



COMUNICAÇÃO SOCIAL RACISTA NO BRASIL: CADÊ OS NEGROS QUE ESTÃO POR AÍ E A MÍDIA NÃO VÊ E NÃO MOSTRA?

SANTOS, Jorge Luís Rodrigues dos
Doutorando em Memória Social, UNIRIO
j.rodriguesantos@gmail.com

RESUMO

O ato de comunicar é “transmitir informação, dar conhecimento de; fazer saber, participar”. É também, “tornar comum. Pôr em contato ou relação; ligar, unir. Estabelecer comunicação, entendimento, convívio”. Entretanto, o significado “do dicionário” não é o que efetivamente ocorre nas produções e relações estabelecidas como produto da comunicação de massa do Brasil. A forma como os conteúdos midiáticos são produzidos e difundidos, diferentemente de unir, estabelecer entendimento, promovem a invisibilização, a estigmatização, e a exclusão da população negra brasileira, hoje majoritária demograficamente.

Pretende-se refletir sobre este “racismo midiático”, que ocorre cotidianamente por meio de diferentes linguagens, através de diversos canais de circulação comunicativa, e mostram a seletividade midiática racista que pretende assegurar os privilégios da branquitude à elite branca dominante no Brasil.

Palavras-chave: Racismo; comunicação social; mídia étnica.

ABSTRACT

The Act of communication is "convey information, making public; to convey, attend ". It is also "become common. Put in contact or relationship; connect, unite. Establish communication, understanding, conviviality ". However, the meaning "the dictionary" is not what actually occurs in the productions and relations established as a product of mass communication from Brazil. The way media content is produced and broadcast, unlike unite, establish understanding, promote the invisibility, stigmatization, and the exclusion of the Brazilian black population, today majority demographic.

It is intended to reflect about this "media racism", which occurs daily through different languages, through various channels of communication, circulation and show selectivity racist media plans to provide the privileges of the branquitude for the white elite dominant in Brazil.

Key-words: Racism; social communication; ethnic media.



COMUNICAÇÃO SOCIAL RACISTA NO BRASIL: CADÊ OS NEGROS QUE ESTÃO POR AÍ E A MÍDIA NÃO VÊ E NÃO MOSTRA?

(...) o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar. (Michel Foucault, 2008, p.10)

Os meios de comunicação de massa (*mass media*) ocupam extrema importância nas sociedades contemporâneas. As interações mediadas no passado pelo contato “face a face”, são agora realizadas “toque a toque”. A linguagem oral e escrita, facilitadora da comunicação entre as pessoas desenvolve-se e amplia-se incrivelmente, e por meio de aparatos tecnológicos e sistemas computadorizados, desdobra-se em outras linguagens (imagens, sons) e impregna de sentidos as mensagens. A presença física deixou de ser fundamental, e pode-se estar instantaneamente em qualquer lugar do planeta, desde que se disponha de um artefato tecnológico e uma conexão em rede.

A proliferação de conteúdos comunicativos é infinita, e cresce em escala exponencial. Os meios de comunicação, difundem em diferentes linguagens, informações que podem ser compartilhadas por bilhões de pessoas por segundo. Discursos com variadas intenções atingem e formam opiniões, alteram comportamentos e influenciam relações poderosamente. A comunicação reveste-se de extrema importância no cotidiano das pessoas e na construção de relações:

(...) A comunicação como parte do comportamento humano é de grande relevância, é a essência do Homem, o templo onde habita a linguagem e sociabilidade. Comunicar é pôr em comum, é aproximar distâncias. Por esse motivo, a comunicação social assume uma elevada importância, já que estuda a comunicação humana e a interação entre pessoas dentro da sociedade.¹

A comunicação social², enquanto ciência social aplicada, desenvolve

¹ **O que é Comunicação Social.** Disponível em: <http://www.significados.com.br/comunicacao-social/>
Acesso em: 28/06/2014

² A comunicação social é uma ciência social aplicada e consiste em um conjunto de sinais ao serviço da formação e conservação do grupo social. A comunicação social tem como objetivo estudar os fenômenos que ocorrem graças à relação entre a sociedade e os meios de comunicação de massa. A comunicação social abarca processos de informação, persuasão e entretenimento de indivíduos e grupos.

Os meios de comunicação social são objetos de estudo da comunicação social e consistem em sistemas mecânicos de emissão e transmissão de mensagens para um público vasto, disperso e heterogêneo. A designação abrange essencialmente os órgãos de informação de massas (*mass media*, na terminologia inglesa) das áreas da imprensa periódica, rádio, televisão, teatro, propaganda e cinema.

