

RACISMO DISCURSIVO NA MÍDIA: análise a partir dos personagens presentes nos cadernos dominicais de jornais impressos

*Wellington Oliveira dos Santos**

RESUMO

Este artigo analisa formas discursivas atuantes no discurso midiático brasileiro que estabelecem hierarquias raciais entre brancos e negros. Utilizando dados de pesquisas com jornais impressos paranaenses, analisa: 1) a racialização dos negros, com o uso de estratégias discursivas que estabelecem os brancos como padrão de humanidade; 2) a sub-representação de negros em diversos contextos, o que provavelmente contribui para a manutenção das desigualdades sociais existentes entre brancos e negros.

Palavras-chave: racismo discursivo, negro e mídia impressa.

Neste artigo analisamos formas discursivas presentes no discurso midiático brasileiro, em corpus constituídos pelos cadernos dominicais presentes em jornais impressos paranaenses. A proposição é discutir algumas formas específicas de hierarquização entre brancos (as) e negros (as) que circulam nesse tipo de mídia.

As relações raciais no Brasil, principalmente as envolvendo os dois maiores grupos de cor da população brasileira, brancos e negros (as), vêm sendo objeto de intensas discussões em vários setores da sociedade, em especial na política, na academia e na mídia no contexto sócio-histórico contemporâneo. Nas discussões parece existir consenso quanto à existência de desigualdades sociais entre os dois grupos de cor; o que não existe é consenso sobre as causas e soluções para tais desigualdades sociais que, mesmo mais de um século após o final da escravidão, continuam separando negros e brancos. Setores da sociedade civil, do movimento negro e o Estado vêm trabalhando para que o projeto de uma nação multiculturalista (Guimarães, 2006), em que a valorização da diversidade racial e cultural possa realmente sair do plano das ideias e/ou do discurso para o plano das relações sociais se efetive. Entre as discussões em pauta estão as relacionadas à representação da raça negra na mídia. Ainda que raça, no sentido biológico, não exista, a existência de desigualdades entre grupos de cor também é verificada no acesso desses grupos ao direito de ver e serem vistos na mídia, incluindo representações simbólicas de beleza que fazem parte do imaginário social.

A mídia nacional, historicamente, tem atuado geralmente de dois modos em relação ao grupo negro: na exposição estereotipada do negro (a),¹ como aponta Maria² Martins (2000) ao falar

* Psicólogo, mestrando do Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal do Paraná, pesquisador do Núcleo de Estudos Afro-brasileiros da UFPR. E-mail psicologowell@gmail.com.

da publicidade nacional da maior parte do século XIX, que trazia o grupo negro como mercadoria do período escravocrata, ou da publicidade do século XX, que trazia o grupo negro associado a posições subalternas, de delinquência e, no caso dos estereótipos positivos, ligado as expressões da cultura popular brasileira (tais como carnaval e futebol); e na construção de um país em que o branco é referência de humanidade, ao anular a existência do grupo negro, tratando-o como outro diante dos brancos, que tendem a ser considerados modelos de beleza, como aponta Iara Beleli (2005) ao falar da posição de publicitários acerca dos modelos escolhidos para campanhas publicitárias; ao mesmo tempo em que, contraditoriamente, afirma um ideal de democracia racial.

Diante desse quadro, pesquisadores das relações raciais no Brasil e o movimento negro têm defendido que a mudança da situação subalterna do negro no Brasil, país no qual os negros correspondem a praticamente metade da população (PNAD-IBGE, 2006), estaria atrelada a uma mudança no modo como a mídia nacional apresenta o negro. De acordo com o conceito de ideologia, de John Thompson (1995), produções simbólicas (como a mídia) de uma sociedade são ideológicas quando atuam de modo a criar ou manter relações de dominação de indivíduos sobre outros, possibilitando acesso a bens materiais e culturais. A análise é que transformações estruturais (socioeconômicas) são necessárias para vencer as distâncias sociais entre negros e brancos na sociedade, uma vez que o negro apresenta piores índices de educação, saúde e renda que o branco (Paixão & Carvano, 2008), mas essas mudanças isoladamente não bastam se determinadas práticas culturais que ocultam ou estereotipizam a participação do grupo negro na sociedade não forem modificadas. Antes de considerar o campo simbólico mero reflexo da realidade estrutural, argumenta-se que esse campo também ajuda a produzir as condições estruturais.

