

EPISTEMOLOGIA AFROCENTRADA NO ENSINO EM PUBLICIDADE

AFROCENTRIC EPISTEMOLOGY IN ADVERTISING EDUCATION

CARLA BEATRIZ DE DAVID ERNESTO¹

JULIANA PETERMANN²

RESUMO

O presente artigo visa refletir, a partir de uma revisão da literatura não exaustiva, a proposição do conceito de afrocentricidade (Asante, 1980) como possibilidade epistemológica no ensino em publicidade e suas possíveis contribuições para o campo. Na maioria dos planos de ensino das Instituições de Ensino Superior (IES) as bibliografias adotadas se alicerçam na perspectiva de teorias eurocêntricas, em especial, de teóricos homens e brancos. Ao longo do artigo, discutiremos os desafios permanentes na prática do ensino em publicidade a partir da perspectiva de Petermann (2019), a autora apresenta os principais desafios do ensino na área, são eles: "a educação para a diversidade; a transformação do mercado como consequência do ensino; a renovação dos exemplos em aula e, por fim, uma sala de aula em constante transformação" (Petermann, 2019, p. 203-204). Partindo deste contexto, reconhecemos que em algumas práticas de ensino em publicidade, ainda permanecem constantes manifestações enraizadas que fortalecem concepções hegemônicas alocadas nas estruturas dos planos de ensino de algumas disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda.

Palavras-chave: Afrocentricidade; Epistemologia; Ensino em publicidade.

ABSTRACT

This article aims to reflect, based on a non-exhaustive literature review, the proposition of the concept of Afrocentricity (Asante, 1980) as an epistemological possibility in advertising teaching and its possible contributions to the field. In most teaching plans at Higher Education Institutions (HEIs), the bibliographies adopted are based on the perspective of Eurocentric theories, especially those of white, male theorists. Throughout the article, we will discuss the permanent challenges in the practice of teaching in advertising from the perspective of Petermann (2019), the author presents the main challenges of teaching in the area, they are: "education for diversity; the transformation of the market as a consequence of education; the renewal of examples in class and, finally, a classroom in constant transformation" (Petermann, 2019, p. 203-204). Starting from this context, we recognize that in some teaching practices in advertising, there still remain constant deep-rooted manifestations that strengthen hegemonic conceptions allocated in the structures of the teaching plans of some subjects in the Advertising course.

Keywords: Afrocentricity; Epistemology; Teaching in advertising.

1 Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, mestra em Comunicação pelo mesmo programa, graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, email: carlabde87@gmail.com

2 Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (2003), mestrado em Linguística Aplicada pela Universidade Federal de Santa Maria (2006). Atualmente é professora associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, professora e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma universidade.

Introdução

A proposição de uma epistemologia afrocentrada no ensino em publicidade, parte de inquietações que nos atravessam enquanto pesquisadoras comprometidas com uma educação transgressora como nos orienta bell hooks (2013). Perspectivas eurocentradas inseridas no universo acadêmico deslocadas da realidade de muitos estudantes destoam das histórias diversas, das vivências, da ancestralidade. O acesso ao ensino superior evidencia um processo de muito engajamento e resistência dos movimentos sociais, sobretudo do Movimento Negro Unificado (MNU) a partir das ações afirmativas.

As políticas de acesso possibilitaram a muitos estudantes pertencentes a grupos minorizados escrever novos capítulos de suas próprias histórias, encontrando na educação uma possibilidade de mudança, novos desdobramentos de suas realidades. As universidades estão povoadas pelo diverso, por agentes com anseio de mudança, logo, reconhecemos este avanço e seus feitos no contexto educacional brasileiro.

No legado do Brasil a versão contada nos livros de história sobre os povos escravizados, por muito tempo, foi narrada e escrita pela perspectiva colonizadora, ou seja, sob a ótica “vencedora”, versões que, muitas vezes, distorceu e, ainda distorcem, a realidade de quem, de fato, foi submetido à lógica da dominação, quais povos foram dizimados e quais os responsáveis por tais eventos. Por este e outros motivos foi fundamental, por exemplo, a promulgação da Lei 10.639/03³ que torna obrigatório o ensino das culturas africana, afro-brasileira e indígena nas escolas, o que resgata e consolida as raízes culturais no campo educacional brasileiro.

