

**Imagens Coloniais na Contemporaneidade:
Um Estudo Decolonial Acerca de Propagandas Turísticas Relacionadas à África**

*Roberta Veloso Cardoso*¹

*Miriam de Souza Ferreira*²

*Thuanne Figueiredo Baptista*³

*Marcus Wilcox Hemais*⁴

O presente estudo teve como propósito compreender, por meio de uma perspectiva decolonial, como consumidores brasileiros reproduzem discursos colonialistas sobre a África a partir de propagandas que retratam países do continente em questão. Para alcançar tal objetivo, foram feitas 15 entrevistas em profundidade, de forma que os entrevistados pudessem discutir suas impressões a respeito de propagandas de agências de turismo e intercâmbio brasileiras com imagens de destinos no continente africano. A análise mostra como os entrevistados reproduzem os discursos colonialistas quando representam o continente africano de maneira estereotipada, adotando uma postura de benevolência em relação à África e os africanos, como se pudessem ajudar a amenizar seus atrasos. Acreditam também que o continente tem diferenças entre suas regiões ao norte e ao sul, imaginando os países mais próximos à Europa como sendo mais desenvolvidos dada a influência que sofreram dos europeus. Há, todavia, entendimentos de que as imagens retratadas nas propagandas não refletem a real natureza diversa e complexa da África. Entretanto, para que as distorções carregadas por consumidores sobre o continente africano e o seu povo possam ser corrigidas, a área de marketing precisa ser mais consciente do seu papel de informar adequadamente tais realidades.

Palavras-chave: Decolonialismo; racismo; colonialidade; propaganda; África.

Colonial Images in Contemporary: A Decolonial Study on Africa Related Tourism Advertisements

This study aimed to understand, through a decolonial perspective, how Brazilian consumers reproduce colonialist discourses when referring to Africa based on advertising that depict countries of this continent. To achieve this goal, 15 in-depth interviews were conducted, so that the interviewees could discuss their impressions of advertisements from Brazilian tourism and exchange agencies with images of destinations on the African continent. The analysis shows how the interviewees reproduce colonialist discourses when they represent the African continent in a stereotyped way, adopting a benevolent attitude towards Africa and Africans, as if they could help alleviate their backwardness. They also believe that the continent has differences between its regions of the north and the south, imagining the countries closer to Europe as being more developed given the influence

¹ Bacharel em Administração do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). E-mail: robertavcardoso@gmail.com. <https://orcid.org/000-0003-0787-3245>.

² Doutoranda em Administração de Empresas do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). E-mail: miriam.sfo@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-0772-4904>.

³ Doutoranda em Administração de Empresas do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). E-mail: thuannebaptista@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-4387-0351>.

⁴ Doutor em Administração de Empresas pelo Instituto Coppead – UFRJ. Professor Adjunto IAG – PUC – Rio. E-mail: marcus.hemais@iag.puc-rio.br. <https://orcid.org/000-0001-9181-8446>.

they suffered from the Europeans. There are, however, understandings that the images portrayed in advertisements do not reflect the real diverse and complex nature of Africa. However, for the distortions that Brazilian consumers have of the African continent and its people to be undone, the area of marketing needs to be more aware of its role in adequately informing such realities.

Keywords: Decolonialism; racism; coloniality; advertisement; Africa.

1. Introdução

Por meio do processo de colonização que ocorreu nas Américas a partir de 1492, que se justificava como uma forma de avançar o desenvolvimento modernista a povos “bárbaros” ou em estágio de “atraso” (GROSFOGUEL, 2002), colonialistas europeus estabeleceram a si próprios como superiores a outras sociedades do mundo (ADU BOAHEN, 1987; SAID, 1978). Nesse processo, dividiram a sociedade em raças - não somente por cor, mas também por traços fenotípicos - a fim de criar hierarquias entre aquelas do Norte Global e as do Sul Global. Esta divisão, que denotava a inferioridade do colonizado, era decisiva para a aprovação do discurso e das práticas coloniais (QUIJANO, 2005).

O discurso colonial se configura como uma narrativa de natureza maniqueísta, que opunha civilidade a barbaridade, e foi concebido e construído com o objetivo de subjugar, dominar, explorar e inferiorizar povos colonizados (BONSU, 2009). Em razão de tal discurso, foram criados mecanismos que negavam a relação de exploração europeia sobre suas colônias, pois se justificava a violência direcionada a povos colonizados com o argumento de que se trazia civilidade a povos, antes, bárbaros (GROSFOGUEL, 2018, CÉSAIRE, 2006).

Tal diferença colonial entre povos europeus e das américas pôde ser vista, especialmente, durante a abolição de pessoas escravizadas, pois sua “liberdade” (sem uma verdadeira decolonização) manteve negros, pardos e índios à margem da sociedade. Outrossim, esse fator fez com que nos países, antes colônias de impérios europeus, fosse criada a percepção entre suas populações de que suas sociedades estavam em um estágio de desenvolvimento “atrasado” em relação a seus pares do Norte Global - vistos como modelos de civilização. Em consequência, foi desencadeado um movimento entre as elites do Sul Global de se espelharem em seus pares eurocêntricos, em busca de “salvação” frente a tal atraso (FANON, 1965).

Nesse sentido, em algumas sociedades ainda “em desenvolvimento”, tais como a brasileira, por exemplo, tal processo de espelhamento foi feito como uma tentativa de afastar a imagem de país marginalizado. Mas, ao fazê-lo, gerou-se entre as elites locais, que adotaram os padrões eurocêntricos, questionamentos a respeito da humanidade e subjetividade de outras sociedades “marginalizadas”, como aquelas do continente africano, subjugando-as a um plano ainda mais inferior àqueles ocupado por eles (FANON, 1965; GROSFOGUEL, 2016). Não é de se estranhar, portanto, que a África como a entendemos somente exista “(...) a partir de uma biblioteca colonial que se imiscui e se insinua por todo lado (...)” (MBEMBE, 2018, p.170).

Um instrumento que tem sido fundamental na manutenção de tal representação colonial é a propaganda. Como forma de demonstrar a inferioridade africana e exaltar a superioridade europeia, propagandas da época colonial estabeleciam os africanos como selvagens e necessitados da ajuda dos europeus para lhes trazer desenvolvimento e salvação

socioeconômica e religiosa (BONSU, 2009). Entretanto, mesmo após o fim do colonialismo, a ideologia da superioridade branca, comunicada por meio de propagandas, continua sendo difundida, fazendo com que a África continue sendo vista globalmente como nos tempos coloniais (BONSU, 2009).

Tal imaginário sobre a África e os africanos se reflete na maneira como outros povos, também marginalizados, formam as suas crenças sobre o continente africano, o seu povo e a sua realidade de maneira distorcida, simplória, pois reproduzem um discurso vindo do colonizador (ANNUNCIATO; LOBATO, 2019). Portanto, a maneira como a sociedade global entende o contexto africano é a partir de um orientalismo (SAID, 1978), que faz com que o colonizador determine para o resto do mundo o que é o colonizado, a partir de sua visão de como aquele colonizado se comporta e pensa, sem que o próprio colonizado tenha possibilidades de reverter esse quadro. No caso, tal orientalismo ainda se faz presente nos dias atuais por meio de, entre outros mecanismos culturais, propagandas, que reforçam a presença da colonialidade na vida desses povos africanos (BONSU, 2009), mesmo havendo esforços para decolonizar essa realidade (MBEMBE, 2019).

A área de marketing pouco reconhece discussões relacionadas a racismo e decolonialismo em sua literatura, especialmente no que se refere à forma como consumidores formam um imaginário distorcido e reducionista a respeito de contextos colonizados quando são expostos a determinadas propagandas (BOUKHRIS, PEYVEL, 2019). Portanto, a utilização da decolonialidade é uma alternativa epistemológica para lidar com discussões mais realistas a respeito de contextos de países que foram colonizados em algum momento.

