

Crioulo fugido: a publicidade a serviço da escravidão no Brasil do século XIX¹

Flávia Coimbra²

Ellen Fernanda³

Universidade Federal do Amapá - UNIFAP

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de compreender a peça publicitária pautada na objetificação e animalização de negros escravizados no território brasileiro. Para tanto, referenciamos a síntese histórica do surgimento da publicidade no país, que está entrelaçada à construção sociocultural brasileira, e não pode ser contada sem a participação dos negros do país. À exemplo de 4 peças comerciais, entre 1903 e 2019, analisamos, a partir de Gil (2008), Carneiro (2005) e Quijano (2005), o que compreendemos como as consequências sociais que se perpetuam na sociedade brasileira, em uma dimensão sócio-histórica, que mantém vivo o racismo na atualidade.

PALAVRAS-CHAVE: Racismo. Publicidade. Escravidão. Brasil.

INTRODUÇÃO

O interesse da pesquisa é analisar de que maneira a publicidade está entrelaçada com a questão da escravidão no Brasil do século XIX, ao perpetuar - ou não - práticas racistas. Além disso, busca demonstrar peças comerciais, suas formas de tratamento para com os negros escravizados, e as possíveis relações com os discursos atuais. As informações se dão a partir dos efeitos do racismo na construção da estrutura social do país, de que maneira ele se faz presente e destaca a realidade da vida de pessoas negras: a violência. Este artigo pretende, portanto, contribuir para a percepção do racismo em seu contexto histórico e o aprendizado social de como a publicidade, utilizada para convencer determinado público a consumir produtos, serviços ou marcas, auxiliou na animalização, coisificação e comercialização da comunidade negra.

Como defende Chartier (1990), a estrutura social é delimitada pelos símbolos e é manifestada de maneira prática pelos grupos sociais e pelos indivíduos, expressando uma maneira de encarar a história das sociedades humanas, a partir das suas manifestações culturais. Desse modo, torna-se possível analisar, no campo historiográfico, os jornais e a publicidade da época, a fim de compreender a forma de pensar dos editores relacionada às experiências vividas pela sociedade escravizada daquele período, e quem as escravizava.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT07NO - Comunicação e Epistemologias Antirracistas e Afrodiáspóricas na Amazônia, evento integrante da programação do 22º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte, realizado de 28 a 30 de maio de 2025.

² Professora substituta do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá. Mestranda em estudos de Cultura e Política, e-mail: flaviacoimbra@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIFAP, email: ellenpinonsousa@gmail.com

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A publicidade surgiu na Inglaterra, em 1650. Já no Brasil, esse processo começou de maneira tardia. As primeiras propagandas apareceram nos jornais a partir do século XIX, com a chegada da família real portuguesa ao Rio de Janeiro, em 1808. Em meio à onda de novidades desembarcadas pela família real, surgiu a publicidade. Esses anúncios de ofícios e produtos passaram a existir formalmente no Brasil com o primeiro jornal escrito e impresso, a Gazeta do Rio de Janeiro, a partir de setembro do mesmo ano, servindo aos interesses, projetos políticos e propagação de ideias que beneficiassem a elite brasileira. Ademais, as peças publicitárias eram utilizadas pela aristocracia para anunciar e oferecer, além de alimentos e produtos, negros escravizados. Em meio ao clima de efervescência mercadológica impulsionado pelo advento da imprensa no Brasil, surgem os primeiros anúncios de escravos. De acordo com Reis (2019), os avisos descreviam com riqueza de detalhes os negros fugidos ou vendidos.

Os discursos são expressões subjetivas da sociedade. São moldados de acordo com a estrutura da época, e a forma de pensar de quem é detentor dos meios de publicação. Ou seja, os sistemas de linguagem estruturam a visão de uma realidade porque são antes estruturados e moldados pelo meio. Há um poder de construir uma visão que possibilita a construção das representações publicadas por jornais - publicidade e propaganda, e cartazes, que revelam os aspectos do mundo social encontrados no século XIX.

Para Charaudeau (2006), quando a mídia exerce esse poder de moldar visões e organizar as percepções de mundo, ela não apenas transmite informação, mas participa da construção da realidade, tanto no lugar de quem manipula, quanto no lugar de quem é manipulada, dentro de uma estruturação social, política e econômica em que estão inseridos. Quando uma informação é transmitida, é a partir daquilo que o emissor compreende, toma como verdade e julga cabível de propagação. Além disso, “os receptores procedem da mesma forma, reelaborando os dados que recebem ou percebem (até por que, podem não reparar na mensagem emitida), decodificando-os e reconstruindo-os com os referenciais de que dispõem, de acordo com sua visão de mundo” (Santos, 2008, p. 17). Dentro da comunicação social, nesse sentido, existem a publicidade e a propaganda. As duas representam a mesma maneira de persuasão e propagação, mas com objetivos diferentes: uma diz respeito ao viés comercial, compra e venda, e a outra trata-se de uma linha ideológica e moral, respectivamente.