Os movimentos negros organizados já protestavam contra as estereótipias existentes nas construções simbólicas do início do século XX, particularmente a literatura. A literatura nacional do século XIX e século XX foi e continua sendo fonte de estereótipos raciais para o cinema, a televisão, os livros didáticos e outras mídias (Silva, 2005). Com a reabertura política dos anos de 1980, os movimentos sociais puderam cobrar mais incisivamente uma postura do Estado diante das desigualdades existentes. Por isso, embora seja de longa data a denúncia de estereótipos e falta de representação da população negra na mídia nacional, as principais propostas de alteração desse quadro somente vieram à tona nos últimos trinta anos. Por exemplo, em 20 de novembro de 1995, na Marcha Zumbi dos Palmares – contra o racismo, pela cidadania e a vida, o Movimento Negro brasileiro entregou ao então presidente da república Fernando Henrique Cardoso um documento

¹ No restante do texto será utilizado o genérico masculino, como forma de tornar mais fluida a leitura.

² Quando citarmos os autores pela primeira vez no texto, o primeiro nome será apresentado, para uma melhor identificação.



com as suas principais reivindicações, denunciando o racismo, defendendo a inclusão dos negros na sociedade brasileira e apresentando propostas concretas de políticas públicas. A escolha da data não poderia ser mais oportuna: tratava-se da celebração dos 300 anos da morte de Zumbi dos Palmares, símbolo maior da resistência dos negros brasileiros.

Entre as propostas contidas no programa de superação do racismo e da desigualdade racial, estavam aquelas voltadas para a cultura e comunicação. Elas cobravam o papel do Estado em dar mais visibilidade e incentivo a manifestações da cultura negra, além da preservação desta, e garantir a representação proporcional dos grupos étnicos/raciais nas campanhas de comunicação do governo e de entidades que com ele mantenham relações econômicas e políticas. Assim como as demais propostas do documento, essas se apoiam na interpretação da Constituição Brasileira de 1988 que, ao tratar a igualdade, impede o tratamento desigual, mas permite a adoção de medidas para criar condições materiais de igualdade (Marcha Zumbi, 1995).

Na ocasião, o então presidente criou, por meio de decreto presidencial, um Grupo de Trabalho Interministerial (GTI) com a finalidade de desenvolver políticas para a valorização da população negra. Segundo Paulo Silva e Fúlvia Rosenberg (2007, p. 48):

nas ações desenvolvidas, a principal foi a busca de inclusão de maior número de negros na publicidade oficial do Governo Federal e das empresas estatais. Outros pontos citados foram o financiamento e a produção de programação específica com objetivos de valorização da população negra e o apoio a iniciativas de aprimoramento profissional de trabalhadores negros na mídia.

Em pesquisa realizada acerca da presença de negros em peças publicitárias de jornais impressos paranaenses, Silva, Santos e Rocha, (2007) constataram que os negros tiveram uma representatividade maior em peças publicitárias de estatais, como as da Caixa Econômica e da Petrobrás, mas isso não significou uma participação igual a dos personagens brancos. Curiosamente, observamos participação maior de personagens negros em peças publicitárias de filmes norte-americanos do que em peças publicitárias de empresas privadas brasileiras.