A perspectiva decolonial é uma epistemologia oriunda da América Latina, cujo objetivo intermediário é criar uma produção de conhecimento local independente da episteme eurocêntrica (DUSSEL, 2012), com o propósito de romper com a colonialidade, o lado escuro e indissociável da modernidade, que se apresenta como a promessa eurocêntrica de desenvolvimento a todos (MIGNOLO, 2011). A partir de tal lente epistemológica, percebe-se que, mesmo entre autores que discutem a presença de racismo relacionado a marketing (DAVIS, 2018; MITCHELL, 2020), não o fazem a partir de uma ótica geopolítica, que acrescenta a tal discussão de raça outras questões de cunho decolonial (FANON, 1965), que mostram como consumidores expressam visões racistas sobre o “outro” e o seu contexto colonializado a partir de propagandas cujo conteúdo é essencialmente colonialista (VARMAN; COSTA, 2013).

Diante de tal contexto, o objetivo do presente trabalho é compreender, por meio de uma perspectiva decolonial, como consumidores brasileiros reproduzem discursos colonialistas sobre a África a partir de propagandas que retratam países do continente em questão. Para alcançar tal objetivo, foram realizadas 15 entrevistas em profundidade, permitindo que os entrevistados discutissem as suas impressões a respeito de propagandas de agências de turismo e intercâmbio brasileiras com imagens de destinos no continente africano.

Após os comentários introdutórios, o restante do artigo é dividido em mais cinco seções. A segunda, discute o referencial teórico do estudo. A terceira, aborda o percurso metodológico utilizado na pesquisa. A quarta, apresenta a análise dos dados. A quinta a interpretação dos dados. Por fim, a sexta seção tece os comentários finais.

2. Um olhar decolonial sobre a homogeneização da África

A colonialidade se faz presente nos avanços da modernidade por meio da imposição de uma classificação racial e étnica aos povos do mundo, de forma a elevar alguns (os eurocêntricos) a posições de superioridade sobre outros (os não-eurocêntricos). Cria-se, então, uma hierarquia de poder entre tais povos, cujas relações sociais são articuladas por exploração, dominação e conflitos (QUIJANO, 2007). Diferentemente do colonialismo, que se extinguiu após a conquista de independência das últimas colônias africanas, a colonialidade continua até hoje, mantendo as diferenciações sociais criadas na época colonial (MIGNOLO, 2011).

O colonialismo teve diferentes facetas e não foi um processo idêntico entre os países onde o mesmo ocorreu. Entretanto, em todos, subjuguou os habitantes originais e recém-chegados às mais traumáticas relações na história humana; uma vez que o processo de formar uma comunidade necessariamente significava “reformatar”, “deformatar” ou “destruir” as suas referências locais e substituí-las por outras, do mundo eurocêntrico (LOOMBA, 2005 p.20). Para isso, práticas genocidas, escravagistas e até mesmo guerras eram utilizadas, especialmente na África, firmando a colonialidade no continente. Assim, além de um fenômeno social, a colonialidade associada ao colonialismo também precisa ser entendida como a criação de um discurso subentendido e impregnado na sociedade moderna (CÉSAIRE, 2006, BALLESTRIN, 2013).

No decurso do processo de colonização, foi atribuído aos povos africanos achantes, iorubás, zulus, congos, bacongos, entre outros, apenas uma única e exclusiva classificação, de cunho pejorativo, pelos europeus: negros (QUIJANO, 2005). Como resultado desse processo, tais povos foram privados de suas singularidades, histórias e identidades para adquirir uma nova identidade que “implicava o despojo de seu lugar na história da produção cultural da humanidade” (QUIJANO, 2005, p. 127). O termo ‘África’ passa então a referenciar um lugar qualquer homogêneo, que reduz todo o continente e suas múltiplas culturas a uma unidade inexistente na vida real, causa uma forte distorção no nosso olhar e é desumanizadora em relação aos africanos (ZAMPARONI, 2011).

A imagem sobre este continente e estes povos, que predomina entre nós - em grande parte porque propagandas e demais mídias culturais ajudaram a formar tal imaginário - é a de uma terra exótica, selvagem, cheia de animais e pessoas pobres e miseráveis, que se destroem em sucessivas guerras fratricidas, como seres irracionais em meio aos quais assolam doenças devastadoras (ZAMPARONI, 2011). A África pós-colonial é caracterizada em diferentes formas de comunicação de marketing, portanto, por “um encaixe de formas, signos e linguagens” e “são a expressão do trabalho de um mundo que busca existir por si mesmo” (MBEMBE, 2019, p.208). Entender esses aspectos geopolíticos associados a tais representações significa conhecer melhor a sociedade global e os seus atores, bem como seus papéis, seja no reforço ou combate às desigualdades e aos estereótipos, em busca de uma completa decolonização.

Fanon (2008, p.34) destaca que “todo povo colonizado – isto é, todo povo no seio do qual nasceu um complexo de inferioridade devido ao sepultamento de sua originalidade cultural – toma posição diante da linguagem da nação civilizadora, isto é, da cultura metropolitana”. Ou seja, devido à violência colonial, sujeitos subalternizados podem aceitar a realidade colonial deturpada como verdadeira e valorizar elementos da cultura eurocêntrica em um processo de autocolonização (QUIJANO, 2007). Assim, o negro passa a rejeitar sua

língua, cultura e valores em uma tentativa de se tornar “mais branco” (FANON, 2008, p.34) e de reverter a objetificação que vivenciou no processo de colonização (CÉSAIRE, 2006). Fanon também defende que, para superar os problemas das dicotomias do mundo colonial e a “violência absoluta” gerada por ele, é preciso empreender em um processo de decolonização e que a violência seja o único meio para se combater a violência colonial (FANON, 1965).

Tal autocolonização não deve ser vista, entretanto, como algo somente pertinente a povos negros, mas, sim, a todos aqueles colonizados, pois são levados a crer que a única forma de saírem de seu “estado de atraso” é tomando para si as referências eurocêntricas a eles impostas, deixando para trás todos os aspectos estabelecidos como imperfeitos de sua cultura “primitiva” (QUIJANO, 2007). Afinal, como Fanon (1965, p.39) sugere, o desejo do colonizado é o “de sentar na mesa do colonizador e dormir em sua cama, de preferência com sua esposa. O homem colonizado é um homem invejoso”. Todavia, nem sempre a escolha por se autocolonizar é fomentada somente por características pessoais do indivíduo, que pode ser mais propenso a aceitar referências estrangeiras como sendo as suas. Fatores externos, tais como as variadas formas de comunicação de marketing, também ajudam a criar imaginários de inadequação de contextos colonializados (VARMAN; COSTA, 2013), o que leva o ser colonizado a buscar se colonizar voluntariamente, já que é informado a ele que o seu entorno é inferior àquele do mundo dos colonizadores.

Nesse processo de autocolonização, povos colonizados acabam por pensar como e reproduzir os mesmos discursos de seus colonizadores, seja sobre si mesmos – criticando sua suposta inferioridade frente ao colonizador (MEMMI, 2003) – seja sobre outros povos colonizados, como se estivessem em posição de inferioridade ainda maior. Não se trata, nesse caso, de adotar uma narrativa vinda da realidade daquele “outro” colonizado, que percebe em si próprio virtudes e defeitos; significa, na verdade, reproduzir uma imagem do par inferiorizado pela colonialidade que é formada pelo colonizador e os seus instrumentos de comunicação, a partir de fragmentos do que vem a ser, em realidade, esse outro indivíduo (SAID, 1978).

