

A posição do afrodescendente na publicidade: analisando um caso brasileiro recente

The position of afro-descendant in advertising: analyzing a recent brazilian case

Joab Alves dos Santos
Marcus Vinicius de Paula

Resumo: O artigo se propõe a analisar o projeto gráfico visual de três anúncios publicitários — pertencentes a uma mesma campanha desenvolvida pela rede de supermercados Mundial veiculada entre 2021 e 2022 — como forma de verificar a possibilidade de manifestação do preconceito racial, ainda que de modo inconsciente por parte do anunciante. Para tal, apresentaremos um breve histórico do racismo no design visual de anúncios publicitários e, em contrapartida, traremos autores que nos elucidem sobre os mecanismos da retórica publicitária e como, em casos específicos, essas narrativas aparentemente ingênuas e coloquiais podem promover o racismo e a naturalização do lugar subalterno, por vezes destinado às pessoas negras. Após este momento, faremos uma análise gráfica de algumas peças publicitárias selecionadas buscando identificar soluções que sugerem, mesmo que de modo sutil, uma posição subalterna naturalizada, para personagens não brancos.

Palavras-chaves: design visual; estereótipo racial; publicidade.

Abstract: This article aims to analyze the graphic-visual project of three advertisements — belonging to the same campaign developed by the supermarket chain Mundial and broadcasted between 2021 and 2022 — as a way of verifying the possibility of racial prejudice being expressed, even if unconsciously on the part of the advertiser. To this end, we will present a brief history of racism in the visual design of advertisements and, in return, we will bring authors who enlighten us about the mechanisms of advertising rhetoric and how, in specific cases, these apparently naive and colloquial narratives can promote racism and the naturalization of the subordinate position, sometimes assigned to black people. After this moment, we will make a graphic analysis of some selected advertisements seeking to identify solutions that suggest, even if subtly, a naturalized subordinate position, for non-white characters.

Keywords: visual design; racial stereotype; advertising.

Introdução

Entre os anos de 2021 e 2022, a rede de supermercados Mundial, localizada no estado do Rio de Janeiro, veiculou na televisão e no *site YouTube* três publicidades que nos chamam a atenção, pois nelas vemos insinuada, mesmo que de modo inconsciente, a reafirmação de um imaginário que se estrutura na relação dicotômica entre os protagonistas de fenótipo branco, representados por um casal de atores famosos, e os coadjuvantes que, por sua vez, são encenados por um homem negro, uma mulher parda, ambos em posições subalternizadas, assim como um casal de mesmo fenótipo, que se encontra afastado e desfocado em cena. Estamos, portanto, tratando de um tipo de discurso que pode esconder em suas fissuras alguns códigos arraigados em nossa cultura que fazem aflorar nosso passado colonial escravocrata.

É diante dessa questão que o artigo pretende primeiramente traçar considerações sobre a mensagem publicitária para, em seguida, apresentar o design de alguns anúncios do início do século XX que documentem uma tradição racista. Após esse momento, analisaremos três peças publicitárias de uma mesma campanha da marca do supermercado Mundial sob essa perspectiva conceitual e histórica.

Nossa hipótese, portanto, é que esses três anúncios selecionados manifestam sintomas contemporâneos de um longo processo de preconceito racial e invisibilidade destinado às pessoas afrodescendentes.

A metodologia utilizada para a pesquisa configurou-se, primeiramente, em uma etapa de revisão bibliográfica, leitura e análise de artigos, teses e dissertações sobre a publicidade em geral, assim como a sua relação com o recorte racial. Buscamos com essa abordagem advertir que a questão problematizada talvez não seja um caso isolado, sendo inclusive um *continuum* que apenas se refaz diante do tempo. Logo em seguida, foi realizada uma análise da imagem que consiga desvelar os sentidos óbvios e obtusos dos três casos que serão estudados.

Para fundamentar essa investigação, utilizamos aportes teóricos dos semiólogos Roland Barthes (1915–1980) e Umberto Eco (1932–2016), assim como do sociólogo e filósofo Jean Baudrillard (1929–2007). Para tratar especificamente da problemática sobre o racismo na publicidade, contamos com a contribuição do livro *Mídia e Racismo* (2012), organizado pelo doutor em letras Roberto Carlos da Silva Borges e pela doutora em Ciências da Comunicação (USP) Rosane Borges. Sobre o mesmo recorte étnico/publicitário, teremos também a contribuição do professor assistente da *Texas State University* Omari Souza, com seu artigo *Racist Motifs in Design* (2020). Juntamente com essas bibliografias, traremos alguns textos das doutoras Rita Segato e Grada Kilomba nos possibilitando entender como o processo de racialização¹ em publicidades produz alguns estereótipos, alocando, portanto, as pessoas afrodescendentes no lugar subalterno.

1 Racialização envolve a imposição de categorias ao grupo subordinado pelo grupo dominante, junto com definições do grupo assim categorizado como intrinsecamente inferior (Fenton, 1999; Guimarães, 2002). Nesse sentido, a racialização pode ser definida como o ato de atribuir características consideradas inferiores de uma etnia como forma de diferenciá-los de um grupo que se considera superior. Seria, portanto, um instrumento de manutenção hegemônica que em nosso recorte, se constrói, por exemplo, com a ideia de que ao negro deve ser destinado o papel de proletariado em publicidades porque essa realidade pertence a ele.

