

Escrevivências na publicidade: uma proposição metodológica afrocentrada¹

Carla Beatriz de David ERNESTO²

Juliana PETERMANN³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente texto se configura como um fragmento de uma tese em desenvolvimento a qual propõe uma metodologia afrocentrada no campo da publicidade. Nos deteremos nos conceitos basilares da investigação, a escrevivência, cunhada por Conceição Evaristo (1994); e a afrocentricidade, proposta por Molefi Asante (1980). Objetivamos verificar como a escrevivência e a afrocentricidade, a partir da perspectiva do conceito de tempo referido por Ângela Marques e Luis Mauro Martino (2017), podem contribuir para maior expressão da diversidade na publicidade. Partiremos da análise documental no intuito de identificar quando a diversidade e inclusão são pautadas no mercado publicitário brasileiro e quem são as agentes da ação-mudança.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Escrevivência; Afrocentricidade; Tempo.

INTRODUÇÃO

Em 2022, segundo o relatório Tendências de Gestão de Pessoas, desenvolvido pela GPTW (Great Place to Work)⁴ a pauta da diversidade ficou em segundo plano, em 2019, 24% dos entrevistados afirmaram que as empresas tinham a diversidade e a inclusão como prioridade. Em 2020, esse percentual subiu para 30% e, em 2021, para 32%. Entre 2020 e 2021, a pauta da inclusão racial ganhou destaque, principalmente, com os assassinatos de George Perry Floyd Jr em 25 de maio de 2020 nos EUA e João Alberto Silveira Freitas, 19 de novembro de 2020, véspera do Dia da Consciência Negra, no Carrefour localizado em Porto Alegre/RS, ambos homens negros mortos por asfixia. A partir daí, os movimentos antirracistas se organizaram no mundo e exigiram justiça. E, foi nesse cenário que as empresas inseriram em suas agendas a pauta da inclusão e diversidade, em um contexto em que o movimento negro, ao redor do mundo, tensiona a violência praticada contra a

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, 24º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: carlabde87@gmail.com.

³ Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: petermann@ufsm.br.

⁴ Diversidade e Inclusão perderam prioridade nas empresas. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/diversidade-e-inclusao-diminuem-presenca-nas-prioridades-de-empresas-diz-relatorio/>. Acesso em: 30 set. 2024.

população, o que coloca em relevo o que Perez e Pompeu (2019, p. 83) nomeiam como um “contexto cultural marcado pela instabilidade, pela fragilidade e pela não consolidação dos valores que se chegou a supor que havíamos conquistado”. Diante disso, em 2022, a prioridade caiu para 17,9% (ver relatório completo).⁵ Para Tatiane Tiemi, co-CEO da GPTW, os dados também apresentam que a pauta da diversidade e inclusão está somente no discurso e muito pouco na prática, conforme afirma: “Esses dados mostram que a diversidade e a inclusão não estão no DNA das empresas e isso acontece porque os grupos minoritários não estão no topo da pirâmide”. As narrativas publicitárias hegemônicas construídas, referendam o padrão racial estabelecido pela branquitude (Bento, 2020). Mulheres negras são situadas na matriz de dominação racial, social, sexual entre outros atravessamentos que corporificam os estereótipos e os estigmas. Reconhecemos o papel mercadológico da publicidade e seus desdobramentos nos campos sociais, no entanto, entendemos a perspectiva crítica combativa como uma chave para a mudança, transitando na direção de movimentos em curso que tensionam as práticas publicitárias dominantes, das iniciativas antirracistas e ações de inclusão para a ampliação do debate relacionado à diversidade.

Diante da realidade que se apresenta, no presente texto, propomos a elaboração de uma metodologia afrocentrada no campo da publicidade, tendo como pilares conceituais a escrevivência, proposta por Conceição Evaristo; e a afrocentricidade, conceito desenvolvido por Molefi Asante, isto é, uma possibilidade teórico-metodológica afrocentrada para repensarmos as dinâmicas e reconfigurações publicitárias que mantêm em suas estruturas aspectos eurocêntricos e, por conseguinte, reforçam as imagens de controle. Isso porque, a publicidade opera “em prol do capitalismo, apoiando-se constitutivamente sobre discursos anteriores e, conseqüentemente, tendendo a realçar atitudes já socializadas, em uma constante negociação entre o antigo estabelecido e o novo que se vê em questionamento e reconstrução” (Carrera, 2019, p. 09). Além disso, refletimos a partir da perspectiva de tempo (Marques; Martino, 2017) considerando a sazonalidade da realização das pesquisas realizadas sobre diversidade e inclusão e seus impactos no contexto do mercado publicitário brasileiro e no cotidiano das agentes dessa pesquisa, as mulheres negras.