3. Percurso metodológico

O presente estudo se baseou em uma epistemologia decolonial em seu percurso metodológico (MIGNOLO, 2009), cujo objetivo foi buscar revelar aspectos colonialistas associados a determinado fenômeno, em um esforço de ‘desobediência epistêmica’ (MIGNOLO, 2011), a fim de expor ambiguidades, tensões e interconexões associadas à colonialidade de determinado fenômeno (PRASAD, 2015). Isso significou que, no nosso estudo, ao escolher as metodologias dos processos de coleta e análise dos dados, buscou-se fazê-lo de forma a ser possível mostrar a colonialidade ainda presente nas visões que consumidores brasileiros possuem sobre a África a partir de propagandas que representam o continente em questão. Entende-se que tal perspectiva crítica não seja comum dentro da área de marketing, mas outros estudos vêm adotando-a em suas práticas metodológicas (DUARTE; QUINTÃO, 2021; REALE; DALMORO, 2021), inclusive para analisar a visão de consumidores acerca da colonialidade presente em propagandas (VARMAN; COSTA, 2013) ou as próprias peças publicitárias reprodutoras de tal postura colonial (BONSU, 2009).

Com o intuito de obter pontos de vista distintos a respeito do fenômeno analisado, foram selecionados indivíduos com diferentes perfis demográficos e socioeconômicos,

acessados por conveniência pelos pesquisadores, a fim de participarem da pesquisa. De uma forma geral, os entrevistados tinham idades entre 19 e 28 anos, com diferentes profissões (promotor de eventos, analista administrativo, agente de endemias, docente, estudante, entre outros) e grau de escolaridade (ensino médio completo, superior incompleto, superior completo, mestrado e doutorado). Os entrevistados se autodeclararam brancos, negros ou pardos, quando perguntados sobre sua identificação étnico-racial. Nenhum deles relatou ter viajado a algum país africano, o que era um pré-requisito para participar da pesquisa, para que fosse possível analisar suas percepções sobre a África, formadas a partir das propagandas, sem contato pessoal com tal realidade. Alguns dos entrevistados relataram já terem se informado sobre a África, por meio de livros e documentários, mas os demais somente tinham conhecimento por notícias que viam em telejornais ou matérias jornalísticas que encontravam na Internet, sem grande envolvimento com a realidade analisada.

Ao todo, foram feitas 15 entrevistas, cujos participantes foram divididos em dois grupos (cujo motivo para isso é explicado em seguida). A quantidade de entrevistados não foi determinada de antemão; chegou-se a este montante a partir do entendimento de que a pesquisa havia alcançado uma saturação das informações coletadas, já que, a partir da 12ª entrevista, e mais claramente na 15ª entrevista, novos relatos não traziam mais informações inéditas e relevantes. Segue abaixo o quadro1, que expõe o perfil dos entrevistados:

Quadro 1: Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Sexo	Idade	Profissão	Raça/cor	Escolaridade	Grupo
E1	Masculino	26	Promotor de eventos	Pardo	Ensino Médio	1
E2	Masculino	26	Estudante	Branco	Sup. incompleto	1
E3	Feminino	24	Analista administrativo	Branca	Superior	1
E4	Masculino	21	Agente de endemias	Pardo	Sup. incompleto	1
E5	Masculino	22	Estudante	Branco	Sup. incompleto	1
E6	Masculino	28	Estudante	Branco	Sup. incompleto	1
E7	Feminino	19	Estudante	Negra	Sup. incompleto	1
E8	Feminino	25	Estudante	Branca	Sup. incompleto	2
E9	Masculino	23	Pesquisador	Negro	Mestrado	2

E10	Feminino	23	Designer	Parda	Sup. incompleto	2
E11	Feminino	19	Estudante	Negra	Sup. incompleto	2
E12	Feminino	24	Analista de RH	Branca	Superior	2
E13	Feminino	28	Professora	Branca	Doutorado	2
E14	Feminino	24	RH	Branca	Superior	2
E15	Feminino	23	Secretária/Estudante	Negra	Sup. incompleto	2

A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas em profundidade, realizadas com o auxílio de uma plataforma de vídeo que permitisse a interação entre entrevistados e entrevistadores, dadas as limitações que o isolamento social causado pela pandemia do Covid-19 trouxe. As entrevistas foram realizadas com o apoio de um roteiro, desenvolvido com base no referencial teórico do estudo, e que continha questionamentos que, em linhas gerais, buscavam entender a opinião dos entrevistados sobre o continente africano, o seu povo, a sua cultura e a sua história a partir de propagandas exibidas a eles. As entrevistas foram gravadas com a anuência dos entrevistados, e posteriormente transcritas.

Durante as entrevistas, foi solicitado que os entrevistados se pautassem, para responder as perguntas feitas a eles, em quatro propagandas relacionadas à África (detalhadas no subitem 3.1) de agências de turismo e intercâmbios educacionais brasileiras. Aos componentes do grupo 1, portanto, foram exibidas as figuras 1 e 2 (indicadas no item 3.1), enquanto os entrevistados do grupo 2 visualizaram as figuras 3 e 4 (indicadas no item 3.1). Imaginou-se que projetar quatro propagandas pudesse ser cansativo para o entrevistado, sendo escolhido, então, dividir os participantes da pesquisa em dois grupos, cada um sendo exposto a somente duas propagandas. Como pode ser visto e é explicado no item 3.1, todas as quatro propagandas contêm conteúdos similares, o que garantiu que as respostas dos entrevistados não variassem em razão de serem estimulados por diferentes duplas de imagens.

A análise dos dados ocorreu em duas etapas. Primeiramente, para obter uma compreensão holística dos relatos, procedeu-se à leitura atenta das transcrições de todo o corpus obtido nas entrevistas. Esse processo foi realizado à medida que as entrevistas estavam sendo conduzidas, ajudando a determinar em qual momento a pesquisa iria alcançar a saturação das informações coletadas, o que ocorreu por volta da 15ª entrevista. Em um segundo momento, foram realizadas comparações entre os relatos obtidos, com o objetivo de encontrar semelhanças e diferenças nas falas dos entrevistados. A partir deste procedimento interpretativo, alguns temas emergiram do campo e foram confrontados com a literatura existente.

3.1 Imagens utilizadas nas entrevistas

Durante as entrevistas, foram utilizadas propagandas de empresas brasileiras que atuam no ramo de turismo e intercâmbios educacionais e que oferecem serviços na África para o público brasileiro. A escolha das peças publicitárias foi feita por meio de um levantamento em redes sociais de empresas dessa indústria, sendo selecionadas, então, quatro propagandas que têm o continente africano ou, mais especificamente, um de seus países como principal foco. Embora tenham sido escolhidas somente essas propagandas em particular, foi percebido que elas representavam adequadamente o conjunto de peças sobre a realidade africana, analisadas nessa etapa da pesquisa, que são divulgadas por empresas de turismo e intercâmbios educacionais, cujo apelo principal está nas belezas naturais e históricas de tal continente.

Dentre as empresas cujas propagandas foram escolhidas estão a CVC e a AIESEC, ambas reconhecidas em seus respectivos setores. Quando se trata de agências de turismo, a CVC é referência dentre as empresas do ramo no cenário brasileiro, possuindo participação em todas as regiões/estados do Brasil no ramo do turismo e, recentemente, também em intercâmbios. Além disso, a empresa também foi pioneira ao criar a primeira loja virtual de turismo do país, oferecendo pacotes de viagem para todo o globo. Já a AIESEC é uma empresa que atua no ramo da educação, prestando serviços de intercâmbio, voluntariado e desenvolvimento educacional. Criada em 1984, a AIESEC está presente em mais de 120 países e costumava realizar cerca de seis mil intercâmbios por ano, antes do cenário pandêmico.

