



NEGRITUDE MIDIÁTICA: Pretos, pardos, morenos, mestiços e a discursividade racial na mídia brasileira¹

Dalmo Oliveira da Silva²

Resumo

Com o advento e crescimento das discussões públicas sobre igualdade racial no Brasil, a partir dos anos 90, a produção cultural e midiática³ passou a oferecer mais espaços de visibilização da representação afro-brasileira nos meios de comunicação, especialmente na publicidade e na teledramaturgia nacionais. O reflexo da diminuição da invisibilidade racial na mídia tupiniquim, entretanto, decorre mais de uma política de mercado que da garantia de inclusão da população afrodescendente nos meios de comunicação de massa.

Nesse sentido, o presente artigo procura analisar como se dá a imposição mercadológica sobre a problemática racial, entendendo que o crescimento da presença negra e mestiça nos *mass media* está diretamente vinculado ao empoderamento financeiro (poder de compra) dessa parcela da sociedade. Para analisar o novo discurso midiático sobre os brasileiros afrodescendentes é preciso entender também a evolução desse contingente populacional no mercado nacional.

Palavras-chaves:

Negritude; Mídia; Análise do discurso; Racismo; Afrodescendentes

¹Artigo apresentado ao GT Mediações e Interfaces Comunicacionais do INOVCOM do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, São Luis, Maranhão, de 12 a 14 de junho de 2008.

²Jornalista da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, diretor do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado da Paraíba; Mestre em Comunicação pela UFPE.

³Nesse artigo deveremos entender a mídia como lugar do discurso público (cf. van Dijk).



Introdução

Segundo TEIXEIRA (2002), no fim da década de 90, os negros representam 45% da população brasileira, mas correspondem a 64% da população pobre e a 69% da população indigente. Dos pobres, 35% são pardos e residem na Região Nordeste.

“(…) Essa desigualdade se reproduz em várias instituições tais como família, escola, religião e a mídia. A última é responsável pela propagação de valores, constituindo um forte instrumento de reprodução social”.

O jornalismo, como peça fundamental da mídia moderna, produz em seu campo uma discursividade que mostra, geralmente, o negro (afrodescendente) em desfavor na relação racial brasileira. Manchetes com essa na Folha Online (*figura 01*) estão sempre presentes no noticiário.



Figura 01: Printscreen de matéria na Folha Online de 12.06.2003

No caso da televisão, uma pesquisa do cineasta Joel Zito Araújo, “A Negação do Brasil” sobre as redes Globo e Tupi, entre 1964 e 1997, enumerou dos poucos atores negros nas novelas do período, 71 foram empregadas domésticas e 66 viveram papel de escravos.

RIGHETTI (2003) lembra que,

[...] Araújo lembra que na década de 60, os poucos atores negros que fizeram parte do elenco das novelas na Rede Tupi ou na Rede Globo representavam escravos (quando a novela era de época), "malandros" ou profissionais com baixo

prestígio social, como empregadas domésticas ou motoristas. Na década de 70, o número de atores negros começou a aumentar, o que continuou ocorrendo nas décadas seguintes.

TEIXEIRA (2002) analisou a discursividade de capas da revista “feminina” Capricho e descobriu algo considerado óbvio: o rosto da beleza brasileira é branco! De 58 rostos analisados apenas 2 eram de pretos. (Tabela 1).

branco		pardo	preto	amarelo	total
mulheres	18	3	1	0	22
homens	35	0	1	0	36
Total	53	3	2	0	58

Tabela 1. Cor dos indivíduos na capa da Revista CAPRICO em 2000 (26 exemplares)

Talvez a Capricho esteja na contra-mão da tendência mundial da propaganda, porque para o publicitário Nizan Guanaes (Revista Raça, Edição 94; 2006):

[...] Essa conversa fiada acabou. Atualmente, a palavra-de-ordem é ter atitude. Modelos negros hoje estão muito mais atrelados à sofisticação, à chiqueria, à bacaneza. Repare que a presença do negro na publicidade de telefonia móvel é fortíssima, porque ele é associado à atitude, à transgressão. É mais fácil você ver um comercial de um negro tomando um uísque ou num avião do que uma família negra vendendo um produto de marca- padrão. O negro é mais visto como sofisticado do que como membro de uma família comum.