O ano de 1995 também ficou marcado como o ano em que o governo brasileiro reconheceu que vivemos em um país estruturalmente racista, assumindo sua dívida histórica para com os negros (Silva & Rosenberg, 2007). Esse reconhecimento foi uma vitória do movimento negro, produto de reivindicações que se iniciaram nos anos de 1980 (em torno do centenário da abolição da escravidão, em 1888). Apesar disso, a resistência a políticas racialistas para os negros se manteve na sociedade civil (Guimarães, 2003), que teve como porta-voz alguns intelectuais e os meios de comunicação de massa, até meados de 2001, quando se realiza a Conferência de Durban.

A III Conferência Mundial de Combate ao Racismo, Discriminação Racial, Xenofobia e Intolerância Correlata, realizada na cidade de Durban, África do Sul, em 2001, foi outro momento importante na mobilização em torno da representação do negro na mídia. Lamentando que certas mídias, ao divulgarem imagens estereotipadas negativamente de indivíduos e grupos, contribuem para o racismo e a discriminação, a conferência reconheceu que os meios de comunicação devem representar a diversidade de uma sociedade multicultural, e desempenham papel importante na luta contra o racismo, chamando a atenção para o poder da propaganda. O plano de ação voltado para a mídia convidava os Estados e o setor privado a adotarem políticas contra o racismo, discriminação racial, xenofobia e intolerância correlata na mídia (Moura & Barreto, 2002) e a adotarem medidas concretas para incentivar o acesso das comunidades marginalizadas à mídia tradicional e alternativa.

Por sua vez, o Estatuto da Igualdade Racial (original PL 3.198/00, de autoria do então deputado federal Paulo Paim), que tramitou pelo congresso nacional quase uma década, previa a implementação de ações afirmativas nas áreas de educação, saúde, lazer, esporte, cultura, meios de comunicação de massa, entre outras (Silva Jr., 2003). No caso específico da televisão, ele previa que 25% do elenco de filmes e programas seria composto por afrodescendentes. Também previa que a herança cultural e a participação dos negros na história do país seria garantida pela produção veiculada pelos órgãos de comunicação. Apesar de não ter sido aprovado na íntegra, sua discussão no congresso durante anos já pode ser considerada uma vitória da militância negra, ainda que parcial, pois até pouco tempo projetos de lei que promoviam igualdade racial afundavam no início do processo legislativo, quando passavam pela Comissão de Constituição e Justiça. Segundo Hédio Silva Jr. (2003), o argumento utilizado era que essas propostas eram incompatíveis com o princípio de igualdade contido na Constituição de 1988 (de acordo com o autor, esse argumento é apoiado mais em fatores ideológicos do que jurídicos).

O espaço ocupado por negros na mídia nacional, em seus aspectos quantitativos e qualitativos, vem sendo constantemente denunciado como desproporcional e distorcido, principalmente quando o comparamos com o contingente de brasileiros que se declaram pretos ou pardos e a importância da cultura afrobrasileira na construção de nossa sociedade. Neste texto, analisamos parte dessa distorção em um tipo específico de mídia – a mídia impressa.

AUSÊNCIAS E ESTEREÓTIPOS DO NEGRO NA MÍDIA NACIONAL

A representação do personagem branco como modelo de humanidade tem marcado a mídia nacional ao longo de sua história, enquanto que ao negro foi relegado o papel de outro em nossa cultura. Exemplo é o estudo apresentado por Martins (2000): a publicidade impressa do início do

século XIX trazia o negro como um produto; a principal mercadoria do regime escravista que vigorava. Já na passagem do século XIX para o século XX, com o fim da escravidão, o negro passou a ser visto de forma estereotipada, quando era visto, na publicidade nacional. Em parte, isso foi resultado das ideias racistas desse período, quando temos estereótipos negativos – tais como o do negro malandro, vagabundo, bêbado, etc. –, usados contra os negros para legitimar a necessidade de “branqueamento” da população brasileira. Perto da segunda metade do século XX, alguns dos estereótipos negativos passaram a dividir espaço com estereótipos positivos (como sambista, jogador de futebol, etc.). Isso ocorreu em parte devido à chamada “democracia racial”, que cedia apenas o espaço esportivo-cultural ao negro na sociedade (como se a contribuição social do negro se limitasse a essas áreas), o que nós consideramos, entre outras coisas, consequência da hierarquização racial brasileira descrita por Antônio Guimarães (1997).