Por isso, entendemos a necessidade de resgatar esta realidade que se inicia na educação básica, e que tende a ser retratada nas universidades e repercute nos demais campos da estrutura social. Isto posto, apreendemos como relevante para nossa reflexão, compreender os reflexos de narrativas construídas apenas por uma perspectiva. Partindo deste contexto, reconhecemos que em algumas práticas de ensino em publicidade, ainda permanecem constantes manifestações enraizadas que fortalecem concepções hegemônicas.

Logo, neste artigo, destacamos os desafios epistemológicos que permanecem alocados nas configurações dos planos de ensino de algumas disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda. Pois, nas estruturas curriculares está posto o compromisso social do futuro egresso, conforme sinalizam as pesquisadoras Milena Oliveira-Cruz e Juliana Petermann (2010),

[...] discutir a formação acadêmica é **indissociável do pensamento sobre a construção identitária e sobre o lugar ocupado pelo profissional da área perante a sociedade**. É com este intuito, inclusive, que os Planos Políticos Pedagógicos dos cursos superiores direcionam suas matrizes curriculares com vistas ao perfil do egresso, do profissional que vai atuar elaborando a mensagem publicitária, efetivamente (Oliveira-Cruz; Petermann, 2010, p. 102, grifo nosso).

Assim, a partir de uma revisão de literatura não exaustiva, objetivamos propor o conceito de afrocentricidade (Asante, 1980) como possibilidade no ensino em publicidade e suas possíveis contribuições para o campo. Visto que, na maioria dos planos de ensino das Instituições de Ensino Superior (IES) as bibliografias adotadas se alicerçam na perspectiva de teorias eurocêntricas, em especial, de teóricos homens e brancos. Para Nilma Lino Gomes (2008), essa estruturação

3 Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.639.htm. Acesso em: 12 ago. 2024.

pedagógica manifesta nas salas de aula, se revela pela responsabilização do debate racial apenas aos grupos racializados, conforme a autora:

Ainda encontramos muitos(as) educadores(as) que pensam que discutir sobre relações raciais não é tarefa da educação. É um dever dos militantes políticos, dos sociólogos e antropólogos. Tal argumento demonstra uma total incompreensão sobre a formação histórica e cultural da sociedade brasileira (Gomes, 2008, p. 143).

Diante disso, o processo de estruturação curricular se configura pelo viés tradicional, mantendo seus mecanismos hegemônicos, objetivados por um projeto político conservador. Gomes (2008) se refere às escolas, à formação de professores e, conseqüentemente, seus impactos na formação estudantil desde a educação básica. Contudo, no ensino superior, essas práticas muitas vezes seguem operacionalizadas.

A polarização do debate racial e de outras dimensões da diversidade, aos poucos, está sendo abordadas em sala de aula, epistemes deslocadas do hegemônico, bibliografias dissidentes estão sendo incluídas nos planos de ensino, possibilitando ao futuro profissional de publicidade, uma atuação responsável, crítica e reflexiva.

Sendo assim, ao longo do artigo, discutiremos os desafios permanentes na prática do ensino em publicidade a partir da perspectiva de Petermann (2019), a autora apresenta os principais desafios do ensino na área, são eles: “a educação para a diversidade; a transformação do mercado como consequência do ensino; a renovação dos exemplos em aula e, por fim, uma sala de aula em constante transformação” (Petermann, 2019, p. 203-204). Por fim, faremos o relato de duas experiências no ensino, a primeira refere-se ao evento “Abrindo portas: POSCOM+50I50”⁴ e a segunda, sobre o “Seminário Internacional de Comunicação Antirracista, Feminista e Interseccional” (ISICAFI)⁵. Ambos os eventos foram realizados na Universidade Federal de Santa Maria, no ano de 2023, promovidos em parceria entre o Projeto de Ensino 50I50 que visa equidade de gênero na comunicação coordenado pela professora doutora Juliana Petermann e o Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM), atualmente, sob sua coordenação.

Ensino em Publicidade: avanços e desafios

É comum ao longo da graduação, falas como “prefiro a parte prática”, ou “acho a parte teórica muito cansativa” dentre outras que acabam potencializando os desafios no processo de ensino-aprendizagem e seus reflexos no exercício profissional. Oliveira-Cruz e Petermann (2010, p. 102) compreendem que “[...] a reflexão sobre a formação acadêmica na construção deste publicitário enquanto sujeito, revelado a partir de seu ofício e de sua função social, assume grande relevância”. Diante disso, é com grande estima que investigamos os cenários onde tais reflexões estão no centro dos debates, no âmbito da formação de futuros agentes de mudança.