COMUNICAÇÃO SOCIAL RACISTA NO BRASIL: CADÊ OS NEGROS QUE ESTÃO POR AÍ E A MÍDIA NÃO VÊ E NÃO MOSTRA?
– SANTOS, Jorge Luís Rodrigues dos



o estudo das causas, funcionamento e conseqüências da relação entre a sociedade e os meios de comunicação de massa – rádio, revista, jornal, televisão, teatro, cinema, propaganda, internet. Engloba os processos de informar, persuadir e entreter as pessoas. Encontra-se presente em praticamente todos os aspectos do mundo contemporâneo, evoluindo aceleradamente, registra e divulga a história e influencia a rotina diária, as relações pessoais e de trabalho.³

Considerando as definições de “comunicação social” apresentadas, podemos perceber que ela é uma ciência ampla, e um campo de luta, posto que pretende “persuadir as pessoas” e também está a “serviço da formação e conservação do grupo social”. No caso do Brasil, em particular, a mídia⁴ de acordo com Borges e Borges (2012, p.36)

(...) tem sido um “território interdito às populações negras e, também, um espaço de constante criação de estereótipos. Se levarmos em consideração que as mídias formam/produzem opiniões, e não somente informam/reproduzem (sobre) fatos, podemos inferir que a imagem dos negros e negras que se quer incutida ou ratificada no imaginário social ainda tem sido, com grande frequência, a daquele(a) que ocupa o “lugar a menos”.

Esta situação talvez possa justificar a reduzida presença de negros/as nos diferentes conteúdos produzidos, bem como a invisibilidade, ausência e exclusão a que são submetidos nos diversos veículos midiáticos da sociedade brasileira. O grupo dominante (branco) procura de seu lugar de poder difundir o discurso da subalternidade do negro, conforme define Frankenburg (apud Sovik, 2009, p.19): “uma posição de poder não nomeada, vivenciada em uma geografia social de raça como um lugar confortável e do qual se pode atribuir ao outro aquilo que não atribui a si mesmo”. Sovik (2009, p. 22) afirma que “a branquitude não é genética, e não define um lugar de fala. É uma questão de imagem e, portanto, tem como um de seus principais campos de observação os meios de comunicação”. Neste sentido, Almada (2012, p.26), destaca:

Embora sejam concessões públicas, os meios de comunicação no Brasil são administrados como bens patrimoniais de natureza familiar. São gerenciados por elites descendentes dos grupos sociais que, no passado histórico do país, sempre gozaram de privilégios (inclusive o de formular e legitimar

O que é Comunicação Social. *Idem e Ibidem*

³ **O que é Comunicação Social?** Disponível em: <http://www.ort.org.br/comunicacao-social/o-que-c>
Acesso em: 28/06/2014.

⁴ **Mídia:** Qualquer suporte de difusão de informações (rádio, televisão, imprensa escrita, livro, computador, videocassete, satélite de comunicações etc.) que constitua simultaneamente um meio de expressão e um intermediário capaz de transmitir uma mensagem a um grupo; meios de comunicação, comunicação de massa. Disponível em: http://www.dicio.com.br/midia_2/. Acesso em: 28/06/2014.



enunciados sobre o Outro e de difundi-los nos espaços de afirmação dos discursos sociais, a literatura científica e ficcional, entre eles) e que perpetuam, agora através de aparatos tecnológicos cada vez mais sofisticados, mitos e estereótipos ainda fortemente presentes no imaginário coletivo. É deste imaginário que são absorvidas, reelaboradas e retransmitidas pelos *mass media*, representações carregadas de juízos de valor negativos sobre parcelas da sociedade do país.

O discurso racista está presente nas sociedades colonizadas (como a brasileira), e parece ter objetivo “pedagógico”, visto que o racismo não é inato; aprende-se (de diferentes formas) a ser racista. De acordo com van Dijk (2008, p. 15) “as pessoas aprendem a ser racistas com seus pais, seus pares (que também aprendem com seus pais), na escola, com a comunicação de massa, do mesmo modo que com a observação diária e a interação nas sociedades multiétnicas”. E van Dijk (2008, p.15) prossegue afirmando que:

Esse processo de aprendizagem é amplamente discursivo, isto é, baseado na conversação e no contar de histórias diárias, nos livros, na literatura, no cinema, nos artigos de jornal, nos programas de TV, nos estudos científicos, entre outros. Muitas práticas de racismo cotidiano, tais como as formas de discriminação, podem até certo ponto ser aprendidas pela observação e imitação, mas até mesmo estas precisam ser explicadas, legitimadas ou sustentadas discursivamente de outro modo. Em outras palavras, a maioria dos membros dos grupos dominantes aprende a ser racista devido às formas de texto e de fala numa ampla variedade de ventos comunicativos.

A difusão de discursos racistas em escala global, por meio de diferentes produtos midiáticos difundidos em diferentes veículos de comunicação, acaba por promover uma “pedagogia racista” que fundamenta a ocorrência de práticas racistas. Estas práticas são “naturalizadas”, e se apresentam massivamente nas sociedades, influenciando (e sustentando) as relações entre os “diferentes sujeitos sociais” (no caso brasileiro, as relações entre brancos e negros, de modo particular). Silva e Rosemberg (2008, p.74) observam que:

É nosso entendimento que o Brasil constitui uma sociedade racista na medida em que a dominação social de brancos sobre negros é sustentada e associada à ideologia da superioridade essencial de brancos. A mídia participa da sustentação e produção do racismo estrutural e simbólico da sociedade brasileira, uma vez que produz e veicula um discurso que naturaliza a superioridade branca, acata o mito da democracia racial e discrimina os negros.