Na visão de Guimarães (1997), a sociedade brasileira é uma sociedade de status onde certos grupos sociais teriam “direitos” a certos privilégios em relação ao Estado e a outros grupos sociais. Esses privilégios seriam garantidos pela aparência e pela cor, considerados pelo teórico os principais (mas não únicos) marcos sociais. Os traços fenotípicos serviriam para indicar certa “essência” dos indivíduos, e não a descendência. No caráter essencialista da exclusão no Brasil, indivíduos de cor escura e traços ditos “negroides” estariam condenados a ocupar as esferas sociais de baixo status (Guimarães, 1997). O racismo brasileiro contra os negros, desde a pesquisa de Oracy Nogueira na década de 1950 (Beleli, 2005), é entendido como fenotípico pela maior parte dos cientistas sociais. O que torna um indivíduo objeto de preconceito não é tanto a sua ascendência, mas sim a sua aparência física (cor da pele, formato do nariz e lábios e textura do cabelo, principalmente). Mesmo as desigualdades de classe se legitimariam através da ordem de status: seria “normal” encontrarmos boa parte do grupo negro nas camadas sociais mais baixas, pois são cidadãos de baixo status, enquanto as camadas mais altas possuem maioria esmagadora de brancos. O curioso é que esse processo, esse racismo, se daria de modo “cordial”, pois não existem mecanismos legais de segregação racial, como os que existiram nos Estados Unidos e na África do Sul, por exemplo. O conceito de raça, então, teria existência real no plano das relações sociais, e o racismo nacional se utilizaria de critérios fenotípicos, não sanguíneos, para hierarquizar a sociedade, deixando os indivíduos de cor escura limitados a certas esferas sociais que, devido a sua “essência”, ocupam “naturalmente”. Por essa razão, Guimarães (1997) defende que os cientistas sociais devem continuar a usar o termo raça, para denunciar formas de hierarquização baseadas em características fenotípicas que supostamente revelam habilidades intelectuais, psicológicas ou morais dos indivíduos.

No fim da segunda metade do século XX, com a explosão dos movimentos sociais, e a queda do regime ditatorial, a democracia racial passou a ser vista como um mito, e o espaço reservado ao negro, segundo Martins (2000) aumentou significativamente, principalmente a partir dos anos 1990, em comparação com décadas anteriores. Esse aumento, entretanto, ainda estaria longe de representar o contingente populacional desse grupo etnicorracial em nosso país.

Paulo Silva e Fúlvia Rosemberg (2007) realizaram uma revisão de literatura sobre o discurso racial na mídia brasileira, analisando pesquisas nos seguintes campos: literatura e cinema, imprensa, televisão, literatura infanto-juvenil e livro didático. Consultando 24 bases de dados bibliográficos, de textos publicados entre 1987 e 2002, localizaram 182 referências a pesquisas que tratavam de relações raciais e/ou racismo na mídia, direta ou indiretamente. Eles sistematizaram os resultados encontrados na pesquisa em quatro pontos (Silva & Rosemberg, 2007): a) a evidente sub-representação do negro nas diversas mídias; b) o constante silenciamento das mídias sobre as desigualdades raciais, que segundo os autores exerce um duplo papel: negar os processos de discriminação racial, buscando ocultar a racialização das relações sociais, ao mesmo tempo em que propõe uma homogeneidade cultural ao brasileiro; c) o branco é tratado como representante “natural” da espécie humana; d) a estereotipia na representação do homem e da mulher negra, adulto ou criança é recorrentemente assinalada nas diversas mídias. Segundo os autores, as pesquisas relatam modificações nos discursos sobre negros, mas essas modificações ainda são limitadas. A mídia participaria da produção e reprodução do racismo estrutural e simbólico da sociedade quando produz e veicula um discurso que naturaliza a superioridade branca, discriminando os negros ao mesmo tempo em que prega o mito da democracia racial.