Nossa problemática reside em saber como a escrevivência e a afrocentricidade enquanto pilares teórico-metodológicos podem contribuir para maior expressão da diversidade na publicidade. Já nossos objetivos específicos buscam resgatar o contexto histórico e

⁵ Relatório completo: A liderança em 2020. Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F2705%2F1645828681Relatrio_Tendencias_2022_v5.pdf. Acesso em: 30 set. 2024.

ideológico de imagens atribuídas às mulheres negras na publicidade; analisar anúncios e campanhas e suas respectivas abordagens relacionadas à raça, gênero, classe e território; identificar como operam as imagens de controle na publicidade; investigar se há e como ocorre a participação das profissionais negras em cargos de liderança nas produções publicitárias e, por fim, propor uma metodologia afrocentrada no campo da publicidade. Pois, mesmo com as mudanças que percebemos nos últimos anos no mercado publicitário brasileiro a narrativa hegemônica tende a perpetuar a exclusão que reflete no campo da produção e nas relações sociais.

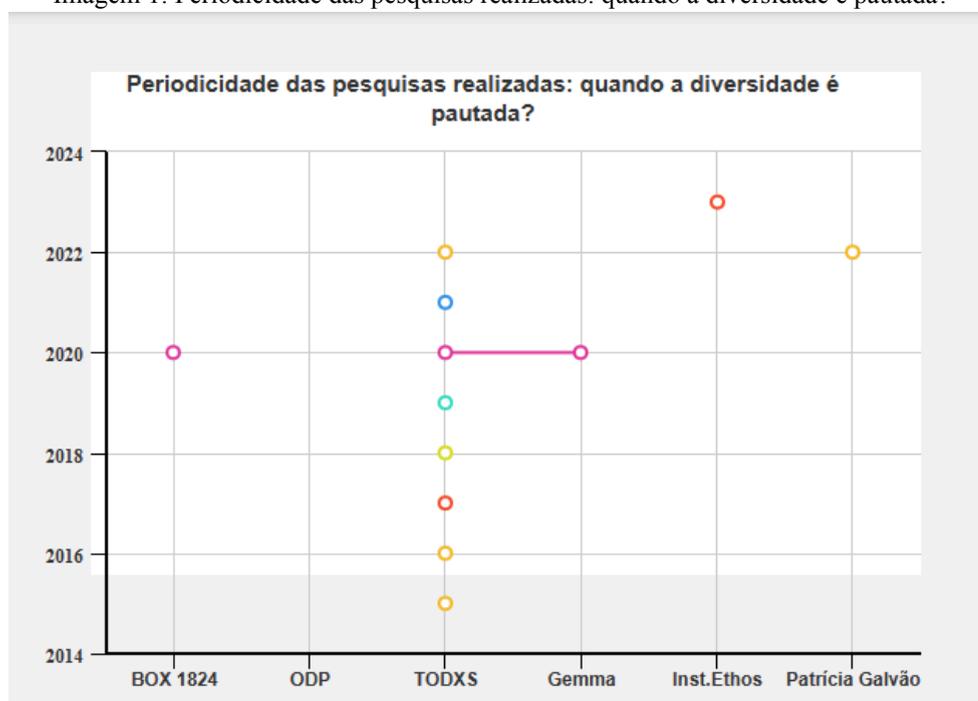
As mudanças referidas estão aliadas ao trabalho incansável para eliminar as representações repletas de estereótipos que demarcam lugares os quais ocupam a população negra. Algumas são: Escola Rua, EmpregueAfro, Publicitários Negros, Grupo de Profissionais Negros na Indústria Criativa (GPNIC), Agência Gana, o programa de estágio Rumos Mais Pretos, ID_BR (Instituto Identidades do Brasil), Aliança Sem Estereótipos e Indique uma Preta.o Coletivo MOOC (Movimento Observador Criativo), estão na linha de frente pela equidade de oportunidades e combate ao racismo no mercado de trabalho.