As consequências destes “aprendizados racistas” resultam na situação de invisibilidade, inferiorização, desvalorização e exclusão da identidade negra na comunicação social brasileira, que se mostra, portanto, racista. Como descreve Borges (2012, p. 188), a respeito dos discursos veiculados na mídia brasileira a respeito dos negros e da mulher negra, em diferentes conteúdos



e veículos comunicativos, “olhando de soslaio para a paisagem midiática brasileira podemos observar um trajeto, pontilhado por estigmas e estereótipos, que parecem se repetir indefinidamente”.

Discurso racista, prática racista: ocorrências do racismo cotidiano contra os negros

As diferentes opiniões formuladas a respeito da identidade negra acabam por influenciar os modos de produção/veiculação de conteúdos midiáticos. A desvalorização dos traços corpóreos, estética, práticas culturais e valores africanos e afro-brasileiros fortemente presente na sociedade brasileira, acaba por orientar/sustentar as práticas racistas que cotidianamente são difundidas na mídia nacional. Invisibilidade, estereotipia, marginalização são traços recorrentes dos conteúdos veiculados sobre negros/as.

A partir da “lógica da branquitude”, que considera “o branco como padrão”, qualquer diferença é considerada negativa, e deve portanto, ser (des)tratada ou negada. De modo geral, as notícias e conteúdos sobre negros tenta/pretende mostrá-los dentro de uma geografia própria, em um espaço determinado, a partir de estereótipos já estruturados. Quando superam a situação de invisibilidade, tem uma visibilidade “limitada”, de maneira que não ameace os privilégios do grupo dominante. Silva (2009, p. 83) destaca que

Fixar uma identidade como norma é uma das formas privilegiadas de hierarquização das identidades e das diferenças.” (...) Normalizar significa eleger – arbitrariamente – uma identidade específica como parâmetro em relação ao qual as outras identidades são avaliadas e hierarquizadas. Normalizar significa atribuir a essa identidade todas as características possíveis, em relação às quais as outras identidades só podem ser avaliadas de forma negativa. A identidade normal é “natural”, desejável, única. A força da identidade normal é tal que ela nem sequer é vista como *uma* identidade, mas simplesmente como *a* identidade.

Diferentes discursos, imagens, conteúdos midiáticos expressam esta hegemonia da identidade branca, que acarreta exclusões, interdições e até mesmo, apagamentos e invisibilidade. A notícia veiculada no jornal O Globo⁵ em 18/07/2014, destaca em seu subtítulo que “sistema da PF impediu que jornalista exibisse cabelos volumosos”. A repórter descreve fato ocorrido nas dependências da unidade da Polícia Federal do Salvador Shopping, com a jornalista baiana Lília de Souza (34 anos), que até lá se dirigiu para realizar a renovação de seu

⁵ BACELAR, Carina. *Baiana teve de prender 'black power' para tirar passaporte*. In, O Globo, 18/07/2014, O país, p. 10.
COMUNICAÇÃO SOCIAL RACISTA NO BRASIL: CADÊ OS NEGROS QUE ESTÃO POR AÍ E A MÍDIA NÃO VÊ E NÃO MOSTRA?
– SANTOS, Jorge Luís Rodrigues dos



passaporte. O texto destaca que “agentes da PF perguntaram se Lília poderia prender seu cabelo estilo “black power” já que o sistema de imagens não aceitava a imagem gerada, por causa do formato volumoso tomado pelos fios”.

– Falaram: o problema é o seu cabelo”.

No decorrer do texto, a jornalista “vítima” desta situação declara:

- Aí peguei um elástico de borracha para prender o cabelo. Tenho uma relação muito forte com a minha identidade negra. Eu gosto do meu cabelo e, naquela foto, fiquei terrível – conta ela, que chegou a chorar do lado de fora do SAC”.

172



Prosseguindo seu relato, Lília afirma:

- A gente que vê que é o padrão. Um padrão que desvaloriza um determinado formato. Se você não faz parte do convencional, o sistema simplesmente rejeita. Essas coisas podem não ser intencionais, mas tudo, no fundo, tem um padrão que desvaloriza a estética que foge do convencional.

(...) – Tem gente que não gosta e gosta do meu cabelo. Ouço todo tipo de comentário. **É uma coisa pela qual todo negro passa.** Quem é o negro que abre a boca no Brasil para dizer que nunca sofreu preconceito? A gente sofre preconceito nas pequenas coisas, no dia a dia – desabafa a jornalista. (grifos meus)

Uma “máquina”, um “sistema digital” não estava aceitando um “formato” (fora do padrão). O delegado Thiago Sena, chefe do setor de Comunicação Social da Superintendência da Polícia Federal na Bahia, citado na reportagem

afirmou que a questão é meramente técnica. (...) – O problema foi tecnológico. Não é que não possa tirar foto com cabelo “Black Power”, claro que pode. A gente concorda com ela que isso é inadmissível. O caso já foi passado para a nossa sede em Brasília, para sabermos que medidas podem ser adotadas.



