

## **VII SEMANA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: UMA ABORDAGEM INTERSECCIONAL.**

### **VI Encontro de Programas de Educação Tutorial**

Matheus Rodrigues Nunes, Wellber Bandeira Teixeira, Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro

A Semana de Publicidade e Propaganda (SPP) é um evento anual promovido pelo PetCom que tem por objetivo discutir sobre novas formas de construção da publicidade contemporânea, contribuindo para a formação dos estudantes do Curso de Publicidade da Universidade Federal do Ceará. Em sua sétima edição utilizou como tema a interseccionalidade, buscando refletir sobre como se deve e como são feitas as produções midiáticas nessa nova perspectiva. Segundo Rodrigues (2013), a interseccionalidade foi um conceito cunhado no final do século XX a partir da ação dos movimentos de mulheres negras e feministas que estavam comprometidas com a análise dos processo de relação de poder com segmentos como classe, raça, gênero e contextos individuais. Desse modo, a publicidade também participa destas relações de poder existentes na sociedade, que acabam reforçando e priorizando gênero, raça e sexualidade de uma minoria em relação a outras parcelas da sociedade. Tendo em vista estas questões, o evento ocorreu entre os dias 8 e 10 de outubro com palestras, oficinas e rodas de conversas que debatiam sobre transformações no curso de graduação e da profissão diante dos aspectos sociais apresentados. Abordou também a ação do Programa de Educação Tutorial da Comunicação nesse processo de mudança e contou com espaços que debatiam com profissionais LGBTQ+, negros e mulheres sobre o mercado de trabalho publicitário local. O evento teve índice de aprovação foi muito bom, tendo relatos bastante positivos entre palestrantes convidados e estudantes participantes. Como conclusão, foi possível perceber que os debates que trazem a tona a temática são extremamente necessários para a construção de uma comunicação mais justa e igualitária.

Palavras-chave: publicidade. interseccionalidade. comunicação. grupos sociais.