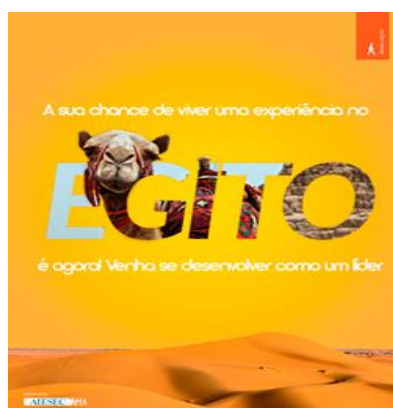
A seguir, é feita uma breve síntese das imagens utilizadas:



Figura 1: Brasileiros na África do Sul – CVC

Fonte: Redes sociais CVC viagens (2019)

A peça publicitária da Figura 1 foi veiculada nas redes sociais - Facebook e Instagram - da empresa CVC no ano de 2019. O público-alvo dessa propaganda é formado por brasileiros interessados em viagens à África do Sul, sendo oferecidos a eles, inclusive, um guia fluente em português no destino. O principal atrativo do pacote de viagem oferecido pela propaganda são os passeios à Cidade do Cabo, Johannesburgo e o safári no Kruger Park, o qual é, inclusive, ilustrado na imagem.

Figura 2: Egito – AIESEC

Fonte: Facebook AIESEC in Brazil

A propaganda em destaque na Figura 2 é da AIESEC, e traz, como plano de fundo, uma paisagem de deserto, com um camelo no centro e a frase “Sua chance de viver uma experiência no Egito é agora! Venha se desenvolver como um líder”. Como esta empresa atua no ramo educacional, sua comunicação escrita ilustra uma tentativa de ressaltar atributos funcionais de que o Egito é um bom lugar para se desenvolver profissionalmente enquanto líder, no entanto, o repertório imagético utilizado não explora estes mesmos atributos.

Figura 3: África do Sul – CVC

Fonte: Instagram CVC viagens

A peça publicitária da Figura 3 foi veiculada no Instagram da empresa CVC em 2019. Com o slogan: “Partiu ser feliz CVC”, a imagem oferece aos turistas um pacote de sete dias na maior cidade da África do Sul, Johannesburgo. Apesar de não mencionar o passeio de safári, a imagem que ilustra a propaganda traz uma leoa com seu filhote, denotando a paisagem típica deste tipo de expedição.

Figura 4: Marrocos – CVC

Fonte: Instagram CVC viagens

A imagem que ilustra a propaganda da Figura 4 é da cidade Casablanca, a maior do Marrocos. Localizada em uma zona portuária, Casablanca é considerada a capital econômica do país, contendo o seu maior centro industrial e comercial. A cidade sofre de fortes influências da colonização francesa na arquitetura de suas mesquitas e monumentos. A propaganda, também da CVC, oferece um pacote de viagens para brasileiros que queiram viajar pelo Marrocos por 10 dias, seguindo roteiro de visitas a cidades imperiais.

4. Análise dos dados

A partir das propagandas exibidas aos entrevistados, percebe-se que as representações coloniais criadas nas peças publicitárias a respeito da África possuem significativa influência sobre o imaginário dos entrevistados. Primeiramente, isso foi perceptível diante de uma variedade de visões distorcidas do continente africano, reduzindo-o a características perpetuadas por lógicas e mitos coloniais. Em segundo lugar, o mesmo ocorreu quando os entrevistados adotavam uma retórica de benevolência quanto ao país ou o continente retratado nas imagens. Em terceiro lugar, pela percepção de que, no imaginário dos respondentes, persiste uma visão dupla e fragmentada da África. E, por fim, foi percebida a forma como alguns entrevistados justificam sua falta de conhecimento sobre o continente.

4.1 Imagens distorcidas sobre a África

Em grande parte das entrevistas, observou-se certo desconforto e estranhamento entre os entrevistados ao falarem da África quando expostos às propagandas. Diversos respondentes relataram ou demonstraram dificuldades em compreender aspectos culturais, geográficos e sociais do continente. Tais narrativas foram caracterizadas, no presente estudo, como imagens distorcidas a respeito da realidade sendo analisada. As imagens distorcidas sobre a África são representadas por três subtemas: a homogeneização da África; a associação deste continente a doenças; e a um imaginário tribal e selvagem dos povos africanos.

4.1.1 África: um país?

No imaginário de parte dos entrevistados estimulados pelas propagandas, a África é um país, e não um continente. Baseado nesse equívoco geográfico, acontecimentos e características de um determinado país são generalizados para todo o continente, desconsiderando os 54 países que o compõe e toda sua diversidade cultural. Para grande parcela dos entrevistados, a África é entendida como “um país” que está em um ininterrupto estado de desamparo, carente de recursos e serviços básicos, tais como saúde, educação e saneamento, conforme os relatos a seguir ilustram:

Pelo que eu sei, é um **país** pobre que não consegue melhorar mesmo com a ajuda dos outros países... é o que passa na TV. (E1)

A África é pobre, né?! É um **país** que tem muita pobreza... é essa a imagem que a gente sempre vê na TV, nas redes sociais. É um lugar que seria muito ruim morar. (E4)

A maior parte do **país** é muito pobre e carente de tudo: saúde, higiene básica e educação de qualidade. (E10)

Pelo que eu vejo na TV, a visão que eu tenho da África, é que é **um povo** pobre, sem acesso à ensino de qualidade, saneamento básico... Lá as pessoas sofrem muito com guerras, AIDS, fome e precisam muito de ajuda. (E12)

Na minha opinião, essa foto (figura 1) está mostrando um elefante desnutrido, numa terra seca e pobre. Isso se assemelha muito com as crianças desnutridas que passam fome e não têm acesso a comida, saúde e educação. Essa propaganda retrata o que tem de pior no **país**, que é a pobreza. (E6)

A dificuldade em situar geograficamente a África e os seus países partiu de todos os entrevistados, em algum grau, independentemente de sua raça, profissão ou o seu grau de educação e gênero. O fato de grande parte dos respondentes apresentar esta visão limitada e equivocada a partir do que assistem na televisão corrobora a premissa de que uma suposta inferioridade relacionada aos povos do continente é reforçada pela mídia e por propagandas que omitem toda a diversidade deste continente (ANNUNCIATO; LOBATO, 2019).

Outro dado relevante é que os entrevistados, em suas narrativas, reconhecem o papel da mídia como formadora e influenciadora de opiniões. Apesar disso, reproduzem os mesmos estereótipos sobre a África difundidos neste meio. Deste modo, os dados desta pesquisa indicam a influência de tais estereótipos sobre a homogeneização da África, que consiste na deturpação do continente africano em propagandas ao tomar ele, seus países, povos e suas culturas como uma unidade uniforme (ZAMPARONI, 2011), descaracterizada de idiosincrasias.

Assim, este tema vai ao encontro de Quijano (2005, p.127), quando teoriza sobre a forma como o processo de colonização atribuiu aos povos colonizados uma “nova identidade racial, colonial e negativa”, que tem, como consequência, a privação dessas sociedades de suas singularidades, histórias e identidades. O fato de os respondentes entenderem a África como “um país” e terem como referências apenas suas mazelas sociais apresenta indícios da influência desta representação publicitária limitada sobre os consumidores.

