

A REPRESENTATIVIDADE NEGRA NA MÍDIA E NA COMUNICAÇÃO

Márcia Machado

Resumo: Este trabalho teve como objetivo identificar o modo que os negros são representados na mídia e na comunicação e perceber sua influência e seus posicionamentos nessa questão. Não fica difícil de saber que por conta do alto índice de discriminação e preconceito que o país dissemina, o posicionamento do negro na mídia acaba sendo prejudicado e/ou banalizado, dessa forma, quando não está presente, em alguns casos acaba não fazendo falta. Não podemos nos acostumar com o racismo estrutural. Na maioria dos casos, a percepção é que o negro só se encaixa na propaganda ou na mídia quando se enquadram em alguma estética de branqueamento. Mesmo que esses estereótipos estejam mudando ao decorrer do tempo, ainda é muito nítido esse racismo enraizado. Neste trabalho, serão apresentadas pesquisas bibliográficas e quantitativas, como entrevista e coleta de dados para mostrar que atualmente a mídia brasileira não representa adequadamente os negros.

Palavras-Chave: Representatividade; Negros; Publicidade e propaganda.

Abstract: This work aimed to identify the way that blacks are represented in the media and communication and to understand their influence and their positions on this issue. It is not difficult to know that due to the high rate of discrimination and prejudice that the country disseminates, the position of black people in the media ends up being harmed and / or trivialized, thus, when it is not present, in some cases it ends up not being needed. We cannot get used to structural racism. In most cases, the perception is that black people only fit into advertising or the media when they fit into some whitening aesthetic. Even though these stereotypes are changing over time, this ingrained racism is still very clear. In this work, bibliographical and quantitative research will be presented, such as interviews and data collection to show that currently the Brazilian media does not adequately represent blacks.

Keywords: Representativeness; Blacks; Advertising.

INTRODUÇÃO

Considerando-se o alto índice de casos de racismo, mesmo sendo a maior parcela da população brasileira negra e parda, segundo o IBGE¹ (2015), esta pesquisa tem como propósito apresentar pesquisas bibliográficas e quantitativa, como entrevista e coleta de dados para provar que atualmente a mídia brasileira não representa adequadamente os negros. O seguinte artigo tem por sua intenção trazer a representatividade do homem/mulher e criança negra, considerando os tempos passados e os atuais. Tratando diretamente sobre o racismo, estereótipos padrões e preconceito visto através dos olhos dos comunicadores e/ou receptores. O tema aqui tratado se faz importante para que possamos enxergar o lado de um negro e qual a sua posição tratando-se desse assunto. Essa pesquisa tem como objetivo geral apresentar informações sobre o papel do negro na mídia e na comunicação.

Para então alcançar o objetivo geral, foram estabelecidos os objetivos específicos que são: Conscientizar as pessoas sobre a não representatividade negra, frisar a luta anti-racismo e apresentar fatos que provem a banalização do negro na mídia.

Essa pesquisa teve portanto como metodologia o processo quantitativo. A coleta de dados foi baseada em uma pesquisa de campo aplicada com pessoas negras na faixa etária de 20 a 30 anos, buscando-se entender como o negro se sente representado através da publicidade nos meios de comunicação e veículos de mídia, e, de que maneira isso influencia em suas vidas e escolhas diárias. Escolheu-se esse método de pesquisa visando quantificar o problema e por meio deste, entender a sua dimensão.

O RACISMO INSTITUCIONAL E ESTRUTURAL

Não é difícil perceber que o racismo está enraizado em nosso país e é diariamente praticado, mesmo que as pessoas lutem contra esse tipo de preconceito. “O racismo não se resume a comportamentos individuais, mas é tratado como o resultado do funcionamento das instituições, que passam a atuar em uma dinâmica que confere, ainda que indiretamente, desvantagens e privilégios com base na raça.” (ALMEIDA, 2019)

¹ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

O racismo institucional não tem como culpada a própria instituição, mas sim o conjunto de pessoas que nela se estabelece, contendo os mesmos pensamentos e assim, julgando o outro se baseando pelo seu tom de pele. “As instituições são racistas porque a sociedade é racista.” (ALMEIDA, 2019)

Dentro do racismo institucional existe policiais que matam negros sem motivo, uma luta comprada por diversos ativistas negros em todos os lugares do mundo, com a esperança de evitar mais mortes. Em conjunto com as manifestações após o assassinato do jogador de Futebol Americano George Floyd nos EUA em maio de 2020, criou-se uma onda de posts, stories e textos nas redes sociais com a frase “Black Lives Matter” (Vidas negras importam) durante dias. Até que foi feito um post de uma foto black, sem nenhuma informação. Assim, outras pessoas foram incentivadas a fazerem o mesmo! Um dia depois, quando se pesquisava pela hashtag *#blacklivesmatter* somente as fotos em black apareciam. O que calou um movimento que antes, possuía informações e imagens necessárias para conscientizar as pessoas sobre o racismo. E depois, nada, somente o vazio.