Os sistemas simbólicos e a construção dos estereótipos por meio da retórica publicitária

Segundo Theodor Adorno e Max Horkheimer, “publicidade e indústria cultural se confundem” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 153), ou seja, toda a cultura de massa tem um forte caráter publicitário que se manifesta por meio de um empobrecimento da linguagem que se presta somente a repetir mensagens medíocres associadas a técnicas de persuasão complexas. Acreditamos que é por meio dessa banalidade perversa que se fundamenta a difusão de estereótipos machistas, racistas, homofóbicos e assim por diante. Formas aparentemente ingênuas, que emolduram minorias e as inserem em configurações restritas, “prática recorrente nos sistemas midiáticos que se nutrem, em grande medida, do discurso imagético” (Borges, 2017, p. 181).

Nosso intuito preliminar é compreender como alguns mecanismos de persuasão tornam-se verdadeiros estímulos para o surgimento do preconceito racial por meio das imagens que circulam nos veículos de comunicação de massa.

Desse modo, iniciaremos a questão com o conceito de mito² à luz de Roland Barthes. Para o autor, “o mito é uma fala. Naturalmente não é uma fala qualquer. São necessárias condições especiais para que a linguagem se transforme neste mito” (Barthes, 1993, p. 131). Em sua aplicabilidade, o conceito pode ser observado tanto em mensagens publicitárias (texto e imagem) quanto em filmes, espetáculos teatrais, *sites* jornalísticos (principalmente os sensacionalistas) ou qualquer outro produto midiático que tenha como objetivo geral chamar a atenção do espectador para aquilo que deseja transmitir ou vender.

Porém, não há como discutir sobre o mito sem antes introduzir algumas questões da semiologia que, segundo Barthes, “é uma ciência das formas, visto que estuda as significações independente do seu conteúdo” (1993, p. 133). Quer esteja presente em um elemento linguístico, quer não, a semiótica nos possibilita compreender por meio de alguns de seus elementos como o conceito de mito se fundamenta em um determinado discurso. Entre esses elementos, destacamos aqui o *significante*, o *significado* e, por fim, o *signo*. Barthes, apoiado em Ferdinand Saussure (1857–1913), entende que o signo “é o total associativo dos dois primeiros termos” (1993, p. 135).

O mais importante a considerar nessas questões é que, sendo a publicidade um discurso que tem por “tarefa divulgar as características deste ou daquele produto e promover-lhe a venda” (Baudrillard, 2008, p. 174), nada mais adequado que o uso de convenções discursivas como forma de retórica. Diante da nossa problemática, isso significa que, embora uma narrativa de um casal branco indo ao supermercado pareça não esconder qualquer sentido oculto, as muitas camadas de significação que a semiótica consegue depreender podem revelar sutis associações entre estereótipos que, mascaradas em clichês, assumem ou induzem significações impregnadas de preconceitos.

Esse tipo de discurso não foi inaugurado recentemente e possui um longo histórico, como podemos ver nas Figuras 1 e 2. O design visual de tais peças nos indica que o signo da vida próspera é, necessariamente, a branquitude e sustenta um pastiche imagético que, conforme entendemos,

² Para Roland Barthes, mito é um sistema de comunicação que naturaliza e universaliza discursos produzidos em contextos específicos. É uma forma de linguagem que, ao ser utilizada por uma determinada sociedade, cria uma narrativa que esconde sua própria historicidade e ideologia, fazendo com que verdades culturais pareçam naturais e inevitáveis. Barthes analisa como a sociedade contemporânea, especialmente a burguesa, utilizando mitos para naturalizar suas crenças e valores, apaga a dimensão histórica e política das coisas.

está diretamente associado ao conceito de mito moderno, definido por Roland Barthes (Barthes, 1993). Na primeira imagem publicitária, típica do pós-guerra nos Estados Unidos, vemos uma família branca representando o ideal do *American Way of Life*. A vida suburbana norte-americana foi exaustivamente veiculada pelos meios de comunicação de massa entre o final dos anos 1940 até os anos 1960. Na segunda imagem, vemos esse modelo sendo relido no Brasil contemporâneo por meio do que passou a ser denominado como “família Doriana”. Neste caso específico, esse clichê é representado por um casal conhecido da grande mídia.



Figura 1: Pôster da campanha *Keep it Free* (1942) com foco nos valores familiares.
Fonte: <https://www.alamy.com/stock-photo-wii-us-poster-1942-nthis-is-americakeep-it-free!-american-world-war-95489951.html>



Figura 2: Comercial brasileiro da margarina Doriana veiculado na televisão e no canal da marca no Youtube, em 2015.
Fonte: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/doriana-d-gosto-ter-sade-assim.html>

De acordo com Barthes (1993, p. 136), o mito é “um sistema semiológico segundo”. Ele é, assim, uma forma de comunicação que utiliza símbolos para naturalizar e perpetuar ideologias, tornando-se, da forma como entendemos, parte de um amplo sistema simbólico³ capaz de estruturar pensamentos e formas de perceber o outro. Conforme o autor, o mito “transforma a história em natureza”. “Na realidade, aquilo que permite ao leitor consumir o mito inocentemente é o fato de ele não ver no mito um sistema semiológico [...]” (Barthes, 1993, p. 184) imperativo e imposto.

Porém, para que possamos entender melhor a estrutura semiológica e ideológica da mensagem publicitária, precisamos recorrer a outros autores. Jean Baudrillard, assim como Umberto Eco, nos apresenta alguns mecanismos que contribuem para promover preconceitos, não apenas racial, mas de diversos tipos.