4.1.2 África patológica

Uma segunda concepção que emergiu a partir das propagandas é a representação da África como um lugar associado a proliferação de doenças e epidemias. Os relatos dos entrevistados, a seguir, podem ser considerados exemplos de tal distorção, que parte de uma narrativa na qual a África é vista como “‘patológica’ em oposição aos padrões de desenvolvimento normais do ‘Ocidente’(...)” (GROSFOGUEL, 2018, p. 39):

A realidade lá é muito difícil! Vê a **AIDS**, por exemplo, começou lá e o país não consegue controlar a doença que nem o resto do mundo. Até aqui no Brasil, é possível conseguir tratamento. Mas lá, como a falta de informação e a pobreza é muito grande, virou uma baderna, a doença tem matado muito mais por lá. (E1)

É um povo de um país pobre que não tem acesso à educação de qualidade, saúde, onde tem muito problema com **malária e AIDS**. Os acessos às informações também são restritos. As pessoas não se preocupam com o país nem em cuidar dele e das pessoas que precisam de saúde e educação (...) A razão disso tudo são **os governantes que não conseguem combater as doenças e a pobreza** (...) muitos desses [governantes] são corruptos, por isso o país está dessa forma. (E6)

De acordo com o relato do Entrevistado 1, a Aids estaria associada não a um vírus, mas a uma questão social ligada à conjuntura de pobreza do continente. Já para o Entrevistado 6, a justificativa das problemáticas por ele ditas está no despreparo estatal e na corrupção dos governantes. Ambas as narrativas, ainda que não intencionalmente, encobrem e desassociam a responsabilidade europeia e estadunidense na exploração da África ao construir a imagem de um continente com dificuldades em relação ao seu próprio desenvolvimento (CÉSAIRE, 2006; FANON, 1965).

Tal representação indica que o legado do colonialismo na manutenção das disparidades sociais é inexistente no entendimento e na narrativa de diversos entrevistados, e estes indivíduos entendem que a África é incapaz de resolver tais problemas. Neste sentido, entende-se que a lógica de inferiorização apontada por Fanon (1965) continua presente na contemporaneidade por meio das propagandas, seja por narrativas patologizantes, seja por discursos que reduzem todo o continente africano aos aspectos tribais e selvagens, como é discutido a seguir.

4.1.3 África “tribal” e selvagem

Os entrevistados também mostraram recorrência, a partir das propagandas, de uma percepção tribal sobre os povos da África. Palavras como “tribais”, “tribo”, entre outros, foram utilizados por parte dos entrevistados em contextos que associavam africanos e suas sociedades a algo primitivo, atrasado ou inferior perante outras sociedades. Nos relatos a seguir, alguns entrevistados apresentam dificuldades em conceberem diferentes formas de organização social e cultural no contexto africano:

Lá tem muitas **tribos** que às vezes entram em conflito. Isso acaba gerando muitas guerras por lá. (E10)

O que eu sei sobre a África é que é um dos primeiros países do mundo, a cultura é muita antiga, tem um **povo tribal** e muita gente que ainda vive nessas **tribos** isoladas da sociedade, muitas vezes em guerra umas com as outras. (E8)

Eu vi uma vez, não sei se foi no *National Geographic* ou no *Discovery Channel*, que têm **tribos** por lá [na África] que praticam canibalismo até os dias de hoje. (E1)

Os relatos anteriores indicam, ainda, a associação dessas tribos a guerras e conflitos em um caráter sempre distante do interlocutor. Para Fanon (1965), tais narrativas, que tendem a animalizar modos de vida e culturas de povos africanos, são uma forma de violentar esses povos também, pois exprimem a dicotomia de civilidade versus barbárie/selvageria que é imposta pelo colonialismo. Assim, ao limitarem a África a tribos e modos de vida caracterizados como primitivos, tais narrativas representam imaginários coloniais, que ao colonizarem também exploram e desumanizam a imagem do colonizado (CESÁIRE, 2006).

Outro ponto também observado foi o reducionismo da África a savanas e desertos, por parte dos entrevistados. Neste caso, o continente é reconhecido pela sua natureza selvagem e primitiva, que é percebida como uma das características mais atrativas do mesmo, principalmente em relação ao turismo, conforme os relatos a seguir ilustram:

A África é um país que tem uma diversidade enorme com animais exóticos, pessoas, diferentes línguas e uma diversidade natural com a savana e o deserto. Aqui no Rio de Janeiro eu não tenho contato com animais exóticos e silvestres, na África isso é possível porque **lá tem muitos safáris**. O turismo lá é para conhecer esses **animais silvestres e exóticos**, que dificilmente veríamos em outros países. (E6)

Eu adoro os **animais**, então ir para África seria uma oportunidade para estar perto dos **animais**. (E10)

Eu não acho que a África seja assim como essa imagem (figura 4). Ela está mostrando é uma visão fantasiosa da África. A realidade não é essa. Não acho que existam lugares assim, acho que isso é um pequeno espaço que tiraram uma foto, **o resto é savana, deserto e pobreza**. (E12)

Eu tenho muita vontade de viajar para África do Sul para ver os **animais** que a gente não vê em nenhuma cidade (...) por mim, essa propaganda (figura 3) está sim representando o que tem de melhor no país, está deixando toda a pobreza e conflitos de lado para mostrar os animais exóticos. (E8)

A necessidade por parte dos entrevistados 6 e 8 de falarem sobre cenários turísticos ao mesmo tempo que faziam referência a pobreza revela aspectos sobre o imaginário brasileiro que somente concebe a África como um lugar exótico, que, ao mesmo tempo, é pobre e violento. Tais relatos corroboram a visão de Zamparoni (2011), que afirma que a

imagem que brasileiros têm a respeito da África e dos africanos ainda é carregada de estereótipos, dentre eles, o de uma terra exótica e selvagem. Isso é percebido, por exemplo, quando os entrevistados mencionam, com entusiasmo, os animais, os safáris e o caráter exótico do continente nas propagandas. As narrativas exemplificam as visões pré-concebidas da África como um local destinado a aventuras, onde o primitivismo e a selvageria são quase uma forma de entretenimento para turistas. No entanto, há indício de que, na perspectiva dos entrevistados, estas mesmas características desqualificam o continente como uma referência para o desenvolvimento:

Eu cheguei a cogitar o Egito como lugar para fazer um intercâmbio, mas não sei se me ofereceria as bases que eu quero para minha formação. Aí, acabei desistindo. (E2)

Parece que é **um lugar só para turismo**, não para aprender algo. Essa propaganda (Figura 2) não mostra muita coisa sobre desenvolvimento profissional. Como eu vou me desenvolver como um líder no deserto? Se eu tivesse que escolher um lugar para intercâmbio, iria para a Europa ou os Estados Unidos, pois **nesses países eu teria mais oportunidades, universidades com bibliotecas, empresas por todo lado...** (E6)

Eu até gostaria de visitar as múmias e pirâmides no Egito, mas não iria para um intercâmbio lá, não. **Não acho que lá tenho universidades boas para intercâmbio.** Só dá pra ir como voluntário mesmo. (E3)

Os relatos ilustram que os respondentes veem com distanciamento e descrença o fato de que possa haver desenvolvimento urbano, cultural e intelectual no continente africano. O entrevistado E6, por exemplo, chega a citar que suas referências para intercâmbio são os países do Norte Global, pois não consegue conceber como haveria boas oportunidades educacionais na África, mesmo que isso fosse comunicado nas propagandas, mostrando que é evidente a concepção colonial da soberania Europeia sobre outros países do Sul Global em termos de desenvolvimento (GROSFOGUEL, 2018). Isso se traduz, portanto, na percepção dos entrevistados de que não existe possibilidade de desenvolvimento profissional em um ambiente que eles presumem não ter universidades, bibliotecas e referências de desenvolvimento.