No final da referida reportagem, há a opinião da modelo e publicitária Luana Génot, “organizadora da mostra sobre diversidade étnica ID_BR. Ela diz que “o sistema da PF, ao ser incapaz de captar a imagem de Lília com o penteado afro, acaba marginalizando quem está fora de um padrão determinado” E conclui:

- Essa tecnologia é programada para ser racista, é desenvolvida pelo homem. É uma questão de referências, temos um que é padrão branco e com cabelo liso. Um absurdo é perder sua identidade justamente em uma foto que serve de identificação.

O fato relatado, apesar da reportagem descrever diferentes pontos de vista, inclusive de militantes de organizações negras, parece deixar implícito uma mensagem de “padronização das estruturas e sistemas do Estado”, que exige uma submissão dos sujeitos diferentes, “aos padrões estabelecidos hegemonicamente”, que não reconhece a(s) diferença(s).

Entretanto, este fato que parece isolado, não é exceção. Na mesma semana, mais precisamente no dia 17/07/2014, a revista “Contigo”⁶ tem em sua capa a imagem da atriz Taís Araújo e a seguinte manchete: “o preconceito está presente”. O subtítulo destaca que “a atriz fala sobre racismo”. O texto da reportagem diz:

“Taís conta que percebe o preconceito no dia a dia. “Acontece até hoje. Quando eu chego a um restaurante no Brasil, as pessoas que são iguais a mim só estão limpando e servindo. É o Brasil dizendo que meu lugar é servir e limpar, quase falando que não tenho o direito de estar ali comendo. Ser Taís Araújo ameniza, mas não isenta. No nosso país, o preconceito está presente no momento em que saímos de casa”, desabafa.

⁶ MORETTI, Lucas. *O preconceito está presente*. Revista Contigo, edição no. 2026, 17/07/2014.



A superação de barreiras econômicas, e a inserção em espaços de prestígio não isentam os negros de sofrerem discriminação. A reportagem diz que “ser Taís Araújo ameniza, mas não isenta”. Quando o texto destaca a fala da atriz “o preconceito está presente no momento em que saímos de casa”, parece querer mostrar o racismo como “natural e aceitável” no Brasil, mesmo para os negros e negras que são bem sucedidos social e economicamente.

Paradigmas e paradoxos racistas da mídia brasileira: algumas ocorrências.

A reduzida presença de negros em condições de destaque, e de modo afirmativo na mídia brasileira é histórica. Apesar dos avanços tecnológicos, da melhoria das condições sociais e econômicas e de sua maior participação demográfica, a mídia não alterou a “lógica excludente” dirigida aos negros. Raras ainda são as imagens de negros na propaganda (principalmente de produtos de elevado poder aquisitivo), como âncoras de programas de grande audiência, ou em papéis de protagonismo em produções televisivas ou cinematográficas (e que não sejam, quando ocorrem, em papéis de marginais, violentos, ou estereotipados/caricaturais). Há a necessidade da mídia em geral, dar espaço para que a identidade, estética, valores e práticas culturais negras sejam afirmativamente enunciadas, e permitam assim a construção de uma visibilidade positiva. Desconstruir um padrão que, de acordo com Tavares e Freitas (2010, p.216) acarreta uma homogeneização cultural:



Através da televisão, do cinema, da publicidade, do rádio e de todos os outros veículos de comunicação, milhares de brasileiros formam e deformam as suas identidades culturais e identidades alheias. Vítimas de uma mídia impregnada pela colonialidade, sofrem os efeitos do processo de homogeneização cultural. O paradoxo reside no fato de que, ao invés de incluir homogeneizando, a mídia brasileira diferencia e cria o excluído, que nada mais é do que parte integrante (e indispensável) do sistema capitalista.

O paradigma que exclui o negro dos conteúdos midiáticos (principalmente na propaganda), em sociedades que sustentam-se principalmente do consumo de produtos e serviços, e que deveria aproveitar-se de uma melhoria da situação social e econômica da população negra (no caso do Brasil), produz um paradoxo. A parcela de “consumidores”, emergente, com mais poder aquisitivo e que deveria ser foco das empresas dos mais diferentes setores é “invisível/marginal” nas produções midiáticas. E quando aparece é de modo negativo, o que acaba criando problemas e rejeição, pela forma desrespeitosa como o negro é (re)tratado. A mídia, em particular, é um poderoso instrumento de representação da alteridade, e mostra-se particularmente racista em relação aos negros. Podemos verificar isto analisando as representações imagéticas que retratam o negro preconceituosa e negativamente. Neste sentido Wieviorka (2007, p. 129) destaca que:

As representações da alteridade, tais como são propostas pelas mídias, foram por muito tempo dominadas por imagens totalmente despidas de sutileza. desqualificando suas vítimas, elas insistiam sobre o que o grupo tratado de maneira racista e seus membros apresentavam de inferior, de sujo, de abjeto, ou de desprezível; o Outro não podia, pois, ser senão um ladrão, um violador, um criminoso nato, ou ainda, ser ignorante, inculto, retardado.