De acordo com Jean Baudrillard (2008, p. 181), a publicidade “desempenha o papel de cartaz permanente do poder de compra, real ou virtual, da sociedade do seu todo [...] a compra, a apropriação pura e simples é no caso transformada numa manobra, num roteiro”. Esse mesmo autor acrescenta que “sem crer no produto em si nós cremos em sua publicidade que quer me fazer crer nele” (2008, p. 176), conceito chamado pelo autor de “a lógica do Papai Noel” (2008, p. 175). Essa lógica é uma estratégia de retórica estruturada na fabulação de uma narrativa com o objetivo de construir o poder de sedução daquilo que está sendo ofertado. Baudrillard (2008, p. 176) mostra que esse conceito “é uma fabulação que permite preservar na segunda infância a miraculosa relação de gratificação pelos pais”. Ou seja, trata-se de uma manutenção de uma narrativa fantasiosa criada para fins de recompensa e consolo. Corroborando com isso, o autor também associa a publicidade à imagem da mãe, pois “o indivíduo é sensível à temática latente de proteção e de gratificação [...]” (Baudrillard, 2008, p. 176).

Como devemos pensar esse mecanismo descrito por Baudrillard acrescido a uma situação de exclusão étnica? Precisamos, então, entender outra questão levantada por Umberto Eco, que diz: “[...] a comunicação publicitária usa configurações que em termos de iconografia clássica remetem a significados convencionados” (Eco, 1976, p. 162). Sobre isso, o autor se refere aos muitos códigos visuais retóricos, que, a depender da forma como são construídos, podem aludir a certas relações hierárquicas de poder que se fundamentam por meio de estereótipos previamente difundidos por uma grande rede de meios de comunicação de massa.

Ao se referir a esses clichês publicitários, Eco nos apresenta o recurso da antonomásia, um “mecanismo que se rege por processos psicológicos de identificação [...] permitido por artifícios retóricos que tornam convencionalmente reconhecível como universal” (Eco, 1976, p. 163). Em outras palavras, é a utilização de estereótipos na publicidade com propósitos claramente persuasivos. Eco nos oferece como exemplo a jovem que, ao tomar uma bebida, comporta-se como todas as jovens (Eco, 1976, p. 163). antonomásia é, portanto, um recurso de representatividade e identificação do “eu” espectador com o produto ou serviço ofertado.

Além do exemplo acima, o autor examina dois anúncios que nos possibilitam compreender como uma publicidade pode contribuir para a promoção de qualquer tipo de preconceito. O primeiro exemplo refere-se à marca de sabonete *Camay* (Figura 3), que apresenta uma mulher em primeiro

³ “Os ‘sistemas simbólicos’, como instrumentos de conhecimento e de comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados” (Bourdieu, 1989, p. 9). Ainda de acordo com o autor, esse sistema simbólico pode ser tanto representado pela arte, religião quanto pela língua (1989, p. 8), nos possibilitando também incluir nisso a publicidade com todas as suas estratégias de persuasão.

plano segurando um catálogo de artes. Logo atrás dela, há um cavalheiro muito bem ataviado que apenas a observa.



Figura 3: Publicidade da marca de sabonete Camay de 1967. Fonte: Advertising Pubblicità, 1967 SAPONE SAPONETTA CAMAY | eBay

Eco explica que tanto o homem quanto a mulher estão revestidos de “valor antonomástico”, ou seja, tornam-se “modelos a imitar”, estabelecendo algo do tipo: “este indivíduo [...] é aquele que vocês deveriam e poderiam ser”. Essa estratégia vai se configurando ainda mais sinistra na medida em que o casal da publicidade é identificado como pessoas privilegiadas e de bom gosto, e “as pessoas de classe devem ser imitadas” (Eco, 1976, p. 167) e, “se elas agem assim, por que não deveriam vocês” [pessoas comuns] “fazer o mesmo?” (Eco, 1976, p. 168).

Ironicamente, Eco comenta que essa publicidade utiliza um “nível de persuasão bastante elementar” e que “a análise seria outra se” examinasse “anúncios mais elaborados” (Eco, 1976, p. 169). Queremos, então, investigar se essa estratégia, continua a reverberar na atualidade. A esse respeito, Theodor Adorno lembra que o mais perverso na publicidade é que só “indiretamente ela serve à venda” (Adorno, 1985, p. 152). Entendemos que isso significa que a publicidade não existe somente em prol do lucro, mas também da difusão e naturalização de modos de vida. Acrescentamos a isso que os anúncios veiculados nos meios de comunicação de massa defendem, acima de tudo, comportamentos que, se não criticados, podem resultar em estilos de vida que podem ser elitistas, intolerantes e racistas.

A questão posta diante disso é que as soluções visuais e os mecanismos retóricos a elas associados podem exercer uma grande influência na construção de estereótipos, seja para representar

prosperidade e poder, seja para simbolizar dominação sob certos grupos étnicos, como veremos no próximo tópico.