4.2 Retórica da Benevolência: a África e o humanitarismo

Uma das prerrogativas das práticas coloniais e do colonialismo ocorreu a partir da retórica da benevolência do colonizador que, por sua vez, acreditava que a África necessitava de salvação (FANON, 1965). A análise dos relatos sobre as propagandas indica que o tema da retórica da benevolência foi reproduzido por parte dos entrevistados, que relataram que ajudariam ou iriam para a África apenas por altruísmo, sem qualquer motivação adicional, conforme os relatos a seguir ilustram:

Se eu fosse viajar para África nunca seria para turismo. Seria para **ação social**, para **ajudar**, pois eles precisam muito da **nossa ajuda**, né. Eu até cheguei a procurar intercâmbio voltado para ações sociais na África pela AIESEC. (E12)

Eu não viajaria para a África têm muitas guerras (...) **só se fosse para ajudar.** (E1)

Viajaria sim, mas não para os lugares carentes que têm extrema pobreza, não tem acesso a nada, o que eu faria nesse lugar? **Só se eu fosse para ajudar!** Aí eu viajaria. (E6)

As narrativas dos entrevistados 1, 6 e 12 sugerem que a retórica da benevolência continua a se manifestar significativamente na contemporaneidade, sendo que, dessa vez, por meio da caracterização da África como um local onde são vigentes a fome, as doenças, a miséria, a guerra e a falta de desenvolvimento. Uma vez que a África é representada como um polo oposto ao Ocidente em termos de desenvolvimento e prosperidade, a propagação de tais imagens – inclusive, por meio de propagandas, que ajudam a consolidar determinadas percepções de que os “outros” estão em posição de inferioridade a “nós” - apoiou o argumento de que o papel do colonizador não era o de dominação ou o de exploração, mas sim o de filantropia, levando o cristianismo e a civilização à África pagã (BONSU, 2009). Deste modo, ainda que os entrevistados não sejam colonizadores, em seus discursos, eles se colocam em uma posição de alteridade em relação à África e aos seus povos, assumindo para si a retórica da salvação outrora utilizada pelos colonizadores.

Ao fazê-lo, os entrevistados reproduzem uma visão eurocêntrica de superioridade em relação a povos colonizados (no caso, os africanos), sem perceberem que eles próprios também são tidos como inferiores por outros povos colonizados, mas especialmente por sociedades hegemônicas (FANON, 1965; GROSFUGUEL, 2016). Há uma tentativa, entre os participantes da pesquisa, de tentar afastar a imagem do Brasil de ser marginalizado, como se o país estivesse em melhores condições econômicas, sociais e culturais do que países da África. O fato de as peças publicitárias que foram utilizadas na pesquisa mostrarem imagens que remetem a natureza e fauna animal africana, além de prédios históricos, também pode reforçar esta visão entre os entrevistados, pois não conseguem perceber haver diversas semelhanças entre o seu país e aqueles que compõem o continente africano, não havendo, portanto, uma superioridade tão imaginada assim na realidade.

4.3 O mito das “duas Áfricas”

Dos dados também emergiram indícios que reforçam a ideia eurocêntrica da existência de “duas Áfricas”; uma branca, ao norte, e a subsaariana, sem povo, história ou nação, caracterizada pelo primitivismo e a barbárie. Tem-se, portanto, que a imagem presente nas propagandas sobre a África é de um continente fragmentado, de modo que o norte não tem ligação ou conexão alguma com o sul. Embora venha sendo refutada, esta concepção ainda é corroborada por uma geopolítica, reiterada e reforçada por mídia e propagandas, e consequentemente reverberada na percepção dos consumidores.

No que tange ao norte da África, diversos respondentes viam a região como diferente do restante do continente, ora pela maior proximidade com a Europa, ora pela associação com os grandes impérios. Dentro desse grupo de entrevistados, houve até mesmo aqueles que esqueciam que países do norte da África pertencem ao continente africano:

Mas o **Egito é diferente!** Para o Egito, eu tenho vontade de ir: é um lugar histórico, e ‘tá do lado da Europa. **Não é igual à África.** (E1)

O Egito é África?! Tão diferente que a gente até esquece. (E4)

Parece ser uma cidade bem rica. (Figura 4).

É bem diferente de toda pobreza que sempre aparece quando a gente pensa sobre a África. (E11)

A tentativa dos entrevistados de dissociarem o norte da África do restante do continente sinaliza que estas pessoas acolheram, novamente, a narrativa e a concepção de que existe uma suposta superioridade europeia em termos de desenvolvimento e civilidade em detrimento de outros modelos (GROSGOUEL, 2018). A proximidade com a Europa, portanto, teria beneficiado certos países do norte da África, algo que não se vê no restante do continente. Para alguns entrevistados, essa era a única explicação para imagens que remetessem à riqueza desses lugares, sinalizando uma dificuldade deles em associarem valores (como riqueza, beleza e cultura) ao continente africano.

4.4 Para além da visão dos condenados da terra

Os entrevistados também indicaram que, de maneira geral, as imagens que possuem sobre a África não são formadas por experiências pessoais relacionadas ao continente, mas sim de maneira indireta, a partir de relatos que chegam a eles por meio de diferentes mídias, conforme o Entrevistado 5 relata:

Minha visão sobre a África é basicamente o que estudei na escola no ensino médio. Acaba se tornando uma visão bem limitada. (...) Muito **se estuda sobre a história dos Estados Unidos, Europa**, esses países tidos como 'superiores' e **pouco se fala sobre a África**. No fim, a gente acaba recebendo as informações que vêm pela **mídia, internet ou blogs e redes sociais de artistas e outras pessoas que seguimos**. (E5)

Entretanto, quando se analisa a visão dos entrevistados que se autodeclararam negros, é possível perceber que, entre eles, a chance de ouvir relatos com um maior entendimento sobre a África e suas realidades é maior. Este grupo também foi o que mais criticou a visão dominante no imaginário brasileiro de uma África exótica, mítica, pobre e em constante conflitos:

É difícil falar sobre África, pois **não existe uma 'África', mas sim várias 'Áfricas'** (...), cada uma com seu aspecto, cultura e especificidades. (E9)

A foto (Figura 3) dá um destaque muito grande para a vida animal quando existem várias coisas que poderiam ser usadas para representar Johannesburgo, como a Copa do mundo, movimentações políticas que existiram lá... e mesmo assim, escolheram animais para representar uma das maiores cidades do país. **Eu não acho que Johannesburgo seja um local onde leões vivem livremente**. (E9)

A **África do Sul é muito mais que só safári**. Estão falando de uma grande metrópole nessa propaganda (Figura 3), mas ainda assim só mostram a imagem de leões. (E11)

A imagem (Figura 1) fala de três lugares, dois deles são cidades sendo uma a capital do país e a outra uma cidade igualmente grande. Mas aí mostram só os elefantes. **Dá a falsa imagem de que em duas grandes cidades você vai encontrar animais da savana.** (E7)

Em tais relatos, os entrevistados demonstraram conhecimento e teceram críticas sobre representações equivocadas feitas nas propagandas mostradas a eles. Isso é ilustrado quando contestaram a escolha dos elementos gráficos, como as imagens de animais selvagens para representarem metrópoles. Suas visões indicam que estes respondentes, enquanto consumidores, estão mais atentos em relação aos estereótipos e mitos propagados por essas mensagens. Deste modo, tais relatos sugerem que essas pessoas que possuíam uma compreensão mais aprofundada, mesmo diante dos referenciais limitados e distorcidos mostrados a elas, eram menos influenciáveis por essas perspectivas coloniais a respeito do continente africano e apresentam posicionamento mais crítico com relação às propagandas.