A respeito da declaração de Wieviorka, podemos verificar a sua veracidade em ocorrências do ano de 2012. Duas campanhas publicitárias foram consideradas inadequadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), devido aos conteúdos considerados racistas.



CAMPANHA DA DULOREN



CAMPANHA DA CERVEJA DEVASSA

Com relação a campanha da Duloren, “o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) decidiu por unanimidade determinar a retirada da campanha "Duloren - Pacificar foi fácil. Quero ver dominar"⁷. A reportagem informa que:

Em decisão de segunda instância, em 31 de julho, após julgar recurso da marca de lingerie, por unanimidade os conselheiros do Conar mantiveram a decisão de maio que recomendava a suspensão da propaganda. O G1 entrou em contato com a Duloren e aguarda sua manifestação.

Segundo o relatório do Conar sobre o recurso impetrado pela Duloren, “numerosos consumidores questionaram anúncio em internet de marca de lingerie que mostra foto de uma jovem negra trajando roupas íntimas e segurando um quepe militar com ar desafiador. Ao fundo, aparece um homem ressonando, com uniforme desabotoado que lembra a farda dos policiais cariocas, tudo ambientado no que sugere ser a laje de uma casa em uma favela carioca”.

Ainda de acordo com o Conar, para os consumidores, a imagem sugeria desrespeito ao trabalho da polícia e também à imagem feminina, além de expressar racismo e machismo.

A respeito da campanha da cerveja “Devassa”⁸, a reportagem informa que “o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) determinou que o grupo responsável pela produção da Devassa altere o polêmico anúncio da cerveja Devassa Negra”. E prossegue explicitando os motivos:

Segundo o órgão, a propaganda continha informações e associações ambíguas de teor racista e sexista. (...) Além de evidenciar o corpo da mulher negra, o conteúdo continha a seguinte frase: “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra. Devassa negra encorpada. Estilo dark ale de alta fermentação. Cremosa com aroma de malte torrado”. O Conar entendeu que

⁷ **Conar determina retirada de anúncio de lingerie da Duloren em favela.** Globo.com, 03/10/2012.

Disponível em:

<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/10/conar-determina-retirada-de-anuncio-de-lingerie-da-duloren-em-favela.html> . Acesso em 03/10/2012.

⁸ **Conar: Propaganda de cerveja terá de ser mudada.** Viomundo.com.br, 02/03/2012. Disponível em: <http://www.viomundo.com.br/denuncias/conar-propaganda-de-cerveja-tera-de-ser-mudada.html> . Acesso em 05/03/2012.

COMUNICAÇÃO SOCIAL RACISTA NO BRASIL: CADÊ OS NEGROS QUE ESTÃO POR AÍ E A MÍDIA NÃO VÊ E NÃO MOSTRA?
– SANTOS, Jorge Luís Rodrigues dos



as infrações cometidas pela publicidade estão previstas nos artigos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Para o ouvidor da Seppir, Carlos Alberto de Souza e Silva Júnior, houve a propagação de veiculação de uma imagem deturpada da mulher negra. “A frase utilizada na peça associa a imagem de uma mulher negra à cerveja, reforçando o processo de racismo e discriminação a que elas estão submetidas historicamente no Brasil e que é caracterizado, entre outras manifestações, pela veiculação de estereótipos e mitos sobre a sua sexualidade”, considerou.

A invisibilidade de negros em conteúdos midiáticos também é outra ferramenta de manutenção do paradigma racista da mídia brasileira. A exclusão de negros parece querer sugerir que eles devem estar situados em determinados lugares e condições, que não possuem recursos ou possibilidades de ocuparem/possuírem determinados bens/produtos/serviços. A Volkswagen do Brasil, em 2014, faz o lançamento de um novo veículo, o “Up”, e no vídeo promocional⁹ não estão presentes entre os potenciais compradores do carro nenhum/a negro/a. Personagens de ficção são elencados como potenciais consumidores, mas os negros do mundo real, não existem (ou não podem) adquirir o veículo. A mídia invisibiliza e subalterniza/inferioriza os negros, de modo sutil, mas poderoso, e exige que se faça uma leitura crítica profunda deste conteúdos racistas veiculados. Kellner (2001, p.123) observa que:

Os produtos da cultura da mídia, portanto, não são entretenimento inocente, mas têm cunho perfeitamente ideológico e vinculam-se à retórica, a lutas, a programas e a ações políticas. Em vista de seu significado político e de seus efeitos políticos, é importante aprender a interpretar a cultura da mídia politicamente a fim de decodificar suas mensagens e efeitos ideológicos. (...) interpretar politicamente a cultura da mídia exige que se amplie a crítica ideológica para abranger a intersecção de sexo, sexualidade, raça e classe, e ver que a ideologia é apresentada na forma de imagens, figuras, códigos genéricos, mitos e aparato técnico de cinema, televisão, música e outros meios, bem como por intermédio de idéias ou posições teóricas.