4 Abrindo portas: POSCOM+50I50. Disponível em: <https://www.ufsm.br/pro-reitorias/prpgp/jai/eventos-satelite-38a-jai#poscom>. Acesso em: 26 ago.2024.

5 Poscom promove Seminário Internacional de Comunicação Antirracista, Feminista e Interseccional. Disponível em: <https://www.ufsm.br/2023/11/29/poscom-promove-seminario-internacional-de-comunicacao-antirracista-feminista-e-interseccional>. Acesso em: 26 ago.2024.

A publicidade possui contribuições ideológicas significativas, seja para revelar e/ou denunciar estigmas (Goffman, 2008), seja para tornar legítimas as forças de opressão em suas diferentes esferas. Desconstruir o que está posto, reformular práticas pedagógicas, ainda constitui um desafio para grande parte da comunidade acadêmica, em especial, para quem propõe “uma pedagogia revolucionária de resistência, uma pedagogia profundamente anticolonial” (hooks, 2013, p. 11). No interior das salas de aula, ao longo dos anos, grupos diversos passaram a ocupar os espaços universitários, até pouco tempo ocupados por um perfil heteronormativo branco.

Contudo, ainda, o perfil do docente universitário, por exemplo, se constitui monocromático, isto é, há muito a ser feito, conforme aponta pesquisa realizada pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), divulgada pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)⁶. Os dados da pesquisa elucidam que o percentual de docentes negros ainda destoa do percentual populacional, de acordo com o levantamento,

O Brasil soma mais de 58 mil professores negros em Instituições de Ensino Superior (IES). Os dados, referentes ao ano de 2022, foram levantados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). Ainda de acordo com o levantamento, **mulheres negras atuando como docentes representam 26.770 pessoas; e homens negros, 31.541 indivíduos**. Em comparação, o número de professores brancos atuando no Ensino Superior é mais que o dobro, chegando a 176.778 docentes (UFJF Notícias, 2023, grifo nosso).

Os questionamentos vindos por parte de estudantes e docentes que compõem estes grupos, na maioria das vezes, são esvaziados, o que auxilia no distanciamento desses agentes de suas vivências durante seu processo de formação e da prática docente libertadora (hooks, 2013). No histórico das disciplinas do curso de publicidade e propaganda, por muito tempo, bibliografias afrocentradas, Latino-americanas e Caribenhas, não compuseram os planos de ensino, teorias de cunho filosófico e sociológico africano “não tinham nada a ver” com o propósito do curso.

Apesar disso, há alguns anos docentes e pesquisadoras da área, movimentaram esforços rumo às novas epistemologias, reconhecendo o papel fundante da publicidade no campo das relações sociais, e, conforme Oliveira-Cruz e Petermann (2010, p. 102), “pensar a prática publicitária com acuidade implica em observar a vinculação de seu discurso às forças sociais que o condicionam e o contextualizam”. Assim, para pensar o ensino em publicidade deslocado das práticas dominantes, propõe-se a afrocentricidade enquanto epistemologia para o ensino na área, potencializando a desarticulação das práticas racistas ainda presentes no campo.

Ensino afrocentrado: outra episteme

Reconhecer o abismo racial existente pode ser o começo para compreensão e criação de estratégias de combate efetivo às mais diversas formas de opressão. Para tal, ressignificar a linguagem no ensino em publicidade, ativa novos sentidos no imaginário socioeducacional. Segundo Hall (2016, p. 36) “a linguagem se apresenta, portanto, como [...] sistema de representação envolvido no processo global de construção de sentido”. Diante disso, a força, a organização e a pressão dos movimentos estudantis e de intelectuais da área diante da inclusão de literaturas

6 Ausência de professores negros ainda é um ponto crítico em universidades. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/noticias/2023/11/29/ausencia-de-professores-negros-e-ponto-critico-em-universidades/>. Acesso em: 12 ago.2024.

afrocentradas nos planos de ensino do curso, nutri novos efeitos de sentidos no imaginário e nos ambientes universitários, mostrando-se na contramão da ideologia do branqueamento que está enraizada na sociedade (Araújo, 2006).