Ademais, compreendemos como necessária a elaboração de uma metodologia que tenha como cerne a questão racial, visto que, segundo dados do IBGE divulgados em 2019, a desigualdade social centraliza-se nos aspectos raciais, ou seja, negros, pardos e indígenas são alvos diretos da vulnerabilidade. Segundo Evaristo (1994) “A escrevivência surge de uma prática literária cuja a autoria é negra, feminina e pobre. Em que o agente, o sujeito da ação, assume o seu fazer, o seu pensamento, a sua reflexão, não somente como um exercício isolado, mas atravessado por grupos, por uma coletividade”. As vivências escritas e descritas pelos próprios sujeitos em um determinado contexto, estruturam uma narrativa que parte de realidades individuais e coletivas. Assim, o objetivo desta metodologia está calcado na busca da amplificação das múltiplas vozes e vivências para que, de fato, a publicidade seja plural, inclusiva e diversa. A escolha da escrevivência enquanto pilar para elaboração metodológica afrocentrada na publicidade, pretende falar dessas experiências interseccionalizadas que serão narradas pelas próprias profissionais negras. A busca de estratégias de enfrentamento surge para superar as imagens que tendem a controlar a resistência e inibir a existência das mulheres negras, isto é, construir mecanismos que instiguem o reconhecimento dos estigmas que perpetuam as desigualdades, para assim, potencializar a interpretação e a construção social de uma realidade possível.

O “TEMPO” NA PUBLICIDADE: QUANDO A DIVERSIDADE É PAUTA?

Pensar o tempo como categoria analítica a partir de uma perspectiva epistêmica, contribui para que seja possível reconhecer os elementos da estrutura social que intensificam as relações de dominação. Ou seja: Como as relações de poder, as práticas sociais e, conseqüentemente, as práticas publicitárias tensionam suas causas e efeitos? Aqui, o tempo não será coadjuvante e sim será “problematizado em sua dimensão constitutiva dos fenômenos interacionais [...] ou como variável de toda ação e da própria existência” (Marques; Martino, 2017, p. 178). No gráfico 1, o marco temporal definido para a análise será de 2015 a 2023, pois, partiremos dos primeiros dados apresentado pelo relatório Todxs que, desde 2015, mapeia diversidade e inclusão na publicidade e demais pesquisas realizadas até então, no primeiro semestre do ano de 2023. Abaixo o gráfico para maior compreensão dos dados na tentativa de visualizar objetivamente as pesquisas realizadas no período pré-definido.

Imagem 1: Periodicidade das pesquisas realizadas: quando a diversidade é pauta?



Fonte: Elaborado pelas pesquisadoras

Neste primeiro momento, compreendemos como necessário partir da periodicidade das pesquisas realizadas relacionadas à raça e gênero na publicidade considerando o marcador

tempo (Marques; Martino, 2017). Entre 2020 e 2021 a pauta da inclusão racial ganhou destaque, considerando os dados coletados da BOX 1824, Todxs e Gemma, além dos acontecimentos com George Floyd e João Alberto Freitas como apresentado na introdução deste texto. Os dados apresentados no gráfico demonstram a instabilidade no que tange ao espectro da diversidade nas organizações, isto é, uma óptica sazonal da temporalidade da realização das pesquisas.

Logo, observa-se que a temporalidade presente nas pesquisas e nas agendas das organizações, pauta-se da inobservância de uma estrutura que potencializa a manutenção da invisibilidade e discriminação em diferentes frentes. Os reflexos das análises sazonais realizadas referentes às questões de diversidade e inclusão no contexto do mercado publicitários brasileiro, presentes no gráfico, coadunam com a observação categórica de Asante (2009, p. 93) quanto à defesa de narrativas que condicionam a preservação de lógicas colonizadoras, pois “Muito do que estudamos sobre a história, a cultura, a literatura, a linguística, a política ou a economia africanas foi orquestrado do ponto de vista dos interesses europeus”. Logo, o tempo revela as heranças de um passado demarcado e estabelecido que mantém em suas margens a exclusão, o apagamento sociohistórico.