O crescimento do uso de modelos afrodescendentes na propaganda também pode ser notado no espaço urbano da capital paraibana. Tanto a iniciativa privada, quanto o poder público municipal dão mostras da estratégia discursiva pró-igualdade racial. Uma campanha de divulgação do Centro de Referência da Mulher da Prefeitura de João Pessoa circula pelos *busdoors* de uma modelo negra. “Começar de novo vale a pena. Sem violência”, diz o *slogan* da campanha, o que pode dar entender que a mulher negra também é a mais agredida. (*Foto 1, Fabiana Veloso*)



Foto 01. Campanha da PMJP para divulgação do Centro de Referência da Mulher

O artigo 20 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária reza no seu CAPÍTULO II, na SEÇÃO 1, onde trata da respeitabilidade que: “Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade”.

Depois do marco regulatório o número de queixas e denúncias anti-racistas explodiu no Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária – Conar. Talvez pela falta de costume, o movimento negro, inicialmente, ofereceu denúncias contra propagandas (principalmente televisivas) com alegado teor racista. Em alguns desses casos o Conselho desqualificou inteiramente a denúncia, como num processo curioso contra a Arisco em 1991:

Assinada por integrante da organização negra "Quilombo dos Palmares", foi dirigida à Delegacia Especial de Crimes Raciais, da Secretaria de Segurança do Estado de São Paulo, e por ela retransmitida ao Conar. Segundo o queixoso, o anúncio teria cometido o crime de racismo, ao sugerir que pessoas louras, somente elas, representassem o padrão étnico do povo brasileiro. "Na verdade" - alega o denunciante - "o povo brasileiro é uma mescla de várias raças e,



diferentemente de outros povos, não há no Brasil, locais ou regiões exclusivas desta ou daquela raça."

O discurso racista que vemos hoje nas mídias é o reflexo do discurso produzido secularmente pelas elites dominantes, que acabou por contaminar, inclusive, o discurso das classes subalternas. Van Dijck (apud, MORALES, 2007) vai lembrar que:

[...] Depois de analisar os discursos das pessoas na rua, de pessoas comuns, em bairros pobres e em bairros ricos, cheguei à conclusão de que grande parte da produção e reprodução dos discursos racistas é uma coisa das elites. Isto é assim porque as elites têm o controle sobre o discurso público. São elas que fazem as leis, escrevem os jornais, fazem a ciência, fazem a justiça. O discurso dominante em uma sociedade é o discurso das elites e não das pessoas comuns. A pessoa comum quase não tem voz no discurso público.

A discursividade racial também foi abordada pelo Estatuto da Igualdade Racial, aprovado pelo Projeto de Lei n.º 3.198. No capítulo VIII, o documento trata da relação étnica nos meios de comunicação. Com atenção especial à publicidade e à imprensa, o Estatuto defende que;

[...] a publicação veiculada pelos órgãos de comunicação valorizará a herança cultural e a participação dos afro-brasileiros na história do País” (Art. 55).

Longe disso, a mídia nacional continua “esquecendo” em seus discursos das heranças africanas e indígenas. O esquecimento discursivo pode ser produzido na mídia por conta das restrições ideológicas impostas no momento de sua composição e divulgação. Nesse sentido, Fairclough (2001, p.91) diz que

“(...) o discurso é moldado e restringido pela estrutura social no sentido mais amplo e em todos os níveis: pela classe e por outras relações sociais em um nível societário, pelas relações específicas em instituições particulares, como o direito ou a educação, por sistemas de classificação, por várias normas e convenções, tanto de natureza discursiva como não-discursiva e assim por diante.

Para Orlandi (2003, p.36), o esquecimento discursivo tem uma função estruturante. “Ele é parte da constituição dos sujeitos e dos sentidos. As ilusões não são 'defeitos' , são uma necessidade para que a linguagem funcione nos sujeitos e na produção de sentidos”. Com relação ao discurso midiático sobre racismo e negritude no Brasil, pode-se aferir que as inúmeras etapas de “esquecimentos” ocorrem desde a



origem das notícias (nas falas da fontes) até o momento da escolhas das pautas que definem o que será e como será publicado.

O negro midiático e o negro midiaticizador

Uma discussão que começa a tomar fôlego nos circuitos da pesquisa comunicacional e sociológica diz respeito à presença efetiva de afrodescendentes no jornalismo brasileiro. Em alguns estados (São Paulo, desde 2000; Rio Grande do Sul, criada em 2001, lá denominado “Núcleo de Comunicadores Afro-Brasileiros do RS”; Rio de Janeiro, desde 2003; e Brasília, criada esse ano), os profissionais da imprensa pardos e negros começam a organizar as chamadas comissões de jornalistas pela igualdade racial (COJIRA's). Outros núcleos devem ser criados ainda em 2007 na Bahia e Alagoas.

Segundo a Adital, “[...] Pelos dados tabulados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) do Censo 2000, por profissões, o jornalismo é uma das profissões que tem menor proporção de negros no país - apenas 15,7%.