Alicerçada em uma perspectiva insurgente, compreendemos como a coluna vertebral desta proposição a contribuição epistemológica do conceito de afrocentricidade Molefi Asante (1980) para o ensino em publicidade. Neste primeiro movimento teórico, entendemos que a afrocentricidade contempla nossas inquietações, no sentido de resgatar a episteme de sujeitos africanos e afro-brasileiros em diáspora.

Segundo Asante (2009, p. 93) a afrocentricidade “é um tipo de pensamento, prática e perspectiva que percebe os africanos como sujeitos e agentes de fenômenos atuando sobre sua própria imagem cultural e de acordo com seus próprios interesses humanos”. Assim, desenvolver o conceito de afrocentricidade como epistemologia parte do resgate histórico, como define Ama Mazama (2009, p. 114): “a afrocentricidade 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”. A busca por narrativas e disciplinas afrocentradas, pretende acionar, na memória, a historicidade de quem vivencia no cotidiano, as violências em suas diferentes formas.

Asante (2009) resgata o desprezo de intelectuais e escritores do passado quando se trata de criações africanas, segundo o filósofo “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). Diante disso, os efeitos da lógica colonial atravessam as práticas sociais e, conseqüentemente, o ensino em publicidade. Fernanda Carrera (2020, p. 08) enfatiza que “[...] a publicidade, como discurso circulante e formador, faz parte do conjunto das materialidades” e, assim como as dinâmicas de exclusão potencializam narrativas eurocêtricas perpetuando a óptica da branquitude (Bento, 2020), a insurgência epistemológica afrocentrada pode contribuir na edificação de um ensino em publicidade diverso e inclusivo.

Reconhecemos o papel mercadológico da publicidade e seus desdobramentos nos campos sociais, no entanto, entendemos a perspectiva crítica como a chave para a virada rumo à mudança. Há movimentos em curso tensionando as práticas publicitárias dominantes, iniciativas e ações de inclusão, as quais ampliam o debate relacionado à diversidade. Como já apresentado na introdução deste artigo, o ensino ainda enfrenta desafios e 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). Concordamos com Sodré (2023) quando tensiona a defini o de racismo estrutural como fundante e determinante das práticas racistas, embora não negue a existência, o autor nos alerta para compreensão das práticas racistas do Brasil escravagista às “novas” formas de racismo da pós-aboli o ainda permanentes.

Em vista disso, as incidências operacionais do racismo em suas diferentes esferas, o agenciamento da pauta da diversidade e a negligência de um sistema que mant m em suas raízes a colonialidade do saber, contribui na complexifica o das dinâmicas do pacto narcísico da branquitude (Bento, 2020) e, nos permitem pensar, a afrocentricidade como epistemologia no ensino em publicidade, para que assim, possamos compreender o que está nas entrelinhas nas lógicas do ensino ao mercado.

Experiências possíveis

Na busca de uma prática publicitária libertadora, entendemos a defesa de uma formação consciente e crítica aliada à efetividade das práticas docente e discente, uma via de mão dupla, pois, para transformar a realidade do mercado é urgente que o ensino se transforme.

Reconhecemos o papel mercadológico da publicidade e seus desdobramentos no campo das relações sociais, no entanto, entendemos a perspectiva crítica como a chave para a virada rumo à mudança. Há movimentos em curso tensionando as práticas publicitárias dominantes, iniciativas antirracistas, ações de inclusão e a ampliação do debate relacionado à diversidade. Todavia, nos deparamos com a manutenção de estereótipos e imagens de controle (Bueno, 2020). 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). Concordamos com Sodré (2023) quando tensiona a definição de racismo estrutural como fundante e determinante das práticas racistas, embora não negue a existência, o autor nos alerta para compreensão das práticas racistas do Brasil escravagista às “novas” formas de racismo do pós-abolição ainda permanentes. Por isso, diante da realidade que se apresenta, destacamos as proposições de Petermann (2019), considerando que, ainda, as práticas pedagógicas tendem a referendar epistemologias eurocêntricas e nórdicas, por isso, a articulação entre os cinco desafios para o ensino da publicidade e a defesa de epistemologias racializadas, afrocentradas nos planos de ensino do curso.