Um olhar sobre a trajetória do estereótipo negro subalterno na publicidade

De acordo com Peter Burke, “a palavra ‘estereótipo’ (originalmente uma placa da qual uma imagem podia ser impressa) como a palavra clichê (originalmente o termo francês para a mesma placa), é um sinal claro da ligação entre imagens visuais e mentais” (Burke, 2001, p. 185). Salientamos que o uso da imagem afrodescendente vinculada a representações estereotipadas não é um fato isolado e muito menos recente. Um exemplo muito conhecido é o *Blackface*⁴ (Figura 4), representante significativo da visualidade racista que surgiu na era *Jim Crow*.⁵



Figura 4: Ilustração de capa da partitura “Jump Jim Crow” mostrando o personagem Blackface em 1850. Fonte: <https://ensinarhistoria.com.br/linha-do-tempo/prisao-de-rosa-parks-inicia-a-luta-pelos-direitos-civis/>

A era *Jim Crow* impulsionou a criação de um extenso repertório visual racista que ia para além do já mencionado *blackface*, como podemos ver na identidade visual da marca de produtos para café da manhã *Aunt Jemima* (Figura 5) da *Quaker Oats*, que ilustrou entre 1983 e 2020 uma senhora

4 Para Silva, Rocha e Martins, “A prática de blackface é originária dos Estados Unidos da América (1840) e consistia numa maquiagem caricata usada por atores brancos para interpretar personagens negros. De certo, o problema central desse cenário não era a falta de pessoas negras que fossem interessadas na arte da atuação e do entretenimento ou com a devida competência para atuar, o que acontecia é que as belas artes eram destinadas a seres considerados evoluídos — leia-se não-negros — e, por isso, a necessidade de se ‘fantasiar’ de negro, performando uma representação estereotipada e pejorativa da raça, que a inferiorizava e a ridicularizava. O que refletia, de maneira explícita, o racismo dessa sociedade” (Silva; Rocha; Martins, 2022, p. 4).

5 A era *Jim Crow* foi um período da história norte-americana entre 1877 e 1965, quando foram criadas diversas leis destinadas à segregação racial e à violação dos direitos civis da população afrodescendente nos Estados Unidos. De acordo com Luciana da Cruz Brito (2019, p. 8), “O termo ‘Jim Crow’ tem sua origem nas performances do artista branco Thomas Rice, que já em 1832, maquiado com blackface, fazia performances daquilo que acreditava ser o comportamento das pessoas negras”.

negra prestativa e subserviente em cartazes e embalagens. Esse estereótipo da cozinheira negra maternal que alimenta os brancos (observa-se que a mão que segura o garfo na figura 5 é branca) foi também apresentado em uma peça gráfica veiculada pela empresa Nestlé em 1916, como se observa posteriormente na Figura 6.



Figura 5: Anúncio para a geleia da marca Aunt Jemima de 1950.
Fonte: <https://www.britannica.com/topic/Aunt-Jemima-Pearl-Milling-Company>



Figura 6: Publicidade para a farinha láctea Nestlé (1916).
Fonte: Farinha Láctea Nestlé - 1916 - Propagandas Históricas, Propagandas Antigas.

Trata-se de uma peça publicitária que mostra uma mulher negra servindo uma senhora branca em seu momento de repouso ou de convalescença. Essa relação desigual entre duas etnias é chamada pela doutora Grada Kilomba de racismo cotidiano (Kilomba, 2021, p. 66), tido como a naturalização de uma injustiça social hedionda, a escravidão.⁶ Essa narrativa visual é também um excelente exemplo do que vimos em Jean Baudrillard no tópico 2, ao se referir à Lógica do Papai Noel. É uma publicidade que promete uma recompensa (cura) caso o espectador consuma a Farinha Láctea Nestlé, produto este que, como podemos ver, é preparado pela negra em posição subalterna, figura que participa como um tipo de ama de leite para adultos.

Nessa perspectiva, compreende-se que o estereótipo da mãe negra que cuida da família e do lar não se estancou com o passar do tempo. A campanha publicitária da marca Bombril de 2015 é um caso recente desse modelo colonialista, perpetuando, portanto, a função servil imposta à população negra a partir do século XVI. A modelo sorridente do layout da Figura 7 aparece numa cozinha. Percebe-se que seu lugar de subalternidade ainda é mais acentuado por uma moldura vermelha em formato de um pictograma de reconhecimento internacional de casa, mais propriamente um lar que tem em seu telhado uma chaminé — cacoete visual bastante eurocêntrico. O uniforme e o avental também são signos que denunciam que se trata de uma empregada doméstica negra e subalterna de uma dona de casa branca que fica subentendida como numa figura de linguagem denominada elipse que vem a ser a omissão de um termo que o contexto ou a situação permitem facilmente subentender. Tal composição nos permite, portanto, entender que a modelo negra não é a dona dessa casa, mas a outra,⁷ que serve à branquitude.



Figura 7: Publicidade Bombril de 2015. Fonte: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/04/28/internautas-atacam-anuncio-da-bombril-com-domestica-negra-empresa-contesta.htm>

6 Sabemos que “o Brasil recebeu, entre meados do século XVI e o XIX, aproximadamente 4 milhões de africanos, 40% do número geral de escravizados transportados através do atlântico” (Schwarcz, 2013, p. 120), fato este associado a muita dor e sofrimento. Muitos desses escravizados chegaram mortos aos portos devido às condições insalubres em navios negreiros. Aqueles que sobreviviam eram vendidos e utilizados como força de trabalho sub-humana. Rememorar esse panorama histórico nos possibilita compreender a gravidade desses estereótipos publicitários em que “de repente, o colonialismo é vivenciado como real [...] Experimenta-se o presente como se estivesse no passado” (Kilomba, 2021, p. 135).

7 De acordo com Grada Kilomba, “Toda vez que sou colocada como “outra” — seja a “outra indesejada, a “outra” intrusa, a “outra” perigosa [...] estou inevitavelmente experimentando o racismo, pois estou sendo forçado a me tornar a personificação daquilo como o que o sujeito branco não quer ser reconhecido. Eu me torno a/o “Outra/o” da branquitude, não ou eu — e, portanto, a mim é negado o direito de existir como igual” (Kilomba, 2021, p. 67).