Numa tese apresentada ao 31º Congresso Nacional dos Jornalistas (promovido pela Fenaj), em 2004, na Paraíba, as organizações de jornalistas negros destaca:

A situação de desigualdade dos trabalhadores negros também pode ser observada no universo da imprensa. Homens e mulheres negras estão sempre em menor proporção. A estrutura ocupacional dos meios de comunicação, e particularmente da imprensa, é considerada uma das mais excludentes do ponto de vista racial. Levantamento realizado pela Revista Imprensa, divulgado em sua edição de n.º 165, de outubro de 2001, e reproduzidos no artigo ‘Igualdade Racial Entre os Jornalistas ainda é uma Meta’, do jornalista Flávio Carrança, comprovam o número de negros nas redações é mínimo, o que torna ainda mais distante o mundo jornalístico das questões específicas da etnia negra. De cinco mil questionários enviados pela Revista Imprensa para redações de todo o País, perguntando sobre o número de profissionais da redação, entre eles quantos negros e quantos ocupam cargos de chefia, apenas 230 responderam e dessas somente 85 (36%) informaram contar com algum negro ou negra jornalista. O mesmo levantamento comprova que poucos negros(as) conseguem cargos de chefia ou de maior visibilidade. Do total de 3.400 profissionais, apenas 57 (1,6% do total) ocupavam cargos de chefia nos 230 veículos que responderam ao questionário.



O discurso sobre negritude e racismo na mídia brasileira contemporânea tem sua formação nas práticas sociais seculares impregnadas pelo preconceito social que dá gênese às relações multi-étnicas fundadoras da sociedade pluri-racial brasileira. Fairclough (2001, p.91) afirma que “(...) O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação de mundo, constituindo e construindo o mundo em significado”.

Conclusão

Por fim, percebemos que a a discursividade racial midiática brasileira está intimamente associada à relação étnico-racial que os meios de comunicação mantém com a sociedade nacional. Seu discurso reflete, portanto, a presença pífia do homem e da mulher negra nas redações. Essa ausência pode ser um dos fatores para a proliferação de “esquecimentos discursivos” detectados no estudos contemporâneos da Análise do Discurso

Em relação à imagem do negro em outros setores da comunicação de massa (principalmente TV e publicidade), há de se observar uma espécie de fetichização da figura do afrodescendente, que passa pela memória escrava, chegando, à atualidade, numa discursividade da igualdade racial estilizada.

Mais que o reflexo da propalada “democracia racial”, o discurso midiático sobre negritude, racismo e temas correlatos refrata a formação discursiva oriunda de uma realidade societária centralizada pelas disputas de mercado numa formação discursiva baseada num modelo capitalista de consumo e sociabilidade.

Bibliografia

Agência Frei Tito de Informação para a América Latina (Adital). “Negros no jornalismo”. Disponível em

<http://www.adital.com.br/site/noticia.asp?lang=PT&cod=23362>

Morales, Carlos. “Racismo e globalização”. Disponível em <http://www.miradaglobal.com/pdf/220104por.pdf>. Data de acesso: 24/10/2007.

Núcleo de Comunicadores Afro-brasileiros do RS - Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado do Rio Grande do Sul; Comissão de Jornalistas pela Igualdade



Racial - Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo - Cojira -SP;
Comissão de Jornalistas pela Igualdade Racial - Sindicato dos Jornalistas Profissionais
do Município do Rio de Janeiro – Cojira-RJ. “Visibilidade às Questões Étnicas nos
Meios de Comunicação e no Mercado de Trabalho”. Disponível em
http://www.sjsp.org.br/14_02_2005%20tese%20visibilidade.htm

RIGHETTI, Sabine. “Presença do negro na mídia é marcada pelo preconceito”. Revista
eletrônica Com Ciência (O Brasil Negro). Disponível em:
<http://www.comciencia.br/reportagens/negros/08.shtml>.

SODRÉ, M. *Claros e escuros. Identidade, povo e mídia no Brasil*. Petrópolis: Vozes,
1999.

TEIXEIRA, Maria Última.”Páginas Coloridas, Indivíduos Coloridos? Cor / Raça na
Revista CAPRICHOS, 1997 e 2000”. Monografia de conclusão de curso de Ciências
Sociais, apresentada ao Departamento de Sociologia e Antropologia da UFMG. 2002.

VAN DIJK, T. A. (1997). "El estudio del discurso" en: Van Dijk, T. A. (Comp.). El
discurso como estructura y proceso (p.21-65). Barcelona: Gedisa, 2000a.