Aqui, o tempo (periodicidade das pesquisas) está circunscrito na dimensão da vivência, narrativa, memória, tensionamento, ou seja, em seu aspecto analítico e epistemológico (Marques; Martino, 2017). A publicidade não atua isoladamente, ao contrário, está imersa nesta dinâmica sistêmica dominante cristalizada, sua operacionalização articula-se aos demais campos da sociedade contribuindo, assim, com suas causas e efeitos, conforme a pesquisadora Laura Wottrich (2023), a publicidade

certamente não se dá alheia à vida em sociedade e se articula com a configuração das culturas de consumo, com a circulação de bens e serviços, com a **sedimentação de valores** e estilos de vida, com o desenvolvimento dos sistemas midiáticos, com o **fortalecimento ou com o enfraquecimento de regimes políticos** (Wottrich, 2023, p. 02, grifo nosso).

Por isso, a partir dos dados e de seus reflexos no contexto social brasileiro e, sobretudo, no cotidiano da população negra, compreendemos a urgência na proposição da afrocentricidade como paradigma comunicacional, potencializando a insurgência de realidades diversas, a resistência, a subversão, a inclusão, a mudança e a justiça social de um percentual populacional específico. Isto é, para Asante:

“[...] muitos intelectuais e escritores do passado desprezaram as criações africanas, fossem elas na música, na dança ou na arte, fossem na ciência, como algo diferente do restante da humanidade. Era uma atitude inegavelmente racista, e qualquer interpretação ou análise de elementos ou contribuições culturais africanos que negue esses elementos é suspeita” (Asante, 2009, p. 98).

A publicidade enquanto parte desta estrutura pode contribuir para mudança dessa lógica e, para isso, entende-se que deslocar as práticas excludentes pode ser um ponto de partida. Nesse contexto apresenta-se a estratégia da publicidade contraintuitiva (Leite, 2019). Nesta perspectiva, “o indivíduo alvo de estereótipos e preconceito social é apresentado no patamar de protagonista e/ou destaque do enredo publicitário, em posições que antes eram restritas e possibilitadas apenas a determinados perfis, geralmente indivíduos brancos” (2019, p. 52-53).

Com isso, a epistemologia afrocentrada no campo da publicidade será fundamental para desvelar os mecanismos hegemônicos operantes e assim, seguir construindo estratégias combativas de enfrentamento para transformação no campo social.

PERCURSO METODOLÓGICO: A ESCRITA DE UMA COLETIVIDADE

Para Conceição Evaristo é fundamental compreender a centralidade do conceito de escrevivência para além da aglutinação dos termos escrever e viver, segundo a autora “o ponto nuclear da ideia se concentra na força motriz de mulheres negras escravizadas que nos antecederam, ou seja, está em sua genealogia, de que lugar social surge a ideia, qual a experiência étnico-racial, de gênero, entre outras particularidades” (Evaristo, 2022). A escritora chama a atenção para as categorias centrais do conceito de escrevivência, sendo elas: história, memória, ancestralidade e oralidade. Para explicitarmos, nas obras de Conceição Evaristo não há muitos espaços para personagens brancos, pois, segundo a autora, “Uma leitura um pouco mais atenta percebe que esses poucos, bem poucos personagens, estão sempre *representados, construídos nos lugares, nos espaços de poder*” (Evaristo, 2020, p. 27, grifo nosso). E, dessa forma, buscamos nos conceitos de afrocentricidade e escrevivência essa chave para abertura de novas portas para que todos os excluídos possam entrar e se estabelecer em lugares que são seus por direito. Abaixo, elaboramos o protocolo analítico e os modos operacionais das categorias da escrevivência a serem acionadas.

Imagem 3: Protocolo - Escrivivência: categorias centrais



Fonte: Elaborado pelas pesquisadoras

As categorias centrais do conceito de escrevivência, história, memória, ancestralidade e oralidade, estão filiadas à genealogia do conceito proposto por Evaristo (1994), assim, acionaremos cada categoria na busca de nos conectar e imergir nas subjetividades das profissionais do mercado publicitário. Acionaremos o conceito de escrevivência em dois momentos, através da realização da entrevista em profundidade semiestruturada e da observação participante sistemática na *Casa Escrivivência Conceição Evaristo*, localizada no Largo da Prainha, Rio de Janeiro.