Muitas das vezes, o racismo está escondido nas entrelinhas, de forma quase que “imperceptível” aos olhos de algumas pessoas. Isso se chama Racismo Estrutural, que tende a ser um dos mais perigosos justamente por esse motivo. O que implica nos personagens de novelas/séries de TV e filmes onde personagem dos negros na maioria das vezes é algo relacionado com criminosos. Mas, isso não se limita somente a ficção mas também a vida real em manchetes de jornais, propagandas de televisão e etc. Uma campanha da Bombril teve uma embalagem que continha a palavra “Krespinha” que fazia uma apologia ao cabelo afro. Um termo racista ainda usado, “cabelo de bombril”. A campanha foi notificada pelo CONAR e recebeu boicote. Esse é um exemplo de Racismo Estrutural.

A FATIA QUE COMPETE A PUBLICIDADE NESSE TEMA:

De acordo com Toscani:

A publicidade tem uma enorme influência na sociedade como agente modificador de comportamento cultural e de valores, estimulando o consumo, influenciando comportamentos. Portanto, a publicidade oferece nossos desejos um universo subliminar que insinua que a juventude, a saúde, a virilidade, bem como a feminilidade, dependem daquilo que compramos. (TOSCANI, 2000, p.28)

A publicidade pode ser poderosa mas ao mesmo tempo má. Somos responsáveis por influenciar milhares de pessoas ao redor de todo mundo. A publicidade não vende somente produtos, vende imagem, valores, conceito de quem somos e até influência em quem deveríamos ser. Contribuindo para a criação de nossa identidade. Um exemplo atual de venda de imagem são as influenciadoras digitais que estão presentes na maioria das vezes através da rede social instagram. Oferecendo produtos que elas prometem ajudar em estrias, celulites, realizando cirurgias de estéticas como lipoaspiração HD. O telespectador que está a assistir esse formato de conteúdo possui uma realidade diferente, por isso se frustra ao não se sentir representado por cabelos loiros e lipoaspiração.

A representatividade importa em todos os lugares, principalmente para as crianças negras que crescem acompanhando a maioria dos influenciadores, sendo elas brancas. Em seu livro, Lazaro Ramos comenta sobre o empoderamento e a felicidade de ver outros negros sendo reconhecidos.

“As blogueiras negras têm mostrado que têm direito a um lugar no mundo e que sabem disso. Isso fortalece. O negro, nordestino, gay e cristão Murilo Araújo tem um vlog que me fez dar um sorriso e pensar “Oba, mais um”, mostrando que o mundo não se encerra numa caixa — procure lá os vídeos do Muro Pequeno.2” - (RAMOS, 2017).

Ao analisar a grande mídia, não encontramos uma mistura de cores, considerando que a maioria da população Brasileira é negra ou parda. Isso acaba prejudicando pessoas que se espelham através da mídia. Apesar de alguns avanços ocorridos nas últimas décadas, a mídia ainda não representa totalmente o negro como deveria.

Um exemplo de representatividade negra que deveria ser levado em consideração e seguido é a série de TV da Rede Globo protagonizada por Thais Araujo e Lázaro Ramos, Mister Brau. Lázaro e Thais interpretam um casal negro bem sucedido. Poucas as vezes em novelas, séries de TV ou até mesmo filmes os personagens negros são bem sucedidos. Na maioria das vezes, o negro é o “bandido” ou a “faxineira”. Essa não é a representatividade merecida. Isso é racismo estrutural e a mudança é necessária.

PORQUE A REPRESENTATIVIDADE IMPORTA?

Segundo Silvio Luiz de Almeida, “o que chamamos de representatividade refere-se à participação de minorias em espaços de poder e prestígio social,

inclusive no interior dos centros de difusão ideológica como os meios de comunicação e a academia” (ALMEIDA, 2019).

A representatividade importa pra quebrarmos os estereótipos. É um passo muito importante na luta contra o racismo e outras formas de discriminação e existem muitos motivos para defendê-la. É importantíssimo para a luta racismo existir uma pessoa negra em posições fortes nos meios de comunicação geralmente associadas a homens brancos.

