

Da Escravidão à Propaganda: O racismo na história e na mídia brasileira¹

Maria Antonieta Ribeiro Diogo²
Universidade Federal do Tocantins – UFT

Resumo

A estruturação do racismo na sociedade brasileira é resultado de diversos fatores históricos, como o regime escravagista, a abolição tardia da escravidão e a permanência de ex-escravizados em condições de trabalho similares à escravidão. A esse contexto somam-se práticas culturais e a marginalização de pessoas negras em produções midiáticas, como filmes, novelas, séries e, especialmente, propagandas. Medidas vêm sendo tomadas na tentativa de reverter os efeitos desse processo, com destaque para a pressão social e os discursos antirracistas.

Palavra-chave: racismo estrutural; comunicação antirracista; educação e inclusão

No Brasil, país miscigenado, o tráfico de escravos foi proibido apenas em 1850 e a abolição da escravatura ocorreu em 1888, motivada por pressões externas. Segundo Nunes (2006), o regime escravista brasileiro foi tão violento quanto o de outros países e deixou marcas visíveis na sociedade atual, como a violência naturalizada e cotidiana. O autor afirma que a cidadania plena esperada com a abolição não se concretizou, e a desigualdade racial persiste. Além disso, houve um projeto de embranquecimento populacional, fundamentado em políticas eugenistas e estratégias de marginalização, acirrando a desigualdade racial, arraigada em nossa sociedade, desencadeando no que conhecemos como racismo estrutural a partir do mito da democracia racial (Fernandes, 2022).

Um exemplo da perpetuação desse racismo estrutural é a representação de pessoas negras no ambiente midiático. Wieviorka (1998) afirma que não se pode compreender o racismo contemporâneo sem considerar o papel dos meios de comunicação. O autor apresenta dois pontos de vista principais: o primeiro considera que a mídia reproduz e transmite o racismo ao perpetuar estereótipos e ideologias sociais, conforme explica Teun Van Dijk (1987, 1991), para quem o racismo é uma ideologia disseminada pela mídia. O segundo ponto

¹ Trabalho apresentado no GP02 Comunicação Antirracista e Pensamento Afrodispórico, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

de vista argumenta que a mídia atua de forma mais autônoma e que o preconceito é influenciado por diversos fatores, não sendo produto exclusivo da comunicação.

Apesar de Wieviorka (1998) basear-se na realidade francesa, seu diagnóstico é aplicável ao Brasil, onde os meios de comunicação refletiram, e ainda refletem, práticas racistas. Isso é perceptível nas propagandas veiculadas até o início dos anos 2000, que retratavam pessoas negras de forma estereotipada e pejorativa. Eram comuns anúncios em que cabelos crespos eram comparados a objetos de limpeza, como a bucha de aço, ou que sugeriam que a pele negra poderia ser "lavada" para se tornar branca. A ausência de representatividade negra em papéis de destaque nas novelas também reforça essa marginalização. Embora essas práticas tenham diminuído, ainda são observadas atualmente.

Diante disso, surgem iniciativas voltadas ao combate do racismo nas práticas comunicacionais. O presente trabalho analisa a Escola de Marketing Antirracista (EMA), da Unilever, destinada a adultos, jovens e profissionais da área, com o objetivo de conscientizar e aproximar suas ações da realidade da população brasileira. No entanto, a iniciativa ainda é presencial, o que limita seu alcance. Outra proposta é a Escola de Comunicação Antirracista, vinculada ao portal Notícia Preta, que oferece cursos gratuitos que são realizados de forma on-line e presencial com foco na democratização do ensino antirracista, promovendo o desenvolvimento de comunidades negras e periféricas.

Ancorados na bibliografia de Comunicação Antirracista, acreditamos que apesar dos avanços representados por essas ações, o acesso à informação e à formação antirracista ainda é limitado. A partir desses dois recortes, percebemos, ainda, como o racismo estrutural continua a serviço do mercado publicitário, enquanto se torna alvo a ser desconstruído por mídias alternativas, como é o caso do portal Notícia Preta. A ampliação da divulgação nas redes sociais e a expansão para plataformas digitais são medidas essenciais para tornar essas práticas mais acessíveis à população em geral e para o enfrentamento do racismo estrutural ainda presente na sociedade brasileira.

Referências:

CAFÉ, L. S. *Racismo, cultura e identidade nacional*. RELACult, v. 07, n. 2101, mar. 2021. Disponível em:

<https://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/download/2101/1352/8241>. Acesso em: 21 jun. 2025.

ESCOLA ANTIRRACISTA. *Início*. 2025. Disponível em: <https://escolaantirracista.com.br/index>. Acesso em: 21 jun. 2025.

MUNDO DO MARKETING. *Unilever cria Escola de Marketing Antirracista*. 2023. Disponível em:

<https://mundodomarketing.com.br/unilever-cria-escola-de-marketing-antirracista>. Acesso em: 21 jun. 2025.

NUNES, S. S. *Racismo no Brasil: tentativas de disfarce de uma violência explícita*. Psicologia USP, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 89–98, mar. 2006. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-51772006000100007&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 01 ago. 2024.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. *Cinco propagandas antigas racistas*. 2015. Disponível em: https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/01/cinco-propagandas-antigas-racistas.html#google_vignette. Acesso em: 21 jun. 2025.

WIEVIORKA, M. *El racismo: una introducción*. Tradução de Antonia García Castro. Barcelona: Gedisa, 2009.