresentados nas disciplinas, o que nos sugere uma preocupação do curso e da instituição com esses debates. Essas mesmas disciplinas apresentam referências bibliográficas atualizadas, latino-americanas e com premissas interseccionais (Collins, Bilge, 2021). Já a UFOB oferta os componentes diversidade, gênero e sexualidade na escola e educação em direitos humanos, com um referencial teórico com uma abordagem interseccional e decolonial. Há uma diferença importante entre as duas instituições que entendemos que seja pertinente elencar: enquanto a UFPE apresenta disciplinas focadas ao campo da Comunicação, com a aplicabilidade pautada nas questões de DH, a UFOB oferta disciplinas alinhadas ao campo da educação. A importância desta oferta, mesmo que associada a outro campo de saber, é evidente e necessária. Todavia ressaltamos a relevância de componentes curriculares que visam à aplicação teórica e prática das premissas dos DH ao fazer da publicidade. Este fato nos sugere que há uma expectativa de aplicação à prática publicitária e uma subversão e/ou construção de outras lógicas de mercado. Dessa forma, a UFPE, juntamente com a UFRN, UFRGS, UFSM e a UNIPAMPA, que também oferecem disciplinas com esse alinhamento, parecem ofertar com mais clareza componentes curriculares aplicadas ao fazer publicitário, o que nos sugere o fomento de um processo de ensino mais preocupado com o caráter humanístico e socialmente implicado (Barreto Januário, 2022a).

Ao observar as referências bibliográficas numa lógica decolonial, também foi possível notar uma maioria de referências de gênero pautadas em autoras e autores eurocêntricos ou estadunidenses, tais como o filósofo francês Michel Foucault, Patrícia Hill Collins e Judith Butler. Essa maioria ainda pode ser justificada pelo caráter, construído numa lógica colonialista, de que essas autoras e autores são os clássicos em seus campos de saber. Todavia, foi possível notar uma tendência de pluralizar vozes e propiciar a leitura de autoras e autores latino-americanas/os. Pensadoras como a antropóloga mexicana Marcela Lagarde y Los Rios, as filósofas brasileiras Sueli Carneiro e Djamila Ribeiro e a socióloga, também brasileira, Adriana Piscitelli aparecem com frequência, como são exemplos os ementários da UFSM, UFRN, UFPE, UFMG, Unipampa e UFC. No campo dos direitos humanos, há predileção por autoras e autores latino-americanos bem mais evidentes, dentre eles o sociólogo peruano Aníbal Quijano, a socióloga brasileira Maria da Glória Gohn e o jurista e professor argentino Alejandro Medici, como apresentados na UFRN, UFPE, Unipampa e UFSM. Dentre os autores internacionais, o sociólogo português Boaventura de Sousa Santos é o mais presente.

Foi possível inferir uma abertura dos projetos pedagógicos do curso para o debate sobre os DH, nas questões de gênero e de raça, mesmo que tímidas. As matrizes obrigatórias demonstram ainda uma tendência óbvia para os saberes técnicos e mercadológicos, o que se justifica na premissa de que a graduação visa uma formação profissional. É pertinente ressaltar que em todas as universidades notamos a presença de um eixo humanístico com disciplinas associadas a conhecimentos multidisciplinares como a sociologia, a antropologia, filosofia e cidadania. Todavia, um projeto político mais direcionado às diversas temáticas que englobam os direitos humanos ainda parecem causar estranhamento num curso concebido para atender as demandas do mercado neoliberal.

Outro fator que nos chamou a atenção é de que a região Nordeste demonstra maior preocupação e interesse no debate em torno dos direitos humanos e de questões de gênero, seja de forma proporcional ou absoluta. Das seis instituições, cinco apresentaram debates em ambas as matérias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ter currículos forjados numa prática e teoria pedagógica mais humanística é um desafio complexo, todavia motivador e necessário. Nesse sentido, é crucial pensar o ensino superior pautado em um referencial pedagógico que objetive uma educação cidadã consolidada a partir de um espaço de construção que vai além dos muros da universidade, que desafie gestores, educadores e discentes a articular suas práticas e aprendizados junto os pressupostos libertadores (Freire, 2019).