Segundo Rosane Borges:

As imagens contemporâneas têm ligação subterrânea com imagens de tempos pretéritos. As referências do passado às vezes parecem desaparecer, mas em termo de articulação ganham nova roupagem, permanecem, na maioria das vezes, como suporte de construção de imagens de negros (Borges, 2012, p. 189).

Salientamos também que a perpetuação desse paradigma da mãe, ou, como dito, da ama de leite que alimenta e cuida, ressurgue em diversos momentos, em diferentes mídias e em diversos países. Podemos observar essa questão, por exemplo, na figura da Mammy, personagem do filme *E o vento levou* (1939), de Margaret Mitchell (1900–1949), e na Tia Anastásia dos livros de Monteiro Lobato (1882–1948), que a boneca Emília define inclusive como “a ignorância em pessoa”, pois ignora os livros, mas a considera “boa e prestimosa”, e lamenta que o deus (provavelmente um deus branco) a tenha feito “preta como carvão” (Lobato, 1966, p. 144). Rita Segado discute essa tradição colonial que perdurou até o século XIX, indicando que as amas passaram a ocupar a função contemporânea das babás “onipresentes nos lares brasileiros” (Segato, 2021, p. 226).

A figura masculina também não fugiu à regra sobre esse passado racista no design visual publicitário. Um anúncio ilustrado da loja de departamentos *Casa Colombo* publicado na revista *Para Todos*, em 1924, cujo objetivo era divulgar roupas de viagem, apresenta um elegante casal branco indo viajar de trem. Destaca-se que atrás deles há um rapaz negro que carrega as malas da branquitude protagonista.



Figura 8: Anúncio da Casa Colombo de 1924. Fonte: Casa Colombo (Viagem), 1924, Propagandas Históricas, Propagandas Antigas.

Mais recente, uma campanha publicitária brasileira da marca de arroz *Uncle Ben's* também alocou a figura masculina a estereótipos racializados. Embora o comercial não traga uma personagem afrodescendente em sua narrativa, a assinatura institucional que aparece no canto superior esquerdo do vídeo (Figura 9) perpetua uma identidade visual encoberta por uma nostalgia cruel que nos remete ao polêmico Uncle Remus, do filme *Song of the South*, de 1946, ou seja, ao estereótipo do “escravizado feliz”. Embora hoje o rosto ilustrado que acompanha a marca represente um senhor de camisa branca, por muito tempo o personagem negro foi retratado como um garçom (Figura 10). Sendo esse negro um garçom, a sua imagem pode ser facilmente vinculada a protagonista do comercial da Figura 9. Estamos, portanto, dizendo que o Uncle Ben's encontra-se na publicidade para servir um belo prato de comida àquela mulher branca. De acordo com Omari Souza, Uncle Ben's e outros personagens existiram como um lembrete consistente das posições servis dos afro-americanos (Souza, 2020, p. 5). Este caso é, portanto, apenas mais um exemplo do racismo imagético que identificamos até aqui.



Figura 9: Frame do vídeo da campanha Uncle Ben's Express, criada pela agência Azul, veiculada em 2022. Fonte: <https://agenciaazul.com.br/pt/cases/uncle-bens-mars/>



Figura 10: Marca Uncle Ben's de 1946 e sua revitalização atual. Fonte: Arroz “Uncle Ben's” terá nova identidade visual visando a combater o racismo – Notícia Preta – NP.

Podemos concluir este tópico afirmando que todas as publicidades discutidas se entrelaçam perfeitamente ao que Jean Baudrillard chama de a imagem maternal. Repare que Uncle Ben's, presente nas figuras acima, não é o único que cuida da branquitude. Aunt Jemima (Figura 5), assim como a senhora negra da publicidade da farinha láctea Nestlé (Figura 6), também transmite uma mensagem de total abnegação em benefício do bem-estar de pessoas brancas. Não muito diferente, o ato de cuidar também ocorre por meio dos favores domésticos da empregada da Figura 7, assim

como no ato de carregar as malas do rapaz da Figura 8. Todos esses exemplos ajudam a difundir esse estado de abnegação subalterna como sendo a posição natural para as pessoas negras.

Porém, é importante dizer que o aparecimento desses estereótipos racializados parece não ter estancado diante do tempo, questão esta que iremos abordar melhor no próximo item.

Analizando o design visual de três peças publicitárias do Supermercado Mundial

A cantora Elza Soares (1930–2022), em sua música *A Carne* (2002), nos diz sobre alguns tipos de violência sofridas pela população afrodescendente na contemporaneidade. Salientamos, contudo, que nem sempre esse tipo de repressão é realizada por meio de agressões físicas, mas também pelo que Pierre Bourdieu (1930–2002) chama de violência simbólica⁸, podendo nos oferecer conotações colonialistas.

Para nossa análise visual, apresentaremos três anúncios que acompanham uma campanha publicitária da marca da rede de supermercado Mundial, veiculadas entre 2021 e 2022. Estes exemplos nos trouxeram algumas reflexões sobre a forma como os afrodescendentes continuam a ser representados, de modo naturalizado e inconsciente, em publicidades e como essa relação se constrói por meio dos códigos visuais ali apresentados.