A palavra propaganda é gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas. (Muniz, Publicidade e propaganda: origens históricas, 2004, p. 5)

Nesse sentido, a publicidade é uma comunicação de massa que tem como objetivo fornecer informações sobre produtos ou serviços com fins lucrativos. Como destacam Santos e Cândido (2017), sua origem etimológica vem do latim *publicus* e está relacionada ao ato de tornar algo público, seja uma ideia, fato ou produto, por meio de diferentes meios de comunicação, buscando influenciar o receptor e despertar nele o desejo pelo que é anunciado. Ademais, “a afirmação e o reconhecimento fazem parte de um jogo de espelhos entre pessoas negras em processo de construção de sua identidade racial” (Ratts; Rios, 2010, pg. 70), uma vez que a propaganda revela os desejos para além

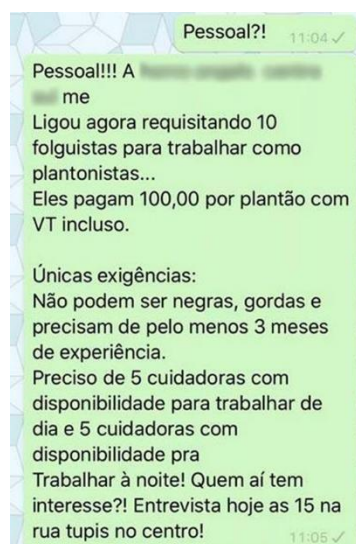
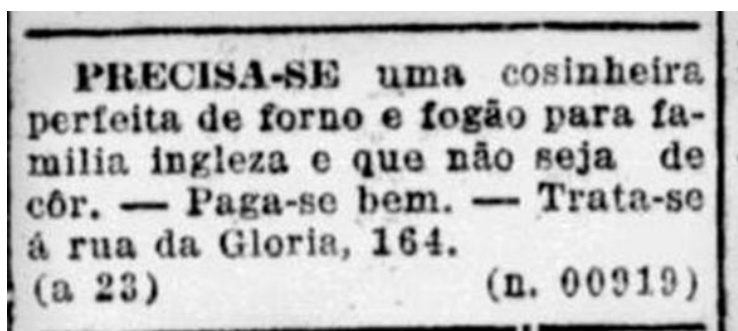
do consumo. Nesse sentido, compreender os objetivos de desejo é também compreender como a representação dos povos negros se transformou no decorrer das décadas.

METODOLOGIA

A construção de imaginários sociais por meio da publicidade é um campo rico para compreender como representações simbólicas, principalmente sobre raça, são produzidas e reproduzidas ao longo do tempo. A partir de uma perspectiva crítica, este trabalho propõe analisar como a publicidade brasileira contribui para a manutenção de estereótipos raciais, ao naturalizar imagens e discursos que reforçam a desigualdade entre brancos e negros no país. O recorte parte do entendimento de que a comunicação publicitária não apenas reflete a sociedade, mas também atua ativamente na sua construção. Adotamos o que Quijano (2025) defende com a colonialidade do poder, pois para ele, o processo de colonização não acabou, apenas metamorfoseou-se, resultando em duas implicações decisivas: o despojamento das singularidades históricas das identidades dos indivíduos e o despojo do seu lugar na história da produção cultural da humanidade. Em outras palavras, todo o cognitivo das raças não europeias foi condenado ao passado, sempre atrelado ao primitivo, inferior. Para fundamentar essa análise, parte-se da proposta de Gil (2008), que considera que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Essa abordagem permite identificar e organizar o conhecimento já produzido sobre o tema, além de possibilitar o posicionamento crítico diante das contribuições existentes.