Petermann (2019) propõe cinco desafios para o ensino da publicidade: a ruptura com o paradigma da agência de propaganda; a educação para a diversidade; a transformação do mercado como consequência do ensino; a renovação dos exemplos em aula; e a transformação constante da sala de aula. Destes, destacamos aqui, quatro deles que podem ser pensados, no sentido de amenizá-los, a partir de uma perspectiva afrocentrada no ensino em publicidade. Partiremos em direção ao primeiro desafio destacado por Petermann (2019, p. 203) - a educação para a diversidade - segundo a autora “[...] boas ideias não surgem de lugares monótonos e homogêneos. É preciso investir e incentivar as diferenças, pois as inteligências estão justamente aí” (Petermann, 2019, p. 203). A diversidade e a inclusão são pilares que estruturam e reconfiguram as práticas de ensino e, conseqüentemente, podem transformar o mercado através do acolhimento, escuta e elaboração de políticas efetivas de inclusão, às mais diversas vivências, possibilitando ao estudante e ao docente o movimento da mudança.

Assim, a contribuição da perspectiva afrocentrada constitui mecanismos contra-hegemônicos que edificam a ideia de lugar. Asante (1980, p. 93) destaca que “[...] é importante que qualquer avaliação de suas condições em qualquer país seja feita com base em uma localização centrada na África e sua diáspora”. Diante disso, estudantes e docentes racializados, a partir de seus saberes afrodiaspóricos, podem contribuir na construção de um ensino em publicidade efetivamente inclusivo e diverso, fortalecendo e preparando futuros profissionais para atuarem de maneira combativa em prol da mudança coletiva. Já, partindo para o segundo desafio proposto por Petermann (2019) - A transformação do mercado como consequência do ensino - autora reflete que:

[...] nenhum processo de transformação é fácil, visto que implica na alteração de hábitos **já há muito consolidados**. Por isso, acredito que a proposição de termos uma sala de aula **mais saudável, mais igualitária, mais diversa, mais inclusiva e mais eficiente, contribuiria também e futuramente para que as práticas no mercado publicitário fossem revistas**, já que serão executadas em breve pelas pessoas que hoje estão estudando (Petermann, 2019, p. 203, grifo nosso).

Reconhecemos os desafios em mudar práticas operacionalizadas, pois na estrutura das instituições existe uma engrenagem que funciona, muitas vezes, na direção de lógicas dominantes. No entanto, é preciso rever, considerando a relatividade dos processos e os limites presentes, as práticas de ensino partindo da base, ou seja, como propõe Petermann (2019, p. 203) “[...] assim, em sala de aula, seria preciso rever também os próprios processos e desburocratizar algumas tarefas” isto é, o exercício de ensino-aprendizagem pode reconfigurar as lógicas pedagógicas. Partimos para o terceiro desafio - a renovação dos exemplos em aula - para Petermann (2019) isto é:

[...] durante muitos anos, as salas de aulas foram baseadas nos *cases* históricos da propaganda, contudo, a história não é exemplar no que diz respeito à representatividade e diversidade, sendo pouco inspiradora para as mulheres, para as pessoas negras, por exemplo, ou para estudantes da comunidade LGBTQIAPN+ (Petermann, 2019, p. 204).

Assim, a dimensão da representatividade articulada ao pensamento afrocentrado está calçada na “questão de localização precisamente porque os africanos vêm atuando na margem da experiência eurocêntrica” (Asante, 1980, p. 93). Logo, estudantes racializados, a partir de exemplos que se aproximem de suas realidades, possuem maiores probabilidades de se reconectar com suas essências em diálogo com o que é apresentado em sala de aula. E, assim, chegamos ao último desafio proposto - uma sala de aula em constante transformação - para Petermann (2019, p. 204) esse contexto de transformação se alicerça em um contexto de constantes desafios, para a autora:

[...] será preciso lidar com novos perfis e novos saberes, entre eles, *big data*, algoritmos, inteligência artificial, *deep learning*, *blockchain*. E aqui se poderia perguntar: - *por que eu teria que saber sobre isso?* E, entre as respostas possíveis, encontramos pelo menos a ideia de que essa necessidade surge porque esses saberes vão impactar não apenas o futuro da publicidade, mas o futuro do ensino (Petermann, 2019, p. 204, grifo da autora).