O racismo brasileiro utiliza o discurso das produções culturais para se manter. Os discursos são produtores e reprodutores de desigualdades em diferentes eixos (Thompson, 1995), em específico de raça (foco desse estudo, mas sem desconsiderar a importância de outros eixos de desigualdade, em especial de idade e gênero). Para John Thompson (1995), produções culturais simbólicas de uma sociedade são ideológicas quando atuam de modo a criar ou manter relações de dominação de indivíduos sobre outros, possibilitando acesso a bens materiais e culturais. As desigualdades relativas aos bens simbólicos se relacionam de forma complexa e assíncrona com as desigualdades relativas aos bens materiais, principalmente nas sociedades modernas, onde os discursos midiáticos ocupam especial espaço de estruturação das relações de dominação (Thompson, 1995). Acreditamos que esse conceito é útil para a interpretação das relações raciais na mídia nacional porque partimos do pressuposto que a mídia, enquanto produção simbólica, pode estar a serviço de determinados grupos sociais e raciais.

Beleli (2005), em sua pesquisa sobre como a publicidade brasileira trabalha com as diferenças, analisou as campanhas publicitárias dos Anuários de Criação produzidos pelo Clube de Criação de São Paulo (CCSP), que reúne as publicidades vencedoras nos Festivais de Criação, do ano de 1975 a 2003. Para a pesquisa, a autora selecionou 889 publicidades divulgadas em revistas e outdoors, e entre estas as que evocavam diferenças. Também entrevistou nove profissionais do meio publicitário. O que constatou, entre outras coisas, foi que a raça negra se tornou mais visível nos últimos dez anos do material pesquisado – resultado da “descoberta”, segundo os publicitários entrevistados, da classe média negra. Para a autora, a entrada do negro na publicidade estaria vinculada ao mercado e suas demandas, pois os publicitários possuiriam o medo de “queimar o produto” – ou seja, associá-lo a corpos negros. “Queimar o produto” estaria vinculado ao critério de “boa aparência”, o que coloca os corpos negros em desvantagem em relação aos corpos brancos (de aparência europeia), pois esses sim são de boa aparência e, seguindo o raciocínio, vendem. De acordo com a autora “na publicidade [...] ‘aparência’ define quem é ou não ‘lindo’ e um dos fortes atributos de beleza é a ‘cor’” (Beleli, 2005, p. 122). Se o branco é o belo, ele tende a ser tomado como representante da humanidade como um todo. A exceção da utilização de modelos brancos como representantes da humanidade geralmente foi vista naqueles produtos dirigidos para a pele morena e negra, que trazem uma justificativa para a exibição de corpos negros na publicidade, qual seja, a especificidade do produto. No imenso universo dos produtos “não específicos”, são os corpos brancos que representaram o tipo humano.

Em análise qualitativa acerca da imagem corporal da mulher apresentada pela mídia impressa brasileira, Gisela Maldonado (2006) teve como amostra as edições das revistas Boa Forma (que trata de temas relacionados à saúde) e Corpo a Corpo (mais voltada à beleza) do ano de 2002, totalizando 24 edições. Os resultados apontaram, entre outras coisas, que as revistas divulgam um padrão físico distante de grande parte da população brasileira em suas capas: mulheres brancas, magras e com medidas semelhantes, do meio televisivo, de cabelo liso e com partes do corpo a mostra. Para a pesquisadora, a exposição de corpos *seminus* torna-os objetos de desejo a serem atingidos pelas leitoras dessas revistas, leitoras essas que são convidadas, pelos textos de capa, a se tornarem lindas, magras e com sucesso, como as modelos utilizadas – modelos que são tomadas como padrões de humanidade a serem seguidos.