5. Interpretação dos dados

A partir da análise dos dados, é possível perceber que existe, entre consumidores brasileiros, uma tendência a reproduzir um discurso colonialista sobre o continente africano e os seus países e povos, assim como seus pares do Norte Global o fazem. Todas as nuances sobre a realidade africana são, portanto, deixadas de lado, pois é criada uma imagem reducionista a seu respeito, que em pouco representa o que vem a ser esse complexo contexto. Todavia, mais do que uma reflexão a respeito do orientalismo (SAID, 1978) do colonizador sobre o colonizado, essa questão indica a autocolonização (QUIJANO, 2007) do indivíduo colonizado, que toma para si as referências do seu colonizador, reproduzindo-as como se fossem, os colonizados, “a imagem e semelhança” dos colonizadores.

Dessa forma, povos colonizados reforçam a colonialidade sobre outros povos colonizados, mas o fazem porque não enxergam (ou não querem enxergar) que eles próprios também são mantidos sob controle dos colonizadores. A partir desse cenário, a crença de que fazem parte do mundo desenvolvido de seus colonizadores, dado que pensam e vivem como se assim o fossem, faz-se presente, no entanto, não se atentam para o fato de que jamais foram ou serão aceitos em condição de paridade em tal realidade; afinal, o “jogo” é feito para nunca terminar (BHABHA, 1994).

Ter uma vida associada a um contexto distinto do seu e estar alheio aos problemas dos seus pares locais é uma escolha de tais indivíduos colonizados, que normalmente estão nas elites de seus povos e, por isso, percebem-se mais próximos das elites do Norte Global do que dos condenados da terra do Sul Global (FANON, 1965). No entanto, quando tais elites locais adotam um posicionamento subserviente em relação ao discurso comunicado pelo seu colonizador – ressaltando um possível atraso ou criticando outros povos colonizados –, essa postura sugere que a autocolonização é uma ferramenta conveniente a favor da perpetuação de estereótipos coloniais.

Embora movida por escolhas próprias do indivíduo, a autocolonização também é estimulada por fatores externos ao colonizado, o que, no caso do presente estudo, pode ser visto na forma como propagandas apresentam um imaginário particular sobre determinadas realidades subalternizadas que levam consumidores expostos a elas a acharem que as suas

ideias colonialistas são, de fato, verdades a respeito daquele contexto. Afinal, se profissionais de marketing criam centenas de propagandas assim, o senso comum popular passa a assimilar que aquela imagem realmente expressa a realidade retratada coerentemente. Logo, todas as demais ideias colonialistas que esse consumidor possui sobre a África, além daquelas ali percebidas, também devem ser corretas, ele imagina. Mas, talvez, nem o próprio profissional de marketing saiba que está sendo colonialista; ele somente está expressando aquilo que aprendeu ser “o melhor” sobre a África. Há, portanto, por trás de determinadas propagandas, uma geopolítica que a área de marketing, em geral, pouco reconhece, mas que está associada a práticas pós-coloniais largamente vigentes (JACK, 2008).

Ao não dar a devida atenção a essas questões, a área de marketing se furta de ter que lidar com a colonialidade associada a tal forma de comunicação, pois o contrário significaria precisar rever diversos de seus princípios, correndo o risco de confirmar que marketing tem um papel fundamental em alimentar esse problema colonialista (FIRAT et al., 2010). Mudanças nesse sentido precisariam iniciar pela escuta daqueles que foram subalternizados, de forma a repensar o que viria a ser, no presente caso, uma propaganda de países africanos. Será que, para os Egípcios, a melhor forma de representar o seu país é com imagens de seu deserto e dos seus camelos? Será que os sul-africanos querem que o seu país seja delimitado a dois elefantes ou um casal de leões? Será que os marroquinos querem sempre ser lembrados por associações ao filme “Casablanca”?

É claro que é mais fácil passar uma mensagem simples, por meio de uma ilustração que supostamente representa determinados aspectos de países africanos, em uma propaganda desenvolvida para consumidores brasileiros, pois eles provavelmente irão relacionar mais facilmente o seu imaginário particular (e, diversas vezes, limitado) do país a tais ilustrações. Mas, como os dados analisados mostraram, essa abordagem resulta em tais propagandas reforçarem junto a esses consumidores que a África é um continente repleto de países em estado de “atraso” e, por isso, em uma posição de inferioridade frente ao “desenvolvimento” brasileiro ou, mais ainda, ao desenvolvimento dos países eurocêntricos (ESCOBAR, 2012). As propagandas, portanto, assumem um papel de reprodutoras de estereótipos mais do que de comunicadoras de informações coerentes e corretas.

Decolonizar o que deve ser uma propaganda seria, então, um esforço de garantir que tal forma de comunicação sirva aos propósitos de educar o consumidor a respeito do que é o “outro” (no caso, os africanos e seus países) em sua plenitude, a partir da forma como esse “outro” se vê representado. Isso não significa ignorar o fato de que é necessário, no caso de propagandas de agências de turismo e intercâmbio educacional, reforçar atributos que sejam atrativos para possíveis interessados em viajar ao exterior. Mas, isso não precisa ser feito em detrimento do que é esse lócus e os indivíduos que o habitam. Ao adotar tal perspectiva decolonial, espera-se que propagandas deixem de ser instrumentos que somente extraem daquele contexto que se deseja representar para se tornarem agregadoras dele, beneficiando-o ao buscar questionar e não reproduzir os imaginários distorcidos a seu respeito.

6. Considerações finais

A herança do pensamento colonial na contemporaneidade é apenas um dos indícios que reiteram a inconclusão do processo de decolonização e revelam a urgência de se pensar

outras abordagens possíveis de compreender a África - e demais contextos subalternizados pelo Eurocentrismo. É preciso entender melhor a forma como ainda é feita a subjugação pela qual a África passa e compreender em mais detalhes qual é o papel de agentes de marketing na propagação de imagens que ainda carregam o discurso colonial.

Ao escassamente discutir questões sobre racismo e decolonialismo em sua literatura, a área de marketing contribui com a manutenção de perspectivas coloniais a respeito de realidades subalternizadas, tais como aquelas encontradas na África. Cabe à área ter mais atenção ao fato de que a maneira como marketing se posiciona quanto a tais questões geopolíticas influencia grande parte da forma como consumidores mundo à fora se informam e baseiam suas opiniões a respeito dos “outros”. Reconhecer a colonialidade que ainda é feita presente em peças publicitárias é um passo nesse sentido.

Para que tais avanços possam ser alcançados em marketing, é necessário que a área seja mais aberta a discussões de cunho decolonial. Por meio de tal epistemologia, outras realidades (que, em diversos casos, estão subalternizadas pela eurocentricidade da área) associadas a fenômenos discutidos em marketing poderiam ser trazidas à tona, evidenciando visões distintas daquelas reproduzidas comumente na disciplina. Por tratarem de perspectivas oriundas de lócus pouco reconhecidos por marketing, mostrariam os problemas ignorados pela área, entre eles aqueles associados à colonialidade, que ainda tanto assolam povos colonizados, sejam eles no Brasil ou na África.

A partir dos achados da presente pesquisa, é possível indicar implicações práticas, que podem ajudar a lidar com as questões aqui discutidas. Recomenda-se, então, que empresas se engajem em um trabalho de reeducação: primeiramente dos profissionais de marketing e, em segundo lugar, dos consumidores, quanto à maneira correta de se desenvolver e interpretar diferentes formas de comunicação de marketing. A falta de conhecimento a respeito do continente africano faz com que propagandas repliquem estereótipos e imagens inadequadas, pautadas em uma perspectiva colonial, e conseqüentemente deseduquem o consumidor. Deste modo, maior conhecimento faria com que essas empresas produzissem propagandas mais coerentes e educativas com relação ao consumidor.