Figura 11: Comercial do supermercado Mundial (2021) criado pela agência 3 AW. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=vsXYDFnjgqc>

Denotativamente, temos um jovem casal branco protagonizado pelo apresentador e ator Otaviano Costa e sua esposa, a atriz Flávia Alessandra. Na imagem, eles se encontram em primeiro plano, encenando uma compra no supermercado. O carrinho que a esposa empurra já está bem abastecido. A atriz veste uma blusa azul marinho e o homem, uma camisa de cor laranja, cores que fazem referência à marca do supermercado Mundial.

Vemos atrás do casal um homem negro, que é denominado como Clóvis. A sua presença só é notada em um rápido momento quando, no final do anúncio, Otaviano olha para trás e diz: “ainda bem que tenho o Clóvis pra anunciar as ofertas, fala aí Clóvis”. Esse discurso verbal é acompanhado por uma breve virada do protagonista para trás, um movimento de corpo tão rápido que nem sequer permite a Otaviano enxergar o aceno de positivo do ator coadjuvante.

⁸ “Considera-se como violência simbólica toda coerção que só se institui por intermédio da adesão que o dominado acorda ao dominante (portanto à dominação) quando, para pensar e se pensar ou para pensar sua relação com ele, dispõe apenas de instrumentos de conhecimento que têm em comum com o dominante e que faz com que essa relação pareça natural” (Bourdieu, 1997, p. 204). Esse tipo de violência pode ocorrer, por exemplo, através da doutrinação religiosa que por vezes impõe formas de conduta e coerções ao sujeito por meio de iconografia ou textos considerados sagrados.

O que conota essa cena? Um casal de atores brancos reconhecidamente bem-sucedidos sendo os protagonistas da narrativa. A presença dessas celebridades indica que a estratégia de marketing utiliza a antonomásia que Umberto Eco (1976) já apresentava na década de 1970. O casal de famosos representa um modelo de comportamento semelhante ao da mulher loira e do cavalheiro que flerta com ela na Figura 3. Eles são modelos da alta classe que devem ser imitados. Certamente isso também se traduz como “a clientela do Mundial é a branquitude seleta”, pois, como vimos na seção 2 à luz de Umberto Eco, a antonomásia é uma ferramenta de identificação que possibilita aderência. Neste caso, agir como esse casal branco se torna uma necessidade que nos leva às compras no estabelecimento. Sua imagética sedutora e clichê produz a percepção de que a única maneira de ser como eles é comprando no supermercado em questão.

O telespectador pode pensar: “Se os brancos ricos e famosos compram e aprovam o Mundial, quem sou eu para duvidar?”. Essa realidade utópica — celebridades indo às compras em um supermercado popular — tem potencial para seduzir o espectador a tal ponto de fazê-lo crer que é de fato possível tal momento cotidiano.

Contudo, tais conotações positivas sobre a branquitude podem ser fraturadas quando as entrelaçamos ao homem negro bem atrás. O simples fato de os protagonistas estarem à frente de Clóvis nos permite enxergar algumas mensagens simbólicas que nos levam ao colonialismo e por consequência ao preconceito racial. Por meio de um olhar mais atento, a cena contemporânea remete às aquarelas de Jean Baptiste Debret (1768–1848) da Figura 12, que apresentavam os negros atrás de seus senhores, em um contexto de escravidão do início do século XIX. As Figuras 11 e 12 corroboram as críticas da autora Rosane Borges, enunciadas acima.



Figura 12: Aquarela *Um Jantar Brasileiro*, de Jean Baptiste Debret (1827). Fonte: Disponível em: https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:A_Brazilian_family_in_Rio_de_Janeiro_by_Jean-Baptiste_Debret_1839.jpg. Acesso em 1 out. 2025.

O personagem representado por Otaviano Costa deixa essa relação colonial mais clara quando concede voz ao empregado negro do supermercado, pois diz que se sente aliviado não porque

conta com o Clóvis, mas porque o “tem”, que nos remete à posse do senhor branco sobre os escravizados negros. Identificamos, também, na simpatia submissa do personagem Clóvis, uma releitura dos polêmicos símbolos racistas do Uncle Remus, do Uncle Ben’s e do Tio Barnabé da série de TV *Sítio do Pica-Pau Amarelo*, inspirada na obra de Monteiro Lobato.

Na segunda peça publicitária selecionada, pertencente a essa mesma campanha, o carrinho de compras também se encontra com muitos itens e as cores do Mundial continuam nas camisas dos protagonistas. Atrás deles há uma atriz que desempenha um papel subalterno e não compartilha da branquitude do casal. Assim como Clóvis, ela faz o papel secundário de subordinação. De modo semelhante ao outro anúncio, a personagem representada por Flávia Alessandra, ao final da cena, interrompe a conversa com o marido dizendo: “ah, mas no meu Mundial eu sei onde tá cada coisa, não é Maria?”. A pergunta logo é respondida por um aceno de concordância da atriz ou funcionária. Como o anúncio não nos fornece dados para que saibamos se essa moça é uma atriz profissional, ou uma funcionária do supermercado que teria sido convidada para participar da encenação, a condição de anonimato e de falta de importância dessa personagem afrodescendente é elevada diante da presença conhecida da atriz branca e loira das telenovelas da Rede Globo. Além disso, é preciso salientar que o nome “Maria”, quando utilizado isoladamente, se tornou signo de denominação genérica para as mulheres no Brasil.