E as lutas que se travam no campo da mídia brasileira, com relação aos negros e suas demandas, são intensas, e possuem caráter político e ideológico, confirmando a declaração de Kellner. No momento que ações políticas focais são desenvolvidas para reparar/afirmar a identidade negra, ampliar direitos e garantir acesso à espaços e posições de prestígio, a veiculação de discursos contrárias por meio de veículos da mídia, posicionam-se de modo contundente. Exemplo disso é a publicação do jornal “Folha de São Paulo”¹⁰, em sua versão online, a respeito do sistema de

⁹ **Novo Volkswagen Up! Comercial Have Fun.** Volkswagen, 06/02/2014. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=vFJsz0pt8FI>. Acesso em 10/02/2014.

¹⁰ **Sistema de Cotas: o que a Folha pensa.** Folha de São Paulo, 01/08/2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/videocasts/2014/08/1493905-sistema-de-cotas-o-que-a-folha-pensa.shtml>. Acesso em 03/08/2014.



cotas raciais. No vídeo a publicação posiciona-se contra o sistema, e no texto que acompanha a postagem declara:

Não deve haver reserva de vagas a partir de critérios raciais, seja na educação, seja no serviço público.

São bem-vindas, porém, experiências baseadas em critérios sociais objetivos, como renda ou escola de origem.

A **Folha** é contra as cotas raciais.

Concordando ou não, siga a **Folha**, porque ela tem suas posições, mas sempre publica opiniões divergentes.

The image shows a screenshot of the Folha de S. Paulo website. At the top, there is a navigation menu with categories like 'Opinião', 'Política', 'Mundo', 'Economia', 'Cotidiano', 'Esporte', 'Cultura', 'FS', 'Tec', 'Classificados', and 'Blogs'. Below the navigation, there is a section titled 'tv folha' and a large graphic with the hashtag '#o que a folha pensa'. Underneath, there is a video player titled 'Sistema de Cotas: o que a Folha pensa' and a list of related topics under 'leia também'. To the right, there is a social media-style post featuring a woman with curly hair and the text 'A FOLHA É CONTRA AS COTAS RACIAIS EU TAMBÉM'.

Apesar da sinceridade que o texto apresenta, é surpreendente perceber que ao manifestar a “sua opinião”, a Folha sirva-se de uma jovem negra para dizer-se “contra as cotas”. Por que não é uma jovem branca (uma possível prejudicada pela política de cotas) a porta-voz da posição da Folha? Acredito que a intenção seja a de utilizar a imagem de uma jovem negra para “persuadir/confundir” a população negra que deveria ser favorável à política de cotas, insinuando que os negros (e não apenas os brancos) devem também ser contra a política (como a Folha e sua porta-voz). Como bem declarou Kellner, faz-se necessário realizar uma interpretação crítica e política do conteúdo veiculado, e verificar seus efeitos ideológicos e consequências nas relações e práticas cotidianas.

Visibilidade, valorização e afirmação; a construção de uma mídia ética e étnica no Brasil.

A população negra, como historicamente sempre fez, também resiste e luta pela ocupação da mídia, e pela possibilidade de também se fazer presente nos conteúdos



comunicativos e veículos de comunicação. Por meio de estratégias ousadas e persistentes, busca difundir discursos e imagens que afirmem, incluam e disseminem as suas demandas, e tem logrado sucesso em algumas de suas empreitadas. Além de sua criatividade e esforço, a “mídia negra” também conta com importantes aliados nos veículos de comunicação de massa, e consegue, deste modo, reverberar o que lhe diz respeito, rompendo com a invisibilidade e exclusão que é imposta pela “mídia hegemônica”, e com isso, muitas mudanças tem ocorrido. Empresas de porte, de diferentes segmentos, já desenvolvem ações que demonstram uma mudança positiva. Um bom exemplo é a empresa “O Boticário”¹¹, que na campanha “dia do homem”, apresenta um homem negro, bem trajado e com imagem afirmativa. Outro exemplo são as lojas “Riachuelo”¹², que no seu site, na campanha do “dia dos pais”, apresenta a imagem de um pai e um filho negros, também bem trajados e em pose de afeto e alegria.



DIA DO HOMEM – O BOTICÁRIO



DIA DOS PAIS – LOJAS RIACHUELO

As demandas da população negra também tem recebido um tratamento mais positivo e uma visibilidade que permite a afirmação de seus valores, práticas e demandas. Alguns veículos da mídia impressa possibilitam a elaboração de um discurso que valorize os valores culturais negros (africanos e afro-brasileiros), permitindo romper com uma lógica excludente e racista, promovendo uma ampliação dos laços identitários e permitindo uma maior integração social.

¹¹ **Dia do homem.** O Boticário, 25/06/2014.

Disponível em: <http://www.cbsp.com.br/site/ultimas/70229/Dia-do-Homem> . Acesso em 03/07/2014

¹² **Dia dos pais.** Lojas Riachuelo, 29/07/2014.