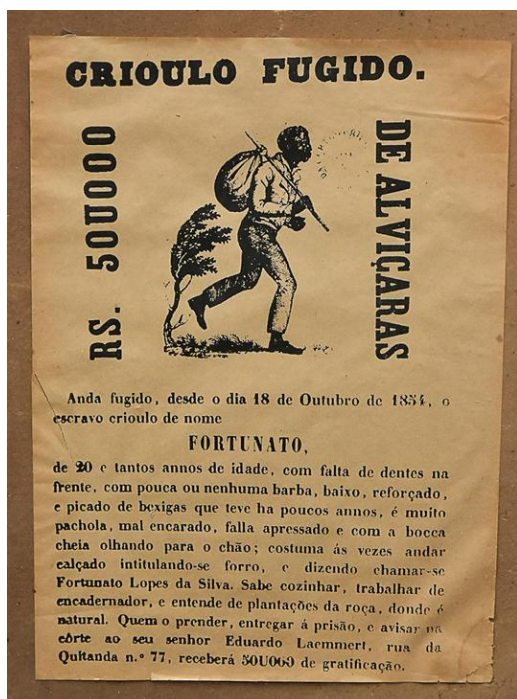
ANÁLISE

Figura 1 e 2: Anúncio publicitário em 1924 e em 2019:



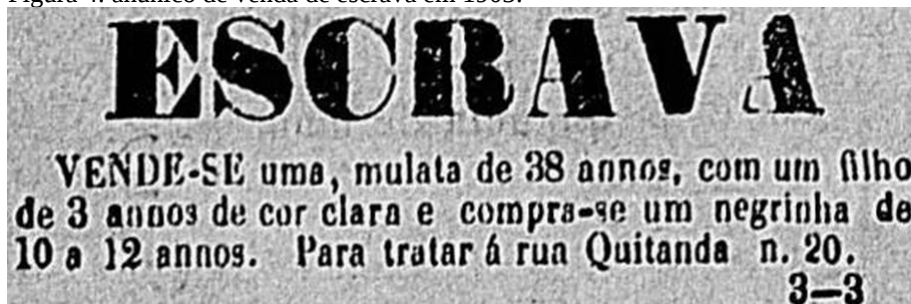
Fonte: Biblioteca Nacional Digital e reprodução e Agência Senado.

Figura 3: Antigo poster da coleção de "Crioulo Fugido - Fortunato", em papel, emoldurado, texto de descrição e recompensa.



Fonte: Capadócia Leilões.

Figura 4: anúncio de venda de escrava em 1903.



Fonte: Biblioteca Nacional Digital.

Os materiais selecionados, entre 1903 e 2019, nos demonstram que as marcas da escravidão ainda se fazem presentes no Brasil do século XIX. Assim como indicadores de renda e escolaridade, o padrão de mortalidade também reflete a desigualdade racial no país. Segundo o G1 (2022), a taxa de homicídio de homens negros no país é quatro vezes maior que a de não negros. O racismo ceifa a vida e a oportunidade de viver e de construir uma história. A sociedade foi construída em detrimento desse grupo marginalizado, construção que atualmente permanece se alastrando e se moldando de acordo com a estrutura social que se está inserida. As peças comerciais e os cartazes da época, que apresentavam a coisificação do cativo, eram carregados de textos com exposição das características dos escravos, para facilitar a identificação dos mesmo. Descrições oferecidas das figuras, falas e gestos de ·negros - ou· mestiços - à venda e, sobretudo, fugidos: altura, formas de corpo, pés, mãos, cabeças, dentes, modos de falar, gesticulação, doenças. Detalhavam as marcas e cicatrizes, que advinham da violência, para uma

identificação minuciosa caso houvesse a necessidade de reconhecimento por fuga. Para Freyre (1979, p. 16, 21):

A verdade, porém, é que dos anúncios de escravos à venda ou que pudessem ser comprados ou alugados, em jornais brasileiros do século XIX, há uns tantos que revelam o que, na verdade, houve de cruel, em contraste com aquelas evidências de benignidade nas relações de não poucos senhores com seus escravos. A benignidade nas relações de senhores com escravos, no Brasil patriarcal, não é para ser admitida, é claro, senão em termos relativos. Senhor é sempre senhor. [...] Nos anúncios de negros fugidos, de que estão cheios os jornais do tempo do Reino e do Império, encontra-se muito sinal de deformação de corpo do homem, da mulher e do menino escravo. Deformação por excesso de trabalho, por doença, por tatuagem, por condições anti-higiênicas de vida e talvez de alimentação em certas senzalas. Também cicatrizes de açoite e de ferro quente.

Os anúncios buscavam atrair o receptor para aquilo que estava sendo proposto e para o que seria interessante, beneficiando os donos de terras, senhores e escravocratas. Nos jornais e cartazes envolvidos no mundo do século XIX, não existia menção às habilidades reais e humanas, que não envolvessem o trabalho manual, de pessoas negras da época. Não há referências aos escravos como seres históricos fundamentais no surgimento da identidade do país. A colonização permitiu não só a separação das origens e raízes de muitos povos, mas também o encarceramento em um novo estilo de vida, de pensar e se posicionar no mundo. Ademais, “A afirmação e o reconhecimento fazem parte de um jogo de espelhos entre pessoas negras em processo de construção de sua identidade racial” (Ratts; Rios, 2010, p. 70).