Figura 13: Comercial do supermercado Mundial (2021) criado pela agência 3 AW, versão 2. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=00TcoAe6mGO>

Aqui confirmamos mais uma vez o que já havíamos observado na primeira publicidade deste item: brancos prósperos, acostumados a serem servidos, encontram-se no papel de protagonistas, e Maria e Clóvis representando os afrodescendentes subalternos e coadjuvantes. Referimo-nos a formas de representação que, segundo Theodor Adorno, citado acima, não servem apenas à venda, mas à promoção de um novo estilo de vida que, embora atraente, promove o racismo. Contudo, mais do que isso, os personagens representados por Otaviano Costa e Flávia Alessandra, da maneira que foram inseridos nesses anúncios específicos, nos remetem ao colonialismo centenário, enraizado em nossa sociedade. Podem ser interpretados como releituras dos senhores da casa grande, e sobre os coadjuvantes é perpetuada a imagem dos cativos felizes. Assim como o locutor negro da Figura 11 nos remeteu a estereótipos arcaicos, a também funcionária do supermercado Mundial poderia ser considerada como uma reafirmação, mesmo que inconsciente, da mãe negra subalternizada, como a senhora que serve à mulher branca do anúncio da Aunt Jemima (Figura 5), da farinha láctea Nestlé (Figura 6), assim como da brasileira tia Nastácia.

A terceira e última peça foi veiculada em 18 de novembro durante a Copa do Mundo de 2022. Nela vemos o mesmo casal em primeiro plano, dessa vez em um cenário de sala de estar como se estivessem assistindo e torcendo pela seleção brasileira. O casal está sentado num amplo sofá, que teria lugar para quatro pessoas, mas que é ocupado apenas pelos mesmos atores brancos. Em contraste a isso, vemos mais uma vez a negritude na retaguarda, sendo tratada como anônima. A composição apresenta a sutil, estratégia de apagamento sobre aqueles que, como vimos até aqui, são comumente tratados como secundários em narrativas publicitárias. É preciso lembrar também que, nessa época, ainda havia reclusão domiciliar devido à pandemia do Coronavírus, mas se essa fosse a justificativa para o afastamento, o casal também não deveria estar um ao lado do outro. Otaviano Costa e Flávia Alessandra, compondo seus personagens, vestem camisas que se parecem com o uniforme da seleção brasileira, a não ser pelo fato de que, em vez do brasão oficial da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) no peito, vemos a marca da rede de supermercado Mundial.



Figura 14: Comercial do supermercado Mundial (2022) criado pela agência 3 AW, versão 3. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=62G12lTYD_E

Em relação à questão da hierarquia entre brancos e negros na composição, Grada Kilomba alude à figura da realeza. De acordo com a autora, a rainha “é uma metáfora do poder e também da ideia de que certos corpos pertencem a determinados lugares: uma rainha pertence naturalmente ao palácio [...], ao contrário da plebe, que não pode jamais alcançar uma posição da realeza” (Kilomba, 2021, p. 48). No mesmo trecho também é dito que essa hierarquia produz uma dinâmica em que a negritude não significa apenas inferioridade, mas também estar fora do lugar, diferentemente da branquitude, que significa estar no lugar, ou seja, a superioridade. De modo sutil e, provavelmente, inconsciente, esse modelo acaba por ser reafirmado, pois o sofá e o conforto, assim como o primeiro plano, são destinados aos não negros, diferente daqueles que ficam de pé naquele espaço.

Kilomba, além da questão da hierarquia étnica nos espaços, fala sobre a função do que ela chama de “máscara do silenciamento” (2021, p. 27), que se refere a uma peça de ferro posta nos escravizados pelos senhores brancos para que não comessem o que colhiam. Essa máscara tinha também um significado bem claro, “sua principal função era implementar um senso de mudez e de medo, visto que a boca era um lugar de silenciamento e de tortura” (2021, p. 27). O fato de esses negros estarem mudos em cena, assim como Maria da publicidade anterior, que apenas concorda com a branquitude, acaba por nos indicar também a passividade negra sobre as imposições dos dominantes. Aqui, a máscara simbólica pode ser interpretada como a ausência de voz entre os que se encontram em segundo plano. Mostrados como passivos que apenas obedecem às ordens,

acenam e ficam em pé, entendemos que o anúncio comercial, involuntariamente, apresenta figuras estereotipadas que continuam a colocar a negritude na subalternidade.

Considerações finais

Investigar todo este repertório visual publicitário nos permitiu compreender como tais composições ainda mantêm, mesmo que de modo sutil e involuntário, um discurso visual proveniente do colonialismo. A teoria publicitária em Jean Baudrillard, Umberto Eco e Roland Barthes nos apresentou ferramentas que contribuem no entendimento sobre construções de estereótipos e preconceitos que por vezes produzem um imaginário que, segundo nossa análise, aloca os afrodescendentes no que parece ser o seu lugar social. Explanaram-se estratégias de persuasão fundamentadas em hierarquias e formas de exclusão construídas por meio de um projeto visual sustentado em discursos aparentemente ingênuos, mas que se tornam ofensivos. Como visto, é a representação da ama de leite que não apenas amamenta a prole da branquitude, mas que inclusive cuida da mesma em diferentes fases da vida, como bem observamos na publicidade da farinha láctea Nestlé. É também a escolha da imagem estereotipada do homem subserviente e feliz que encontramos na logomarca Uncle Ben's.