O formato da observação será a partir da óptica sistemática, pois “Na observação sistemática, o pesquisador sabe o que procura e o que carece de importância em determinada situação; deve ser objetivo, reconhecer possíveis erros e eliminar sua influência sobre o que e recolhe” (Lakatos; Marconi, 2002, p. 193). A casa é um projeto que visa preservar e partilhar as obras de Evaristo, desde sua produção literária até entrevistas realizadas pela autora em diferentes canais, sobretudo, àquelas que se concentravam na compreensão do termo

escrevivência. Para Gerhardt e Silveira (2009, p. 75, grifo nosso) “A técnica de observação participante ocorre pelo contato direto do pesquisador com o fenômeno observado. *Obtém informações sobre a realidade dos atores sociais em seus próprios contextos*”.

A Casa Escrevivência surge como um espaço cultural, onde Conceição Evaristo pudesse expor seu material bibliográfico e artístico, suas vivências estão materializadas em cada página, em cada canto. Em entrevista à concedida à Agência Brasil⁶, no ano de 2023, Evaristo destaca a importância do projeto, segundo a escritora, “É muito simbólico. A gente quis muito. Desde o projeto da Casa nós pensamos nesta geografia afetiva que tem a ver com a história negra. Essa região chamada Pequena África estar ali é celebrar a nossa lembrança de dor que a gente transforma em uma lembrança de resistência”. A perspectiva afrocentrada contempla o viés empírico da escrevivência, ou seja, uma alternativa alicerçada nos saberes e vivências em afro diáspora permeados pela memória e ancestralidade.

Neste primeiro movimento teórico-metodológico, entendemos que a afrocentricidade contempla o que propõe a escrevivência em seu aspecto conceitual, isto é, resgatar a episteme de sujeitos africanos e afro-brasileiros em diáspora. O termo foi criado e elaborado por Molefi Asante (1980) e desenvolvido como paradigma de trabalho acadêmico no final do século XX (Pinch; Nascimento, 2009, p. 39). Segundo Ama Mazama o conceito surgiu como um “novo paradigma para desafiar o eurocêntrico, responsável por desprezar os africanos, destituí-los de soberania e torná-los invisíveis - até mesmo aos próprios olhos, em muitos casos” (Mazama, 2009, p. 114). Considerando as condições de existência e resistência negra, a potencialidade afrocentrada foca nas condições contextuais e estruturais que atravessam corpos e significados que reorientam as subjetividades, para Mazama (2009, p. 113) isto é, “se ancorar na própria matriz cultural e histórica”. Portanto, os atravessamentos que atuam nas linhas interseccionais expõem a importância da perspectiva afrocentrada que evidencia e reconhece que a manutenção das imagens de controle é uma das táticas da classe dominante brasileira para manter o controle racial, sexual e histórico de corpos plurais.

Na busca de múltiplas vozes que apresentem as intersecções que perpassam a luta das mulheres negras no Brasil e dos feminismos, as agentes serão as publicitárias negras líderes em suas atuações pois, como observa Petronilha Silva “[...] as fontes mais genuínas de conhecimento sobre as mulheres negras são elas mesmas, sendo necessário que estudos que a

⁶ Conceição Evaristo abre Casa Escrevivência, espaço cultural no Rio. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-07/conceicao-evaristo-abre-casa-escrevivencia-espaco-cultural-no-rio>. Acesso em: 15 ago.2024.

tomem por temática, considerem seus pontos de vistas de mulheres negras” (Silva, 1998, p. 7). Propomos a abordagem qualitativa pois, “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, [...]” (Gerhardt; Silveira, 2009, p. 31). Logo, como propõe esta abordagem, a preocupação está calcada nos “aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (Gerhardt; Silveira, 2009, p. 32). Por isso, de maneira específica, para que possamos identificar e compreender as vivências das profissionais, iremos considerar o que Gerhardt e Silveira (2009, p. 32) chamam de “respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos” e, assim, encontrarmos resultados mais fiéis possíveis.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Conforme informado no início deste texto, este é um fragmento da tese em desenvolvimento desta pesquisadora, isto é, uma proposição metodológica afrocentrada no campo da publicidade. A inquietação surge de uma inclinação epistemológica insurgente, de uma voz combativa para pensar a mudança. A ideia da afrocentricidade e escrevivência enquanto epistemologia comunicacional, revela que práticas contra-hegemônicas podem continuar emergindo no mercado publicitário brasileiro para fortalecer a luta afrocentrada, localizada em seu contexto de resistência e, assim, potencializar a mudança não apenas no campo da comunicação, mas, principalmente, na organização social.

