

Escrevivências na publicidade: uma proposição metodológica afrocentrada¹

Carla Beatriz de David Ernesto²

Juliana Petermann³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

A presente pesquisa pretende debater sobre a proposição de uma metodologia afrocentrada no campo da publicidade, para tal, nos deteremos nos conceitos basilares da investigação, a escrevivência cunhada por Conceição Evaristo (1994) e afrocentricidade proposta por Molefi Asante (1980). Objetivamos verificar como a escrevivência e a afrocentricidade 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 os agentes de ação.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Escrevivência; Afrocentricidade.

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 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%. Para

¹Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, no 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 5 a 9 de setembro de 2024.

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: carla.ernesto@acad.ufsm.br

³ Orientadora do trabalho, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: petermann@ufsm.br

⁴ Tendências de Gestão de Pessoas 2022. Disponível em: <<https://bityli.com/kMRhDs>> Acesso em: 04.out.2022.

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. Há movimentos em curso tensionando as práticas publicitárias dominantes, iniciativas antirracistas, ações de inclusão e 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 desenvolvido por Molefi Asante, isto é, uma possibilidade teórico-metodológica afrocentrada para repensarmos as dinâmicas e reconfigurações publicitárias que mantém 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). Logo, 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 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 em curso no mercado publicitário brasileiro a narrativa hegemônica tende a perpetuar a exclusão que reflete no campo da produção e nas relações sociais. Ademais, compreendemos como necessária a elaboração de uma

metodologia que tenha como cerne a questão racial, visto que, segundo dados do IBGE divulgados em 2019⁵, 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, estrutura 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. 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).

Para acionarmos o conceito de escrevivência pretendemos investigar o processo de produção a partir das vivências das profissionais do mercado publicitário, para tal, pretendemos realizar entrevista semiestruturada e observação participante na Casa Escrevivência Conceição Evaristo, inaugurada em fevereiro de 2023 no Rio de Janeiro. Para Marconi e Lakatos (2003, p. 195) este procedimento é utilizado na “investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social”. Logo, a conexão com as profissionais da publicidade e a observação participante pretende identificar categorias empíricas, para que possamos formular teórica e conceitualmente o método e, posteriormente, definir a técnica para a coleta

⁵ Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil. Disponível em:< <https://bitly.com/O36H977>> Acesso em: 18.out.22.

dados.

A perspectiva afrocentrada contempla o viés epistemológico, ou seja, uma alternativa alicerçada nos saberes e vivências afros. O termo foi cunhado 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 desses corpos.

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 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.

REFERÊNCIAS

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 Cristovão, v. 22, n. 1, p. 6–28, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/11235>. Acesso em: 28 jun. 2024.

EVARISTO, Conceição. **A Escrivência e seus subtextos**. In: DUARTE, Constância Lima; NUNES, Isabella Rosado. *Escrivência: 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.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

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. 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: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010132621998000200002. Acesso em: 03. ago. 2022.