Disponível em: <http://www.riachuelo.com.br/blog/nas-lojas/dia-dos-pais/4637> Acesso em 02/08/2014



O jornal “O Dia”, veículo de mídia impressa de grande circulação no Rio de Janeiro, é um dos que tem realizado ações neste sentido. Um dos exemplos foi a reportagem intitulada “O cabelo enrolado que todos querem imitar”, em 19/07/2014¹³. O texto de capa destaca que “o orgulho dos fios crespos subiu à cabeça de famosas e de mulheres negras comuns”. Além de realizar a valorização e fortalecimento da auto-estima das mulheres negras, serviu como resposta (rápida) aos fatos noticiados por outros veículos de mídia (anteriormente citados neste texto, com a atriz Taís Araújo – Revista Contigo, 17/07/2014 - e com a jornalista Lília de Souza – jornal O Globo, 18/07/2014), de cunho negativo para a imagem da população negra.



A necessidade de se inserir num espaço ainda reduzido, o da comunicação de massa, acaba por incentivar o surgimento de publicações direcionadas a um público que se pretende ver cada vez mais incluído e presente socialmente.

O surgimento de revistas dirigidas ao público negro multiplicam-se, dentre as quais podemos citar a revista “Raça Brasil”¹⁴, que na sua edição de número 1, de setembro de 1996, afirmava:

Raça Brasil nasceu para dar a você, leitor, o orgulho de ser negro. Todo cidadão precisa dessa dose diária de auto-estima: ver-se bonito, a quatro cores, fazendo sucesso, dançando, cantando, consumindo. Vivendo a vida feliz.

¹³ **O cabelo enrolado que todos querem imitar.** Jornal O Dia, 19/07/2014. Capa.

¹⁴ **Revista Raça Brasil.** Disponível em: <http://racabrasil.uol.com.br/>

COMUNICAÇÃO SOCIAL RACISTA NO BRASIL: CADÊ OS NEGROS QUE ESTÃO POR AÍ E A MÍDIA NÃO VÊ E NÃO MOSTRA?
– SANTOS, Jorge Luís Rodrigues dos



Todos os meses, Raça Brasil vai falar de nossos problemas e apresentar soluções. Vai ajudá-lo a se cuidar melhor, a viver com mais alegria e segurança. Vai também discutir nossa identidade, resgatar nossa herança cultural, e mostrar que a negritude é alegre, rica e linda. Estaremos atentos para negar o preconceito, mas, acima de tudo, queremos afirmar as nossas qualidades.



Revista Raça Brasil, ano1, número 1

Pereira e Gomes (2001, p.253) já haviam vislumbrado esta situação, quando afirmaram:

O que se observa é a formação de um nicho de publicações voltadas para as questões étnicas, demonstrando a abertura de espaços para a difusão de diferentes discursos. (...) Esse quadro revela mudanças no tratamento das questões étnicas demonstrando que a imprensa negra dialoga com as injunções sociais de seu tempo.

A era digital facilita a produção e difusão de conteúdos que atendam as necessidades da população negra brasileira, e a internet se transforma em uma ferramenta em que se articulam a resistência e a luta contra o racismo. Diferentes iniciativas são desenvolvidas, por diferentes grupos e intenções, que convergem para um objetivo único: a luta contra o racismo e o fortalecimento e valorização identitária da população negra brasileira. Dentre estes grupos e iniciativas podemos destacar a “Afropress”¹⁵:

A **Afropress** é uma Agência de Notícias on line que trata, especialmente, dos temas de interesse da maioria da população brasileira, que é preta e parda (50,7%), de acordo com o Censo do IBGE 2010.

No ar em tempo real, desde junho de 2007, comprometida com um Jornalismo crítico e independente de partidos e de Governos, a Afropress é a única fonte de notícias no Brasil especializada na produção de conteúdo jornalístico focado nesse tema, que interessa não apenas aos negros, mas ao Brasil, ainda

¹⁵ **Afropress**. Disponível em: <http://www.afropress.com/quemSomos.asp>



profundamente marcado nas relações econômicas, sociais e políticas pela herança perversa de quase 400 anos de escravidão.

Desde que entrou no ar, inicialmente concebida e incubada como projeto da ONG ABC sem Racismo, a Afropress tem se caracterizado, na sua linha editorial, pela recusa a um Jornalismo “chapa branca”. É dirigida e editada pelo jornalista Dojival Vieira e mantém uma equipe de colunistas, colaboradores e correspondentes, não apenas no Brasil, mas também em Nova York e Londres.

O portal “Geledés – Instituto da Mulher Negra”¹⁶, criado em 30 de abril de 1988, é outra iniciativa importante, que veicula em seu portal variados conteúdos de interesse da população negra brasileira:

O Geledés é uma organização da sociedade civil que se posiciona em defesa de mulheres e negros por entender que esses dois segmentos sociais padecem de desvantagens e discriminações no acesso às oportunidades sociais em função do racismo e do sexismo vigentes na sociedade brasileira.