No campo literário, Regina Dalcastagne (Dalcastagne, 2005; 2008) realizou pesquisa sobre a personagem do romance brasileiro contemporâneo, analisando 258 obras literárias publicadas entre 1990 e 2004 das três principais editoras nacionais. Entre seus principais dados estão os que se referem à cor/etnia das personagens dos romances. Do total das personagens, 79,8% são brancas e

7,9% são negras. Os negros são 5,8% dos protagonistas e 2,7% dos narradores, enquanto que os brancos são 84,5% dos protagonistas e 86,9% dos narradores. Relacionado com o sexo das personagens, 206 homens brancos são protagonistas e 83 mulheres brancas encontram-se na mesma posição; dos negros, 17 homens são protagonistas e 3 mulheres negras encontra-se na mesma posição. No caso dos narradores, 107 são homens brancos, 52 são mulheres brancas; 4 são homens negros e 1 é mulher negra. Dalcastagne (2005) também constatou que as personagens negras apresentam proporção menor de relações amorosas e familiares: 71,4% das personagens, enquanto que no caso do grupo branco a proporção é de 84,3%. No caso das principais ocupações das personagens, entre o grupo branco, as três principais ocupações são “dona de casa” (9,8%), “artista” (teatro, cinema, artes plásticas, música) (8,5%) e “escritor” (6,9%); entre o grupo negro, são “bandido/contraventor” (20,4%), “empregada (o) doméstica (o)” (12,2%) e “escravo” (9,2%). Analisando aquelas ocupações tidas culturalmente como “femininas”, a autora argumenta que a literatura, em geral, tende a manter a mulher presa ao ambiente doméstico (Dalcastagne, 2005; 2008): se no caso das personagens brancas “dona de casa” ocupa a primeira posição, no caso das personagens negras “empregada doméstica” aparece em primeiro lugar.

Por sua vez, Laura Corrêa (2006) realizou estudo sobre a representação do negro em dois anúncios de telefonia divulgados em revistas semanais de informação do estado de Minas Gerais. Em um dos anúncios, o negro masculino aparece ocupando a posição central, numa paisagem natural, entre dois personagens brancos masculinos. Esse espaço valorizado, entretanto, abre espaço para a estereotipia, pois o negro é o único dos personagens que está sem camisa, com os músculos destacados. Apesar de ocupar a posição central da peça, não é o negro quem comanda a ação, pois os olhares de todos os personagens são guiados pela direção em que um dos personagens brancos, sentado, aponta. A pesquisadora interpretou esse personagem como uma representação do branco como ser intelectual, a estudar a natureza, enquanto que ao negro cabe o papel de entrar em contato com a natureza se desfazendo de suas vestes e exibindo força e sexualidade. Uma das estratégias do discurso do poder (e do senso comum), historicamente, é relacionar aos homens (brancos) a razão e a atividade intelectual, enquanto que as mulheres e os não brancos são relacionados aos instintos, à natureza e às emoções (Corrêa, 2006). Para a autora, a maneira pela qual os corpos negros são expostos, em contraste com a imagem dos corpos brancos, abre espaço para reflexões sobre estereótipos e relações de poder reafirmadas por essas representações.

Com relação aos jornais impressos, Rogério Christofolletti e Marjorie Basso (2007) apresentaram estudo sobre a participação de personagens negros em fotografias nos principais jornais impressos do estado de Santa Catarina: *A Notícia*, *Diário Catarinense* e *Jornal de Santa*

Catarina. Como amostra utilizaram 777 edições desses jornais, no período de agosto de 2005 a maio de 2006. A presença de negros foi verificada na pesquisa, entretanto essa foi menor que a participação dos negros na população do estado (em que correspondem a 12,5%): foram publicadas 53.634 fotos nas edições analisadas, das quais apenas 4.995 com negros – a maioria (69,50%) dessas estava nas seções de esporte e cultura/variedades, enquanto que nas seções consideradas nobres, como Economia, Política e Coluna Social, a presença de negros correspondeu a 6,18%. Os resultados dessa pesquisa podem indicar a manutenção de determinadas relações de dominação entre grupos raciais (Thompson, 1995).