Entretanto, as palavras de Charles Hamilton e Kwame Ture devem ecoar em nossas mentes e nos servir de alerta: “visibilidade negra não é poder negro”.¹¹⁴ (SILVIO LUIZ DE ALMEIDA, 2019. Pg 68.)

Devemos sempre nos lembrar dessa frase. Um dos exemplos que podem aqui ser citados referente a essa reflexão de Charles Hamilton e Kwame Ture é algo que já foi dito anteriormente neste artigo. Muitas vezes, a mídia e a comunicação dão visibilidade ao negro mas não dão poder, lhes dando papéis banais como de empregados ou bandidos.

A publicidade não se compõe só de técnicas específicas para vender produtos. Carrega consigo também a responsabilidade de produção de significados e sentidos que tem poder de influenciar as pessoas em seus devidos valores, no modo de agir, de pensar e até de se relacionar. Cabe aos comunicadores explorar a diversidade de modo com que a maioria das pessoas sintam-se representadas e bem consigo mesmas, independente de aparência, bens financeiros e estilos de vida.

PESQUISA DE CAMPO

Essa pesquisa de campo foi aplicada com negros entre 20 e 30 anos residentes em Brusque, Santa Catarina. Sendo assim, como observado no Gráfico 1 a seguir, a maioria dos entrevistados (87,5%) acredita que nos últimos dez anos, a representatividade negra na mídia e na comunicação evoluiu.

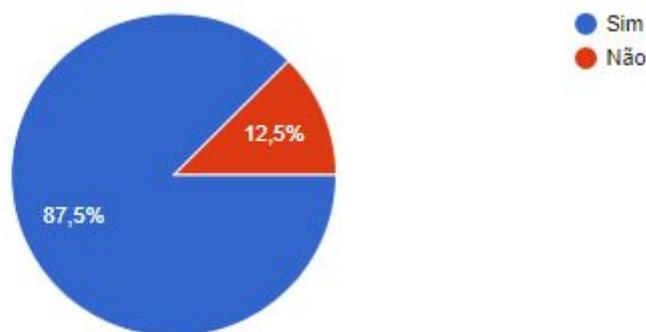


Gráfico 1 - A evolução da representatividade nos últimos dez anos
 Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Por forte influência de atores já citados neste artigo, a representatividade na mídia e na comunicação ganhou mais força ao decorrer dos anos. Considerando a diversidade em novelas, *realitys* e até mesmo o posicionamento mais forte de diversas pessoas em redes sociais. Porém, mesmo considerando-se que a maioria dos entrevistados acredita nessa evolução, ainda assim eles não se sentem devidamente representados pelos veículos de comunicação, assim como pode ser visto no Gráfico 2 a seguir.

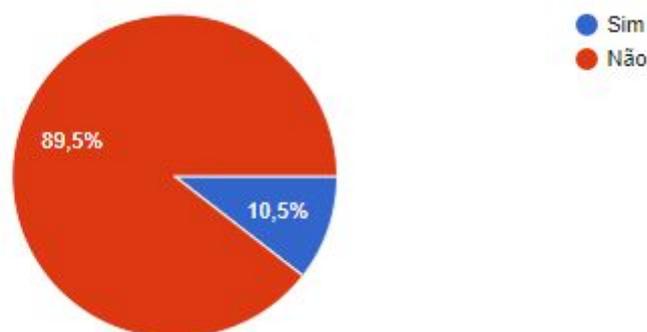


Gráfico 2 - O sentimento de representatividade
 Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

No gráfico acima (Gráfico 2), o questionamento foi “Você se sente representado pela mídia através de novelas, manchetes ou filmes?” E 89,5% das pessoas responderam que não. Isto é, mesmo que o avanço esteja acontecendo ao decorrer do tempo, ainda há muito o que melhorar. Ou seja, embora muitos entrevistados acreditam que essa diversidade está acontecendo e tem esperança de que vá evoluir para que seus filhos possam se sentir mais representados.



Gráfico 3 - A representatividade através de comerciais de TV.
 Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Como visto no Gráfico 3, quando questionados sobre se sentir representados por modelos em propaganda de televisão, 77,8% dos entrevistados respondeu que não. Esses modelos não os representam. Ainda de acordo com a pergunta, alguns dos entrevistados responderam que:

“Modelos padrões não me representa, me sinto mal”

“Sentimento de exclusão do padrão. São poucos comerciais de TV com modelos negros, então não me sinto representada”.