Posiciona-se também contra todas as demais formas de discriminação que limitam a realização da plena cidadania, tais como: a homofobia, a lesbofobia, os preconceitos regionais, de credo, opinião e de classe social.

Dessa perspectiva, as áreas de atuação prioritárias da ação política e social de Geledés são a questão racial, as questões de gênero, as implicações desses temas com os direitos humanos, a educação, a saúde, a comunicação, o mercado de trabalho, a pesquisa e as políticas públicas.

Em todos esses temas Geledés desenvolve projetos próprios ou em parceria com outras organizações de defesa dos direitos de cidadania além de monitorar

e reproduzir nesse Portal o debate público que ocorre sobre cada um deles no país e no mundo.

O “Instituto Mídia Étnica”¹⁷ “é uma organização da sociedade civil que realiza projetos para assegurar o direito humano à comunicação e o uso das ferramentas tecnológicas pelos grupos socialmente excluídos, especialmente a comunidade afro-brasileira”, sendo uma outra iniciativa importante na área de mídia voltada para a população negra. A exclusão dos negros no panorama midiático brasileiro acaba por confirmar o que Kellner (apud Tavares e Freitas, 2010, p. 207) já observara que :

(...) essa mesma mídia, supostamente onipotente em termos de transmissão, presença e controle social, oferece, paradoxalmente, recursos para que os indivíduos possam acatar ou rejeitar os modelos aparentemente dominantes distribuídos para a formação de suas identidades.

Podemos concluir que a comunicação social brasileira, no que se refere aos conteúdos disseminados nos mais diferentes veículos comunicativos a respeito da população negra

¹⁶ **Geledés**. Disponível em: <http://www.geledes.org.br/geledes-o-que-fazemos/>
COMUNICAÇÃO SOCIAL RACISTA NO BRASIL: CADÊ OS NEGROS QUE ESTÃO POR AÍ E A MÍDIA NÃO VÊ E NÃO MOSTRA?
– SANTOS, Jorge Luís Rodrigues dos



brasileira, permanece estruturalmente discriminatória, racista e excludente. Entretanto, percebem-se iniciativas que pretendem alterar significativamente esta situação. Novos contra-discursos estão sendo produzidos e veiculados, e já provocam uma transformação perceptível nos modos de interação e fortalecimento da população negra nos mais diferentes espaços e níveis da sociedade brasileira. Espera-se que, em pouco tempo, estas mudanças permitam eliminar a invisibilidade e a exclusão midiática da população negra brasileira, permitindo a esta majoritária parcela da população brasileira uma presença afirmativa também na comunicação social do Brasil. Uma mídia inclusiva, étnica e ética!

REFERÊNCIAS

ALMADA, Sandra. Prefácio. In, BORGES, Roberto Carlos da Silva; BORGES, Rosane (Orgs.). *Mídia e racismo*. Petrópolis, RJ : DP ET Alii; Brasília, DF : ABPN, 2012, p. 24-31.

BORGES, Roberto Carlos da Silva; BORGES, Rosane. Apresentação. In, BORGES, Roberto Carlos da Silva; BORGES, Rosane (Orgs.). *Mídia e racismo*. Petrópolis, RJ : DP ET Alii; Brasília, DF : ABPN, 2012, p. 32-39.

BORGES, Rosane. Mídia, racismos e representações do outro: ligeiras reflexões em torno da imagem da mulher negra. In, BORGES, Roberto Carlos da Silva; BORGES, Rosane (Orgs.). *Mídia e racismo*. Petrópolis, RJ : DP ET Alii; Brasília, DF : ABPN, 2012, p. 178-203.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, S.P. : EDUSC, 2001.

PEREIRA, Edimilson de Almeida; GOMES, Núbia Pereira de Magalhães. *Ardis da imagem: exclusão étnica e violência nos discursos da cultura brasileira*. Belo Horizonte : Mazza Edições, Editora PUCMinas, 2001.

SILVA, Paulo Vinicius da; ROSEMBERG, Fúlvia. Brasil: lugares de negros e brancos na mídia. In, VAN DIJK, Teun (Org.). *Racismo e discurso na América Latina*. São Paulo : Contexto, 2008, p. 73-117.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In, SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ : Vozes, 2009, p. 73-102.

SOVIK, Liv. *Aqui ninguém é branco*. Rio de Janeiro : Aeroplano, 2009.

TAVARES, Júlio César de Souza; FREITAS, Ricardo Oliveira de. Mídia e racismo: colonialidade e resquícios do colonialismo. In, MANDARINO, Ana Cristina de Souza; GOMBERG, Estélio (Orgs.). *Racismo: olhares plurais*. Salvador : UFBA, 2010, p. 205-221.

¹⁷ Instituto Mídia Étnica. Disponível em: <http://midiaetnica.ning.com/>



VAN DIJK, Teun A. Introdução. In, VAN DIJK, Teun (Org.). *Racismo e discurso na América Latina*. São Paulo : Contexto, 2008, p. 11-24.

WIEVIORKA, Michel. *O Racismo, uma introdução*. São Paulo: Perspectiva, 2007, p. 129.