As pesquisas citadas não esgotam o tema, mas são um indicativo dos espaços ocupados por negros e brancos na mídia nacional, que utilizaremos para comparações com nossa pesquisa.

MATERIAIS E MÉTODOS

Nossa pesquisa está inserida no trabalho desenvolvido pelo Núcleo de Estudos Afro-brasileiros (Neab) da Universidade Federal do Paraná, que tem como objeto a representação do personagem negro na mídia impressa paranaense. Nesse trabalho os bolsistas organizam um banco de dados que tem como fonte três jornais impressos de circulação na grande Curitiba: *Gazeta do Povo*, *O Estado do Paraná* e *Tribuna do Paraná*. Na leitura completa dos jornais são selecionadas e arquivadas, em categorias pré-determinadas, aquelas unidades de informação que trazem o personagem negro textualmente (palavras que caracterizem certa personagem como moreno, negro, mulato, entre outros; e referências a personagens da cultura popular brasileira reconhecidos como negros, como o Saci), em fotografias, imagens, caricaturas e outras ilustrações; e em contextos que se referem à cultura afro-brasileira (como as religiões de matriz africana, as festas populares e os quilombos). Paralelamente, um banco de dados da publicidade desses jornais também está sendo organizado.

Para a presente pesquisa, decidimos analisar os seguintes suplementos dominicais de dois jornais impressos paranaenses: *Viver Bem*, do jornal *Gazeta do Povo*³ e *Revista*, do jornal *O Estado do Paraná*⁴. Escolhemos os citados cadernos de domingo por apresentarem as seguintes características: são cadernos que têm, presumivelmente, o público feminino como principal alvo e tratam de assuntos relacionados à família brasileira. Além disso, os jornais de domingo tendem a ser

³ A primeira edição da *Gazeta do Povo* data de 1919, sendo o grande jornal mais antigo da cidade de Curitiba (Zuniga, 2000). Tende a ser descrito como um jornal conservador que apoia o Estado e o capital.

⁴ De acordo com Zuniga (2000), sua primeira edição data de 1951. Em 1964, Paulo Pimentel, político conservador que ocupou vários cargos no Paraná, adquire o jornal, sendo o proprietário do mesmo até os dias atuais. O jornal *Tribuna do Paraná* também pertence ao grupo de Paulo Pimentel.



os mais lidos, pois as vendas avulsas aumentam nesses dias, parte do hábito mantido por muitas pessoas de ler os jornais dominicais (Zuniga, 2000). Sendo jornais de grande público, interessa saber como esses jornais apresentam negros e brancos – e os suplementos podem ser uma amostra significativa.

De forma breve, apresentamos a seguir uma descrição desses suplementos:

Viver bem. O caderno *Viver Bem* passou de 24 páginas, em 2008, para 16, em 2009. Trata dos seguintes assuntos, via de regra: decoração, moda, beleza, saúde, culinária, baladas (eventos noturnos musicais) e comportamento. Também possui uma seção de classificados acerca de decoração para festas infantis, cursos, beleza (salões e manicure) e roupas. Embora não possua explicitamente um público alvo, o modo como é apresentado (as cores e fontes mais suaves, a disposição das ilustrações, os assuntos abordados e a publicidade presente) indica a preferência pelo público feminino. As reportagens de capa tendem a ser abordadas em mais de duas páginas. Possui considerável publicidade com ilustrações, relacionada a família, saúde e educação dos filhos.

Revista. Suplemento de 12 páginas, o *Revista* trata dos seguintes assuntos: culinária, saúde, moda, comportamento, família, entrevistas (relacionadas a personalidades da TV) e televisão. Esse último ponto não é tratado pelo *Viver Bem*, uma vez que no jornal *Gazeta do Povo* o caderno *Revista da TV* cumprem esse papel. Assim como *Viver Bem*, é o modo como é apresentado (as cores e fontes mais suaves, a disposição das ilustrações, os assuntos abordados e a publicidade presente) que indica que é o público feminino seu alvo. Traz, proporcionalmente, um número menor de peças publicitárias com humanos que o seu semelhante na *Gazeta do Povo*.