Soluções visuais que contribuem estrategicamente para a manutenção do imaginário colonial caracterizado por uma relação entre dominantes e dominados que neste artigo ressurgem de modo sutil e involuntário nas representações de Clóvis, Maria e, principalmente, no casal de verde e amarelo em segundo plano da publicidade do supermercado Mundial. Nesse último anúncio, a camisa da seleção brasileira introduz um novo ingrediente que aproxima o casal branco protagonista e o casal negro coadjuvante, mas, ao mesmo tempo, acaba por definir dois tipos de brasileiros — aqueles que têm certas características físicas que os legitima a comer pipoca em sofás confortáveis e espaçosos, e aqueles que, diante da porta da cozinha, estão prontos para voltar ao serviço. O projeto visual dessa cena é exemplar quanto à mensagem que deve difundir, pois expõe de modo claro e organizado a relação social que deve ser perpetuada em prol de uma harmonia cruel e injusta.

A análise visual também nos possibilitou compreender que o racismo publicitário ocorre por meio de um emaranhado de códigos às vezes bem sutis, contudo violentos. Toda essa análise nos possibilitou entender o quanto o racismo presente no design de algumas publicidades é uma problemática persistente, exigindo de nós um olhar crítico e dialético capaz de questionar, enfrentar e estancar tais modelos colonialistas.

Referências

- ADORNO, Theodor. HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: Fragmentos Filosóficos. 1.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- BARTHES, Roland, **Mitologias**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora DIFEL, 1993.
- BAUDRILLARD, Jean. A publicidade de Jean Baudrillard. In: **O sistema dos objetos**. 1. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- BORGES, Roberto Carlos da Silva; BORGES Rosane (org.). **Mídia e racismo**. Petrópolis, RJ. DP et Alii; Brasília: ABPN, 2012. Disponível em: <https://negrasoulblog.files.wordpress.com/2016/04/roberto-carlos-da-silva-borgeserosane-borges-orgs-mc3addia-e-racismo.pdf>. Acesso em: 3 fev. 2025.
- BOURDIEU, Pierre. **Meditations pascaliennes**. Paris: Seuil, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BRITO, Luciana da Cruz. Mr. Perpetual Motion Enfrenta o Jim Crow: André Rebouças e sua Passagem pelos Estados Unidos no Pós-Abolição. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, v. 32, n. 66, p. 241-266, janeiro-abril 2019.
- BURKE, Peter. **Testemunha ocular**. Bauru: EDUSC, 2001.
- ECO, Umberto. Algumas verificações: a mensagem publicitária. In: ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- ELIPSE. In: MICHAELIS. **Dicionário brasileiro da língua portuguesa**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/elipse/>. Acesso em: 9 out. 2024.
- FENTON, Steve. **Ethnicity: racism, class and culture**. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield, 1999.
- GUIMARÃES, Antônio Sérgio Alfredo. **Classes, raças e democracia**. São Paulo: Ed. 34, 2002.
- KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação**: episódios de racismo cotidiano. Tradução Jess Oliveira, 1. ed. Rio de Janeiro: Cobogó, 2020.
- LOBATO, Monteiro. **Memórias da Emília**. 20.ed. São Paulo: Brasiliense, 1966.
- PRYOR, Elizabeth Stourdeur. **Colored travelers: mobility and the fight for citizenship before the Civil War**. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 2016.
- SCHWARCZ, Lilia Moritz. **As barbas do imperador: D. Pedro II, um monarca nos trópicos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- SEGATO, Rita Laura. **Crítica da colonialidade em oito ensaios: e uma antropologia por demanda**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2021.
- SILVA, Andressa Queiroz da; ROCHA Flávia Rodrigues Lima da; MARTINS, Wálisson Cliester. O uso do Blackface como prática pedagógica nos anos iniciais da educação básica. **Trab. Ling. Aplic.**, Campinas, v. 61, n. 1, p. 148-162, jan./abr. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tla/a/bDwvHSWYyNFK4MkDxThV9zM/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 9 out. 2024.
- SOUZA, Omari. Racist motifs in design. In: Leitão, R.; Noel, L.; Murphy, L. (eds.). **Pivot 2020: Designing a World of Many Centers - DRS Pluriversal Design SIG Conference**, 4 June, 2020, p. 30-42. Disponível em: <https://doi.org/10.21606/pluriversal.2020.013>. Acesso em: 9 out. 2024.

Sobre os autores

Joab Alves dos Santos é Graduado em Design pela Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ (ESDI/UERJ) (2013). Realizou seis meses de intercâmbio acadêmico no IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação de Lisboa (2012). Possui mestrado em Design e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Escola de Belas Artes da UFRJ (PPGD/EBA/UFRJ) (2023), onde também realiza o seu doutorado em Design (2025–2029). Pós-graduado em User Experience Design and Beyond pela PUC-RS (2024). Especialista em Marketing pela Universidade Carioca (2017).

E-mail: joab.asantos@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0615769102330342>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0981-2446>

Marcus Vinicius de Paula é Doutor em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2008) e Mestre em História de Arte pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2000). Professor associado da Escola de Belas Artes pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Interessado em visualidade do texto e legibilidade das imagens. Desenvolveu e aplicou uma metodologia iconológica crítica e comparativa a partir da noção de meta-picture de William Mitchell. No mestrado, estudou experiências gráficas no modernismo europeu (projeto visual da revista Klaxon). No doutorado, investigou iluminuras medievais, Poesia Concreta, Reforma Gráfica do JB e o design gráfico desconstrutivo. Atualmente é docente permanente do PPGD/EBA/UFRJ.

E-mail: depaulamarcusvinicius@eba.ufrj.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2221371912162144>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4870-9249>