A publicidade projeta o modo de viver de uma época, e o objetivo de lembrar esse tema, é não deixar lacuna para a repetição do erro. É importante dar destaque as marcas e cicatrizes que os mais de 300 anos de escravidão deixaram nos brasileiros, principalmente à população não branca que vive no país. A partir desse viés, Almeida (2020) garante:

A negação é essencial para a continuidade do racismo. Ele só consegue funcionar e se reproduzir sem embaraço quando é negado, naturalizado, incorporado ao nosso cotidiano como algo normal. Não sendo o racismo reconhecido, é como se o problema não existisse e nenhuma mudança fosse necessária. A tomada de consciência, portanto, é um ponto de partida fundamental.

Portanto, é essencial que o brasileiro se assuma enquanto racista e lute de maneira antirracista. Reconhecer as práticas e assumir a responsabilidade individual e coletiva dentro da sociedade é essencial para um desenvolvimento social significativo, além de promover a inclusão e o respeito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, o artigo compreende as peças publicitárias da época pautadas na objetificação e desumanização de pessoas negras escravizadas no território brasileiro. Assim, para elucidar as considerações finais deste trabalho, resgatou-se o problema de pesquisa que expõe o surgimento da publicidade e o seu entrelace ao racismo e a estrutura

do corpo social sistematizado no preconceito e marginalização de um povo. A construção do trabalho permite que o leitor entre em contato com o contexto histórico-social do desenvolvimento do meio de comunicação surgido na época, o jornal em conjunto com a publicidade e a propaganda. Além disso, elucidar a importância desse processo comunicacional para a construção ética social e para o saber histórico da origem da sociedade brasileira. Somado a isso, possibilita que haja o conhecimento e a análise de como a nação vem sendo formada desde o Brasil colônia, ainda reconhecendo as questões do passado que entram em contato com a sociedade atual.

Por fim, é necessário conhecer e reconhecer o papel de pessoas brancas nos meios de comunicação da sociedade. Perceber que durante a história foram os brancos que detiveram o poder de disseminar os fatos e controlar as narrativas, no que Nascimento (1978, p. 54) descreve como a desvalorização e deslegitimação da luta do povo preto brasileiro, pois “os brancos controlam os meios de disseminar informações; o aparelho educacional; eles formulam os conceitos, as armas e os valores do país”. Destarte, negar que o problema existe contribui para que não exista o fim.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SENADO. Negro continuará sendo oprimido enquanto o Brasil não se assumir racista, dizem especialistas. Senado Notícias, 12 jun. 2020. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2020/06/negro-continuara-sendo-oprimido-enquanto-o-brasil-nao-se-assumir-racista-dizem-especialistas>. Acesso em: 19 abr. 2025.

CARNEIRO, Sueli. A construção do outro como não ser como fundamento do ser. 2005. 339 p. Doutorado em Educação –Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005

CHARTIER, Roger. A história cultural: entre práticas e representações. Trad. Maria Manuela Galhardo. Lisboa: Difusão Editorial, 1998.

FREYRE, Gilberto. Escravos nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX. Recife. Nacional. 1979.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. Ed. Atlas. 2002.

G1. Taxa de homicídio de homens negros no Brasil é quase 4 vezes maior do que a de não negros, aponta estudo. São Paulo, 19 nov. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/11/19/taxa-de-homicidio-de-homens-negros-no-brasil-e-quase-4-vezes-maior-do-que-a-de-nao-negros-aponta-estudo.ghtml>. Acesso em: 19 abr. 2025.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e Propaganda: Origens históricas. Caderno Universitário, Canoas, p. 1-8, 2004.

NASCIMENTO, Abdias. O Genocídio do Negro Brasileiro: Processo de um Racismo Mascarado. 4. Ed. Perspectiva. 2020.

QUIJANO, A. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, Edgardo. (Org.). A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latinoamericanas. Colección Sur Sur. Buenos Aires: CLACSO, 2005, p. 117-132..

RATTS, Alex; RIOS, Flavia. Lélia Gonzalez. São Paulo: Retratos do Brasil, 2010.

SANTOS, Anderson Inácio dos; CÂNDIDO, Danielle. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. Intercom, Curitiba, p. 1-12, set. 2017.

SANTOS, Roberto Elísio. As teorias da comunicação: da fala à internet. São Paulo: Paulinas, 2008.