A órgãos de defesa do consumidor, tais como o Conar, também é importante entender sobre a realidade aqui apresentada, de forma que também possam educar empresas que desenvolvam propagandas com imagens associadas à África. Não se está sugerindo aqui que sejam suspensas propagandas com tal conteúdo. Na verdade, o que se deseja é que mais peças publicitárias sejam feitas a respeito do continente, mas com imagens que carreguem simbolismos mais adequados para retratar as diferentes realidades locais; e isso somente seria possível se o Conar auxiliasse a indústria publicitária a tomar conhecimento daquilo que foi abordado no presente estudo.

Uma possível limitação desta pesquisa refere-se ao fato de que as duplas de imagens mostradas a cada grupo apresentam algumas diferenças (ex.: o fato de Egito e Marrocos serem representados de maneiras distintas pode ter causado uma interpretação diferente entre os grupos entrevistados). No entanto, visando evitar a reprodução de estereótipos coloniais e explorar eventuais contrastes entre imaginário e realidade de países do continente africano, optou-se por tais imagens que, de alguma maneira, contrastavam com a representação das imagens 1 e 3. Futuros estudos poderiam mostrar um conjunto maior de imagens aos entrevistados (no presente caso, seriam as quatro peças publicitárias, ao invés

de somente duas), com o objetivo de amenizar tal efeito, pois os participantes da pesquisa seriam expostos a mais estímulos visuais, facilitando com que, assim, pudessem expressar suas visões a partir de um quadro de referências mais amplo.

Embora o presente estudo mostre uma realidade pouco debatida pela área de marketing, mais estudos são necessários para entender o fenômeno aqui inicialmente debatido. Futuros estudos poderiam, também, analisar grupos de consumidores de diferentes perfis aos que aqui foram entrevistados, como, por exemplo, com uma faixa etária mais ampla ou de diferentes classes sociais, a fim de observar se existe maior ou menor influência de perspectiva colonial em sua visão. Além disso, sugere-se a utilização de diferentes tipos de mídia, tais como propagandas de televisão, jornais, revistas, outdoors etc., que retratem imagens do continente africano, com o intuito de avaliar como os consumidores reagem a cada uma delas e se há mudanças na visão dos mesmos em relação à África e/ou os africanos (ou outros contextos subalternizados). Uma vez que existem poucos estudos que investigam as influências do decolonialismo em marketing, é aconselhado que se continue sendo utilizada tal perspectiva crítica, para que possamos melhor entender como a colonialidade ainda se faz presente em nossa realidade.

Referências

- ADU BOAHEN, A. **African perspectives on colonialism**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1987.
- ANNUNCIATO, É.; LOBATO, J. As narrativas do jornalismo internacional como instrumentos de tradução: apontamentos sobre a representação de identidades na cobertura da África e do Oriente Médio. **Anagrama**, v. 13, n. 1, 2019.
- BALLESTRIN, L. América Latina e o giro decolonial. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 11, p. 89-111, 2013.
- BHABHA, H. **The location of culture**. London: Routledge, 1994.
- BONSU, S. K. Colonial images in global times: consumer interpretation of Africa and Africans in advertising. **Consumption Markets & Culture**, v. 12, n.1, p.1-25, 2009.
- BOUKHRIS, L., PEYVEL, E. O Turismo frente aos desafios dos paradigmas pós e decoloniais, **Via [En ligne]**, v.16, 2019.
- CÉSAIRE, A. **Discurso sobre o colonialismo**. Madrid: Ediciones Akal, 2006.
- DAVIS, J. Selling whiteness? – A critical review of the literature on marketing and racism. **Journal of Marketing Management**, v.34, n.1-2, p.134-177, 2018.
- DUARTE, K.; QUINTÃO, R. Reforço da subalternização feminina no mercado: Um estudo sobre as práticas de consumo nos jogos on-line. **Rimar – Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.11, n.2, p.152-164, 2021.
- DUSSEL, E. Transmodernity and interculturality: an interpretation from the perspective of Philosophy of Liberation. **Journal of Peripheral Cultural Production of the Luso-Hispanic World**, v.1, n.3, p.28-59, 2012., v.1, n.3, p.28-59, 2012.
- ESCOBAR, A. **Encountering development** – the making and unmaking of the Third World. Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2012.
- FANON, F. **Os Condenados da Terra**. Lisboa: Editora Ulisseia. 1965.
- FANON, F. **Pele negra, máscaras brancas**. Salvador: EDUFBA, 2008.

- FIRAT, A. F.; GUMMESSON, E.; LEVY, S. J.; TADAJEWSKI, M.; BRODIE, R. J.; HACKLEY, C.; LEE, N.; BAKER, M. J.; PELS, J.; ALPERT, F.; & VAREY, R. J. Commentaries on the state of journals in marketing. **Marketing Theory**, v.10, n.4, p.437-455, 2010.
- GROSFUGUEL, R. Decolonialidade e perspectiva negra. **Revista Sociedade e Estado**, v. 31, n. 1, 2002.
- GROSFUGUEL, R. A estrutura do conhecimento nas universidades ocidentalizadas: racismo/sexismo epistêmico e os quatro genocídios/epistemicídios do longo século XVI. **Revista Sociedade e Estado**, v.31, n. 1, 2016.
- GROSFUGUEL, R. Desenvolvimentismo, Modernidade e Teoria da Dependência na América Latina. **Epistemologias do Sul**, v.2, n.1, p.10-43, 2018.
- JACK, G. Postcolonialism and Marketing. In: TADAJEWSKI, M.; BROWNLIE, D. (Eds.). **Critical Marketing: issues in contemporary marketing**. Chichester: John Wiley and Sons, 2008.
- KAPPUAN, A. **Um Lugar no Limite entre o Ocidente e o Oriente: O Brasil do Século XIX, Pós-Colonialismo e Análise de Sistema-Mundo**. [s. l.], 2019.
- LOOMBA, A. **Colonialism/postcolonialism**. 2nd ed. [s. l.]: London, New York: Routledge, 2005.
- MBEMBE, A. **Crítica da Razão Negra**. 2.ed. São Paulo: N-1 Edições, 2018.
- MBEMBE, A. **Sair da Grande Noite: Ensaio sobre a África descolonizada**. Petrópolis: Editora Vozes, 2019.
- MEMMI, A. **The colonizer and the colonized**. Earthscan Publications: London, 2003.
- MIGNOLO, W. Epistemic disobedience, independent thought, and decolonial freedom. **Theory, Culture & Society**, v. 26, n. 7-8, p. 159-181, 2009.
- MIGNOLO, W. **The Darker Side of Western Modernity: Global futures, decolonial options**. Durham: Duke University, 2011.
- MITCHELL, T. Critical Race Theory (CRT) and colourism: a manifestation of whitewashing in marketing communications? **Journal of Marketing Management**, v. 36, n. 13-14, p. 1366-1389, 2020.
- PRASAD, P. **Crafting qualitative research: working in the postpositivist traditions**. New York: Routledge, 2015.
- QUIJANO, A. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, E. **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais**. Perspectivas latino-americanas. Colección Sur Sur, CLACSO, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. p. 227-278, 2005.
- QUIJANO, A. Coloniality and modernity/rationality. **Cultural studies**, v. 21, n. 2-3, p. 168-178, 2007.
- REALE, G.; DALMORO, M. Selvagens diante do espelho eurocêntrico: Marketing como dispositivo de (re)produção e gestão da matriz de poder colonial. **Rimar – Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.11, n.2, p.165-181, 2021.
- SAID, E. **Orientalism**. New York: Pantheon Books, 1978.
- VARMAN, R.; COSTA, J. Underdeveloped Other in country-of-origin theory and practices. **Consumption, Markets and Culture**, v. 16, n. 3, p. 240-265, 2013.
- ZAMPARONI, V. Imagens da África no Brasil. In: BOTELHO, A.; SCHWARCZ, L. (Orgs.). **Agenda Brasileira, temas de uma sociedade em mudança**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.