Compreendemos que os temas e práticas propostas por componentes preocupadas pela construção do saber profissional humanizado e socialmente implicado podem auxiliar no processo de subversão de uma lógica hegemônica de saber e do fazer publicitário, que escapa às construções sociais hierarquizadas, premissas redutoras, preconceituosas e construídas em lógicas misóginas, elitistas e racistas. Para além dos discursos neoliberais e mercadológicos, que obviamente pautam e justificam a atividade publicitária, é preciso fomentar a educação cidadã, ética e crítica dos profissionais que vão atuar no mercado. Mesmo que a práxis publicitária venha aderindo a premissas de um feminismo de mercado (Barreto Januário, 2022b), numa perspectiva que esvazia o componente político dos feminismos, bem com pautas sociais igualmente potencialmente esvaziadas, vislumbramos a construção de uma nova pedagogia cultural (Louro, 2008), que pode proporcionar frutos de novas visibilidades e representações mais diversas e plurais, em médio e longo prazo, de grupos antes marginalizados e invisibilizados. A legitimação de novas práticas e discursos em circulação na publicidade e no *marketing*.

Por fim, foi possível notar que o debate em torno dos direitos humanos ainda é insuficiente nas graduações de publicidade e não está elencado em componentes obrigatórias de forma mais evidente. É, porém, possível vislumbrar mudanças pautadas na oferta de disciplinas eletivas e optativas. Dessa forma, é de extrema importância continuar acompanhando os projetos dos cursos e suas transformações ao longo dos anos, para além de seguir cobrando socialmente a implementação de matrizes humanísticas e pautadas nos direitos humanos, visando uma prática profissional que ajude a propagar e a legitimar ideias, valores e comportamentos cidadãos e socialmente preocupados através do dispositivo pedagógico da mídia (Fischer, 2002).

REFERÊNCIAS

- BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação: apontamentos para discussão. *Comunicação, mídia e consumo*, v. 1, n. 2, p. 119-138, 2004.
- BARRETO JANUÁRIO, Soraya Maria Bernardino. *Feminismo de mercado: quando a publicidade e o mercado compram as pautas feministas*. Recife: Editora UFPE, 2022b.
- BARRETO JANUÁRIO, Soraya Maria Bernardino. Mídia e estudos de gênero: um relato de experiência no ensino de publicidade e propaganda. *Revista de Estudos Interdisciplinares*, v. 4, n. 6, p. 74-93, 2022a.

- BRASIL. *Plano Nacional de Educação em Direitos Humanos*. Secretaria Especial dos Direitos Humanos/Presidência da República, 2008. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/docman/2191-plano-nacional-pdf/file>. Acesso em 4 jan. 2023.
- BRASIL. *Resolução CNE/CP n. 1, de 30 de maio de 2012*. Estabelece Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos, 2012. Disponível em http://www.escoladeformacao.sp.gov.br/portais/Portals/84/docs/cursos-concursos/promocao/Anexo%20F7_RESOLU%C3%87%C3%83O%20CNECP%201%20DE%2030%20DE%20MAIO%20DE%202012.pdf. Acesso em 2 jan. 2023.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CARMO, Quesia Silva do; COUTO, Edvaldo Souza. Ativismo e estratégias de visibilidade de *blogs* feministas no *Tumblr*. *Revista Teias*, v. 20, n. esp., p. 40-58, 2019.
- CLAUDE, Richard Pierre. Direito à educação e educação para os direitos humanos. *Sur: Revista Internacional de Direitos Humanos*, v. 2, p. 36-63, 2005.
- COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. *Interseccionalidade*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2021.
- CONNELL, Robert William. *Masculinities*. Cambridge: Polity, 2005.
- CORAZZA, Sandra. *O que quer um currículo?* Pesquisas pós-críticas em educação. Petrópolis: Vozes, 2001.
- DURAND, José Carlos. Educação e ideologia do talento no mundo da publicidade. *Cadernos de Pesquisa*, v. 36, n. 128, p. 433-450, 2006.
- DURKHEIM, Émile. A educação como processo socializador: função homogeneizadora e função diferenciadora. In: PEREIRA, Luís; FORACCHI, Marialice. *Educação e sociedade*, v. 8, 1977.
- ESTÊVÃO, Carlos V. Democracia, direitos humanos e educação. Para uma perspectiva crítica de educação para os direitos humanos. *Revista Lusófona de Educação*, n. 17, p. 11-30, 2011.
- FARAH, Marta Ferreira Santos. Gênero e políticas públicas. *Revista Estudos Feministas*, v. 12, p. 47-71, 2004.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. *Educação & Realidade*, v. 22, n. 2, p. 59-80, jul./dez. 1997.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. Problematizações sobre o exercício de ver: mídia e pesquisa em educação. *Revista Brasileira de Educação*, p. 83-94, 2002.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Leya, 2014.
- FREIRE, Paulo. *Direitos humanos e educação libertadora: gestão democrática da educação pública na cidade de São Paulo*. São Paulo: Paz e Terra, 2019.
- GADOTTI, Moacir. *Perspectivas atuais da educação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 2000.
- GOES, Emanuelle Freitas; NASCIMENTO, Enilda Rosendo do. Mulheres negras e brancas: as desigualdades no acesso e utilização dos serviços de saúde no Estado da Bahia, PNAD – 2008. In: BATISTA, Luís Eduardo; WERNECK, Jurema; LOPES, Fernanda (org.). *Saúde da população negra*. 2. ed. Brasília, Distrito Federal: Associação Brasileira de Pesquisadores Negros, 2012. Disponível em https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/saude_populacao_negra.pdf. Acesso em 3 abr. 2023.