Portanto, além de pensar os desafios do ensino em publicidade a partir de uma epistemologia afrocentrada, como relatado na introdução deste capítulo, apresentamos duas experiências interessantes: o evento “Abrindo portas: POSCOM+50|50, figuras 1 e 2, e o Seminário Internacional Antirracista, Feminista e Interseccional (ISICAFI), figura 3, ambos realizados no âmbito da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Figura 1- Programação Abrindo portas: poscom+50|50



Fonte: Site POSCOM

Entre os dias 23 e 24 de outubro de 2023 o evento "Abrindo portas: POSCOM+50|50" se estruturou a partir da oportunidade de alocação como evento satélite da Jornada Acadêmica Integrada - JAI, realizada anualmente pela universidade, diversas pesquisas são apresentadas possibilitando a partilha de conhecimento e novas experiências epistemológicas. A potencialidade do evento ficou por conta das palestras realizadas por mulheres profissionais de diversas áreas da comunicação, tratando da diversidade em suas mais diferentes frentes.

Figura 2 - Programação Abrindo portas: poscom+50|50



Fonte: Site POSCOM

Em relação ao Seminário Internacional Antirracista, Feminista e Interseccional (ISICAFI) tivemos a oportunidade de ouvir as intelectuais Winnie Bueno, pesquisadora na UFRGS e ativista, Fernanda Carrera docente na UFRJ, María Belén Espoz Dalmaso, da Universidade Nacional de Córdoba, e o professor Celestino Joanguete, da UFSM e da Rede Brasil – Moçambique e Angola. Também contamos com as presenças da professora Maria Laura Schaufler, da Universidade de Entre Rios, e da professora María Carolina Justo Van Lurzer, da Universidade de Buenos Aires.

Por fim, foi conduzida pelas professoras Milena Oliveira-Cruz, Juliana Petermann e Laura Wottrich a apresentação do “*Manifesta – Observatório de Gênero e Desigualdades*”. O evento contou com mesas temáticas, sendo elas: *Mesa 1 – Comunicação Antirracista*, *Mesa 2 – Comunicação, Classe e Colonialismo* e *Mesa 3 – Comunicação e Feminismos*.

Figura 3 - Apresentação do “*Manifesta – Observatório de Gênero e Desigualdades*”



Fonte: Site POSCOM

A experiência de tais eventos articula-se ao que está no cerne da lógica afrocentrada a “conscientização” Asante (2009, p. 94). Reconhecer as lacunas existentes no ensino em publicidade sob as lentes da afrocentricidade resgata no íntimo dos agentes (estudantes e docentes) a esperança de um ensino plural, diverso, combativo e que reflita no contexto do mercado publicitário brasileiro, tornando as mudanças visíveis e efetivas.

Em vista disso, as incidências operacionais do racismo em suas diferentes esferas, o agenciamento da pauta da diversidade e a negligência de um sistema que mantém em suas raízes a colonialidade do saber, contribui na perpetuação das dinâmicas do pacto narcísico da branquitude (Bento, 2020) e, por isso, nos faz recorrer e pensar, a afrocentricidade como epistemologia no ensino em publicidade, e, conseqüentemente, nas práticas mercadológicas. Pois assim, será possível construir estratégias pedagógicas libertadoras as quais podem fornecer subsídios que potencializam a formação dos agentes da mudança (discentes e docentes), o que pode refletir no cenário educacional brasileiro e na atuação dos futuros profissionais da publicidade.

Conclusão

Diante das reflexões iniciais, aqui realizadas, entendemos como indispensável que os sujeitos em posições de liderança das IES e sociedade civil, por exemplo, somassem esforços para edificar a proposição do ensino em publicidade afrocentrado, com destino a novos projetos de mundos. Uma vez que, as práticas pedagógicas que valorizem as identidades racializadas e reconheçam o funcionamento da engrenagem que sustenta os elementos estruturais do racismo é desarticulado, pois constrói novos sentidos.