Em um dos questionamentos, solicitou-se que os entrevistados citassem filmes e/ou séries em que os negros fossem protagonistas bem sucedidos, a maioria das respostas obtidas foi o filme Pantera Negra.

Em outra pergunta, solicitou-se que citassem filmes e/ou séries em que os negros fossem relacionados a algo ruim. Resultando em uma lista extensa de respostas, dentre elas os filmes Corra, Cidade de Deus, “2 anos de escravidão, Django, História Cruzada, dentre outros.

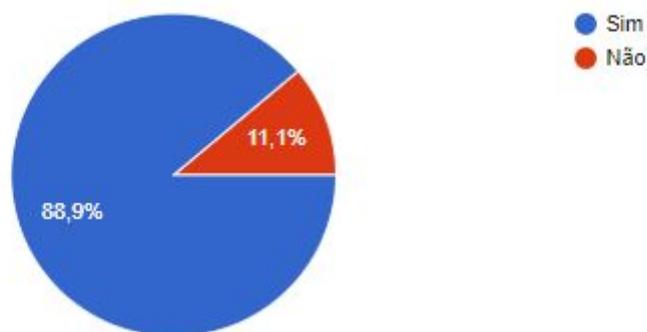


Gráfico 4 - A influência de comerciais de TV
Fonte: Elaborado pelo autore (2020)

No Gráfico 4 acima, 89,9% dos entrevistados diz que já se sentiu “oprimido” por achar que não poderia ter, ou fazer algo por influência da internet ou comerciais de TV por causa do seu tom de pele. A aparição do negro ainda é muito ausente nas campanhas publicitárias, infelizmente trazendo para as pessoas mais vulneráveis, como as crianças, a sensação de não poderem ser uma modelo famosa, ou fazer parte de comerciais de TV.

E por fim, o último campo da pesquisa foi um questionamento aberto para que os entrevistados pudessem expor suas opiniões, dentre as quais, algumas respostas foram as seguintes:

“Tema extremamente importante a ser abordado e repensado, nas mídias brasileiras por exemplo o papel do negro é caracterizado pelos personagens de traficante, empregada doméstica, morador de periferias entre outros. A atriz Duh Camargo é um exemplo de desigualdade dentro das mídias de tv, pois a maioria dos seus papéis nas grandes novelas é ser “a empregada de família rica “.

“Acredito que é importante citar também a questão de padrões estéticos que a mídia impõe. Durante muito tempo o negro era sempre relacionado ao feio, porque o bonito era ligado ao branco, o bonito era sempre o nariz fino, o cabelo liso. Acho que isso gera uma pressão muito grande na população negra.”

“Na minha opinião as novelas deveriam ter negros ricos, não só o papel de empregado, domestico, como a rede globo sempre faz”

CONCLUSÃO

Considerando-se as respostas, conclui-se que apesar do negro estar em evidência na mídia atualmente com mais frequência do que nas últimas décadas, ainda assim estão representados como a classe mais baixa da sociedade e muitas vezes, a pressão da mídia colocada sobre esse grupo de pessoas, acaba induzindo, principalmente mulheres e crianças a buscar o “perfeito padrão” e não se aceitar como deveria.

Para esse estudo, foi necessário retornar a história do racismo institucional e estrutural, da propaganda e da desigualdade racial. É perceptível que os meios de comunicação são “liderados” por pessoas brancas, deixando de lado a importância de mostrar essa mistura de cores que é o nosso país. A propaganda e a publicidade tem forte influência sobre essa questão. A intenção deste artigo foi apontar fatos e questionamentos que levassem as pessoas a essa reflexão.

Embora ainda de forma tímida, a inserção do negro tem sido maior nos últimos tempos, mas, ainda assim não é o suficiente pra quebrarmos de vez o racismo no país.

Considerando as informações aqui esclarecidas, pode-se afirmar que a representatividade negra é importante para o progresso da sociedade, e os negros ainda estão lutando para serem reconhecidos mundialmente, em posições de poder e destaque, equiparados aos brancos.

Referências Bibliográficas

BASTIDE, Roger; FERNANDES, Florestan. **Branco e Negro em São Paulo**. 1959

ALMEIDA, Silvio Luiz. **Racismo estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Edioro. 2003

LAZÁRO RAMOS, (2017) Na minha pele.

VIANA, Monnalisa Coelho. **A representatividade da mulher negra na publicidade Brasileira**. CEULP/ULBRA