- GUEDES, Josenilson Viana; SILVA, Angela Maria Ferreira; GARCIA, Luciane Terra dos Santos. Projeto político-pedagógico na perspectiva da educação em direitos humanos: um ensaio teórico. *Rev. Bras. Estud. Pedagog.*, Brasília, v. 98, n. 250, p. 580-595, set./dez. 2017.
- GUIMARÃES, Isac Pimentel *et al.* Uma análise dos projetos político-pedagógicos dos cursos de Ciências Contábeis das universidades públicas do estado da Bahia. *Anais 18º Congresso Brasileiro de Contabilidade*, Gramado, 2008.
- HARAWAY, Donna. Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. *Cadernos Pagu*, n. 5, p. 7-41, 1995.
- KAYSER, Aristéia Mariane; CREMONESE, Dejalma; SILVA, Marco Aurélio da. O Pensamento educacional de Émile Durkheim como processo socializador. *Revista de Humanidades, Tecnologia e Cultura*. v. 2, n. 1, 2013.
- LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. *Pro-posições*, v. 19, p. 17-23, 2008.
- MATOS, Marlise. Movimento e teoria feminista: é possível reconstruir a teoria feminista a partir do Sul global? *Revista de Sociologia e Política*, v. 18, p. 67-92, 2010.
- MCCOMBS, Maxwell. Um panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, p. 205-221, 2008.
- MÉNDIZ NOGUERO, Alonso. Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *Questiones Publicitarias*, v. I, n. 12, p. 43-61. 2007.
- MIGUEL, Luís Felipe. Da doutrinação marxista à ideologia de gênero: Escola Sem Partido e as leis da mordaza no parlamento brasileiro. *Direito & Práxis*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 15, p. 590-621, 2016.
- MOTA-RIBEIRO, Silvana. *Retratos de mulher: construções sociais e representações visuais do feminino*. Porto: Campo das Letras, 2005.
- PADILHA, Paulo Roberto. Educação em direitos humanos sob a ótica dos ensinamentos de Paulo Freire. *Revista Múltiplas Leituras*, v. 1, n. 2, p. 23-35, jul. /dez. 2008.
- PASSOS, Maria Clara Araújo dos; PINHEIRO, Bárbara Carine Soares. Do epistemicídio à insurgência: o currículo decolonial da escola afro-brasileira Maria Felipa (2018-2020). *Cadernos de Gênero e Diversidade*, v. 7, n. 1, p. 118-135, 2021.
- PELEGRINELLI, Gisela. *Espaços educativos: avanços e desafios para a cultura dos direitos humanos*. Dissertação de Mestrado, Ciências Sociais, Unisinos, 2017.
- PEREIRA, Marcos Emanuel. Estereótipos na publicidade: como a psicologia social pode nos ajudar a identificá-los e evitá-los. *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*, p. 87-110, 2019.
- RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências. *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, p. 76-97, 2006.
- SILVA, Marcos Paulo da; RAPOSO, Maurício de Melo. Jornalismo e ideologia da cultura: os conflitos entre indígenas e ruralistas em Mato Grosso do Sul. *Matrizes*, v. 15, n. 1, p. 249-274, 2021.
- UCHÔA, Márcia Maria Rodrigues; CHAVES, Carlos Alberto Paraguassú; PEREIRA, Carlos Eugênio. Os currículos na compreensão da educação como direito humano: dignidade e cidadania na reflexão curricular. *Revista Teias*. v. 22, n. especial, p. 61-72, out./dez. 2021.

Submetido em maio de 2023
Aprovado em outubro de 2023

Informações da autora

Soraya Maria Bernardino Barreto Januário
Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM e PPGDH/UFPE)
E-mail: soraya.barreto@ufpe.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0405-6381>
Link Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9445751629301499>