Para Hall (2016, p. 42, grifo do autor) isto é, "*O sentido é construído pelo sistema de representação. Ele é construído e fixado pelo código, que estabelece a correlação entre nosso sistema conceitual e nossa linguagem [...]*". Para a desarticulação da manutenção das relações de dominação racial seria pertinente partir do reconhecimento social de que o racismo não foi superado, mas sim, opera de maneira cada vez mais sutil e perversa. Portanto, é necessário debater e articular estratégias de enfrentamento para que seja possível concretizar o combate ao racismo. Por isso, para repensar o ensino em publicidade, antes, é preciso ampliar o debate para que novos sentidos sejam produzidos e promovam "mudança na estrutura cognitiva do indivíduo que interage com tais produções [...]" (Leite, 2019, p. 53). As experiências vividas nos eventos mencionados em nosso relato promoveram novas formas de repensarmos as dinâmicas pedagógicas. A adesão dos estudantes, o engajamento nas redes sociais e os desdobramentos em sala de aula, tornam possíveis novas proposições e inquietudes que potencializam o movimento de mudança.

O futuro profissional de publicidade independente de sua área de atuação (mercado ou academia) pode colocar em prática o que Leite (2019) denominou publicidade contraintuitiva. Segundo Leite (2019, p. 52-53) 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". Ao longo da formação, tais tensionamentos se fazem necessários para que o campo possa almejar uma prática publicitária que construa novas formas do "fazer profissional".

Isto posto, a proposta da afrocentricidade, rumo a uma possibilidade analítica afrocentrada para repensarmos as dinâmicas e reconfigurações das práticas do ensino em publicidade, que mantém em suas diretrizes aspectos eurocêtricos e, muitas vezes, se abstém do debate. Mesmo com as mudanças em curso, a narrativa hegemônica tende a perpetuar a exclusão operacionalizada na academia e no mercado, seja no campo da produção ou da recepção e do consumo, até as relações sociais. Ademais, compreendemos como necessária e urgente uma proposição epistemológica afrocentrada para o ensino de publicidade. Pois, segundo dados do IBGE divulgados em 2019⁷, a desigualdade social centraliza-se nos aspectos raciais, ou seja, negros, pardos e indígenas são alvos diretos da vulnerabilidade. Logo, os dados apresentados revelam a urgência na continuidade e amplitude do debate afrocentrado, pois, para que as mudanças nas relações sociais se estabeleçam, é necessário que concentremos nossos esforços na formação dos estudantes e docentes.

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

Referências

- ARAÚJO, J. Z. (2006). *A força de um desejo - a persistência da branquitude como padrão estético audiovisual*. Revista USP, (69), 72-79.
- ASANTE, Molefi. Afrocentricidade: notas sobre uma posição disciplinar. In: NASCIMENTO, Elisa Larkin. *Afrocentricidade: uma abordagem epistemológica inovadora*. São Paulo: Selo Negro, 2009.
- 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 Cristovão, v. 22, n. 1, p. 6-28, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/11235>. Acesso em: 12 ago. 2024.
- GOFFMAN, E. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- GOMES, N. L. Educação e Relações Raciais: refletindo sobre algumas estratégias de atuação. In: *superando o racismo na escola*. 2ª ed., Brasília: MEC/SECAD, 2008.
- HALL, Stuart. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: EdPuc-Rio e Apicuri, 2016.
- hooks, bell. *ensinando a transgredir: a educação como prática da liberdade*. 1. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2013.
- 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.
- MAZAMA, Ama. A Afrocentricidade como um novo paradigma. In: NASCIMENTO, Elisa Larkin. *Afrocentricidade: uma abordagem epistemológica inovadora*. São Paulo: Selo Negro, 2009.
- OLIVEIRA-CRUZ, M. C. B. F. de; PETERMANN, J. Entre a prática e a teoria: algumas propostas para pensar o ensino em publicidade. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, [S. l.]*, v. 9, n. 17, 2010. DOI: 10.5902/217549772372. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/2372>. Acesso em: 11 ago. 2024.
- PETERMANN, Juliana. Desafios ao ensino da publicidade na contemporaneidade. In: *Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda* (10. : 2019 : São Paulo) 10 anos de ProPesq PP: consumo, existência, resistência. PEREZ, Clotilde [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2020. p.192-207.
- SODRÉ, Muniz. *O Fascismo da cor: uma radiografia do racismo nacional*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2023.
- SODRÉ, Muniz. *Uma lógica perversa de lugar*. Revista Eco-Pós, 2018. Disponível em: < https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/22524/12624 > Acesso em: 22.mai.2024.