Os efeitos do funcionamento de uma estrutura desigual implica na manutenção da injustiça, desigualdade, exclusão entre outros mecanismos de violência. Contextualizamos a partir do campo publicitário, pois entendemos que as práticas hegemônicas atuantes nesse campo contribuem para a manutenção deste cenário. Portanto, a partir dos conceitos basilares desta pesquisa, pretendemos desvelar as dinâmicas sociais excludentes operantes na publicidade que sonogam aos profissionais, em especial, mulheres negras, construir e narrar suas escrevivências. Aqui, a publicidade vai além do ofício criativo, de iniciativas de diversidade que não contemplam as reais necessidades dos grupos oprimidos para perpetuação de seus privilégios. Pretendemos ir além!

Por isso, para repensar a publicidade, antes, é preciso questionar àqueles que estão no topo, criando e legitimando a ideologia do branqueamento, para que novos sentidos sejam

produzidos e promovam “mudança na estrutura cognitiva do indivíduo que interage com tais produções [...]” (Leite, 2019, p. 53). A publicidade pode ser instrumento de transformação, mudança de pensamentos, ressignificação de ideologias, há um longo caminho, mas, é possível seguir na construção de uma publicidade efetivamente inclusiva e diversa. E, dessa forma, buscamos nos conceitos de afrocentricidade e escrevivência essa chave para abertura de novas portas para que todos os excluídos possam entrar e se estabelecer em lugares que são seus por direito.

REFERÊNCIAS

- ASANTE, Molefi. **Afrocentricidade: notas sobre uma posição disciplinar**. In: NASCIMENTO, Elisa Larkin. Afrocentricidade: uma abordagem epistemológica inovadora. São Paulo: Selo Negro, 2009.
- BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.
- BENTO, Cida. **Pacto da Branquitude**. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.
- CARRERA, Fernanda. Raça e privilégios anunciados: ensaio sobre as sete manifestações da branquitude na publicidade brasileira. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristóvão, v. 22, n. 1, p. 6–28, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epitic/article/view/11235>. Acesso em: 28 jun. 2024.
- EVARISTO, Conceição. **A Escrevivência e seus subtextos**. In: DUARTE, Constância Lima; NUNES, Isabella Rosado. Escrevivência: a escrita de nós: reflexões sobre a obra de Conceição Evaristo. 1. ed. Rio de Janeiro: Mina Comunicação e Arte, 2020.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre (RS): Editora UFRGS, 2009.
- LEITE, Francisco. **Para pensar uma publicidade antirracista: entre as produções e os consumos**. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 17 – 65.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARQUES, A.C.S.; MARTINO, L.S. **Articulações e tensionamentos do tempo nas teorias da Comunicação**. *Contracampo*. v. 36, n. 3, 2017.
- MAZAMA, Ama. **A Afrocentricidade como um novo paradigma**. In: NASCIMENTO, Elisa Larkin. Afrocentricidade: uma abordagem epistemológica inovadora. São Paulo: Selo Negro, 2009.

NASCIMENTO, Elisa Larkin. **Afrocentricidade: uma abordagem epistemológica inovadora**. São Paulo: Selo Negro, 2009.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. **Quando a presença está longe da equidade: o negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo**. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. *Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 67– 83.

SILVA, Petronilha Beatriz Gonçalves e. **Chegou a hora de darmos à luz a nós mesmas: situando-nos enquanto mulheres negras**. *Cadernos Cedes*, v. 19, n. 45, p. 7-23, jul. 1998. Disponível em: . Acesso em: 03. ago. 2022.

WOTTRICH, L. A publicidade como objeto de conhecimento no Brasil . *E-Compós*, [S. l.], v. 26, 2023. DOI: 10.30962/ec.2717. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2717>. Acesso em: 2 out. 2024.