

“Anunciologia” no mito da democracia racial: a obra de gilberto freyre pela perspectiva comunicacional-interseccional¹

Pablo Moreno Fernandes²

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas

Resumo

O trabalho discute a obra “O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX”, de Gilberto Freyre, considerando as contribuições do autor ao chamado Mito da Democracia Racial (Gonzalez, 2019; Fernandes, 1965). Analisamos a construção teórico-metodológica da obra, a fim de tensionarmos o pensamento do autor com referências contemporâneas que discutem o dispositivo de racialidade (Carneiro, 2023) e a consolidação de uma forma social escravista (Sodré, 2023) no Brasil. A ideia é compreender a participação do pensamento de Freyre na construção de um imaginário supremacista brasileiro, que empurrou a população negra para as margens. A pesquisa se apoia em uma abordagem crítica sobre o papel dos meios de comunicação, especificamente a publicidade, na construção da sociedade racializada brasileira.

Palavra-chave: Publicidade; Comunicação; Mito da Democracia Racial; Gilberto Freyre.

O projeto analisa a obra “O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX”, de Gilberto Freyre. Considerando as contribuições do autor ao chamado Mito da Democracia Racial (Fernandes, 1965), realizamos uma leitura crítica da obra, analisando sua construção teórico-metodológica, a fim de tensionarmos o pensamento do autor com referências contemporâneas que discutem o dispositivo de racialidade (Carneiro, 2023) e a consolidação de uma forma social escravista (Sodré, 2023) no Brasil.

O *Escravo nos Anúncios de Jornais Brasileiros do Século XIX* (1979), é um livro no qual Freyre utiliza os anúncios de jornais do período para refletir como a escravidão foi estruturada e naturalizada nas relações cotidianas. Embora sua análise revele o lugar da escravidão como prática de consumo na constituição das relações sociais e do estado brasileiro, Freyre (1979) adota uma perspectiva que reforça a crença

¹ Trabalho apresentado no 10º Colóquio Brasil-Estados Unidos de Estudos da Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Ciências da Comunicação, professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC Minas. Este trabalho integra o projeto de pesquisa “Anunciologia” no mito da democracia racial: a obra de gilberto freyre pela perspectiva comunicacional-interseccional, financiado com recursos do Pibic CNPq na PUC Minas. E-mail: pablomoreno@gmail.com.

em uma escravidão brasileira mais sutil, em comparação com outros contextos americanos da época.

Freyre considera os anúncios expressões culturais do século XIX. Apesar disso, contribui para a perpetuação da narrativa de uma escravidão paternalista e menos violenta, na qual até mesmo situações de abuso sexual cometidos por senhores são apresentadas como relações românticas e como formas de integração, ignorando a assimetria de poder e a coerção sexual que permeavam essas dinâmicas.

A população negra já foi o principal produto anunciado nos classificados brasileiros, um dos primeiros formatos publicitários com grande alcance em um meio de comunicação, o jornal impresso, ainda no século XIX, como pontuamos a partir de Casaqui (2007). As pessoas negras escravizadas viviam sob condição de desumanização absoluta, tratadas como produtos, comercializados livremente no território nacional, até a abolição, em 1888. Esse fato é tratado como nota curta nos livros e textos que discutem a história da publicidade brasileira, demonstrando como no próprio país há pouco interesse em debater, de forma consistente, a presença de uma forma social escravista (Sodré, 2023) na constituição do país.

O país se organiza por meio de uma lógica peculiar nas relações de poder, discutidas por Lélia Gonzalez (2020, p. 131), quando caracteriza as sociedades que constituem a América Latina e suas heranças ideológicas de classificação social: “Racialmente estratificadas, dispensaram formas abertas de segregação, uma vez que as hierarquias garantem a superioridade dos brancos enquanto grupo dominante”. Durante o período escravocrata, internaliza-se a noção de superioridade por meio da desumanização e, após a abolição, quando se atribui – pelo menos nos documentos – o estatuto de humanidade às pessoas negras, outros processos são desenvolvidos, a fim de reafirmar a superioridade, por meio de uma ideologia de branqueamento (Gonzalez, 2020).

A publicidade ocupa um importante lugar para a construção da cultura na contemporaneidade, dada a centralidade do consumo no mundo. Ela participa de um complexo sistema de constituição de um mundo culturalmente constituído (McCracken, 2010) no qual ela, como outros sistemas como a moda e a televisão (Perez, 2020) ajudam a definir aspirações sobre a própria identidade. Edson Cardoso, liderança

história do Movimento Negro Brasileiro, em entrevista a Sueli Carneiro (2023, p. 169) defende a importância de se problematizar o plano da representação.

Freyre, se não iguala, aproxima, as relações entre senhor de engenho e escravizados com a de outros sujeitos livres de nascimento ou libertos, ignorando o status de desumanização conferido às pessoas negras escravizadas, amenizando as violências físicas da tortura, a exploração do trabalho forçado, a brutalidade da vida em condições sub-humanas, apenas para listar algumas das condições em que essas pessoas viviam no Brasil escravocrata.

Referências

Crenshaw, K., “Demarginalizing the intersection of race and sex; a black feminist critique of discrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics”. **University of Chicago Legal Forum**, p. 139-167, 1989.

Crenshaw, K. Mapping the margins: intersectionality, identity, politics and violence against women of color. **Stanford Law Review**, Stanford, v. 43, p. 1241-99, 1994.

Crenshaw, K. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista Estudos Feministas**. v. 10. n. 1. Florianópolis, 2002.

Fernandes, F. **A Integração do Negro na Sociedade de Classes**. São Paulo, Cia. Editora Nacional. 1965.

Freyre, G. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX**. São Paulo: Global Editora, 2010.

Gonzalez, L.; Hasenbalg, C. **Lugar de negro**. Rio de Janeiro: Zahar, 2022.

Gonzalez, L. **Por um feminismo afro-latino-americano: ensaios, intervenções e diálogos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

Mbembe, A. **Crítica da Razão Negra**. São Paulo: n-1 edições, 2018.

PEIRCE, C. S. **Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Cambridge: Harvard University Press, 1931.

PEREZ, C. Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. **Revista Observatório**. vol. 4. n. 5, agosto, 2018.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2017.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Faesa – Vitória – ES
10º Colóquio Brasil-Estados Unidos de Estudos da Comunicação /
10th Brazil-US Colloquium on Communication Studies 2025