Selecionamos como amostra dois meses de edição de cada um desses suplementos: dezembro de 2007 e fevereiro de 2008 do *Revista* (totalizando nove edições); novembro de 2008 e janeiro de 2009 do *Viver Bem* (totalizando nove edições).

O objeto de análise foram os personagens humanos contidos em ilustrações (caricaturas, fotografias, charges e outros) encontrados nesses suplementos. Utilizamos as seguintes categorias para a organização e análise desses personagens, utilizando procedimentos de análise de conteúdo descritos por Laurence Bardin (1985): cor-etnia, gênero, individualidade, idade ou etapa da vida e relações de parentesco. Em cor-etnia, utilizamos a classificação do PNAD-IBGE (2006), analisando os traços fenotípicos dos personagens, principalmente cor de pele, formato do nariz e lábios e textura do cabelo.

Além da análise dos personagens contidos em ilustrações, também realizamos análise textual dos contextos jornalísticos em que as personagens se encontravam. O objetivo aqui foi levantar referências à cor dos personagens (expressões que caracterizam o personagem como branco, negro, moreno, mulato, etc.), ao gênero feminino (expressões como feminino, mulher,



garota, etc.) e a relações familiares (expressões como mãe, filho, marido, mulher – quando a expressão se refere a esposa, genro, etc.). A literatura revisada apontou que a mulher e a família apresentadas pela mídia são brancas, e o negro tende a aparecer com sua cor-etnia marcada (p. ex. Beleli, 2005). Nossa hipótese é que uma análise combinando o que é apresentado nos textos com os personagens que acompanham tais textos pode revelar outras desigualdades existentes na apresentação de negros e brancos na mídia.

Os dados quantitativos foram codificados e tratados com o auxílio do programa computacional *Statistical Package for the Social Sciences* (S.P.S.S.), para *Windows XP*. Destacamos a variável cor-etnia e realizamos cruzamentos dessa variável com as outras. A análise quantitativa foi paralela à análise qualitativa da presença de brancos e negros nos suplementos dominicais dos jornais impressos paranaenses.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Contamos 743 personagens na amostra selecionada. Destes, 337 nas páginas do suplemento *Revista* e 406 nas páginas do suplemento *Viver Bem*. A contagem de personagens seguiu o seguinte critério: dentro do contexto jornalístico, cada ser humano presente nas ilustrações era contado individualmente, caso o contexto apresentasse até quatro personagens. Quando os personagens estavam presentes em contextos com mais de quatro personagens, em que o grupo está acima da existência individual de cada personagem, esse grupo foi contado como um personagem (chamado de personagem-grupo).

A COR DOS PERSONAGENS

Entre os 743 personagens contados, o número de personagens brancos foi de 688, correspondendo a 92,6% do todo; o número de personagens negros (pretos e pardos) foi de 31, correspondendo a 4,1% do todo; personagens amarelos somaram cinco, correspondendo a 0,7% do total. No caso dos personagens-grupo, encontramos quinze nos quais mais de uma cor-etnia estava presente (no caso, brancos e negros), correspondendo a 2,0% do todo. Chamaremos esses personagens de grupos multiétnicos a partir daqui. Personagens em que não foi possível categorizar fenotipicamente somaram quatro, correspondendo a 0,5% do todo. Não encontramos na amostra personagens indígenas. A taxa de branquidade (Silva, 2005), isto é, a divisão do número de personagens brancos pelo número de personagens negros, foi de 22,1 (para cada personagem negro da amostra, 22,1 brancos).

Como o objeto de nossa pesquisa são os personagens negros (pretos e pardos) e brancos, a partir desse ponto trataremos apenas dos resultados relativos a negros, brancos e grupos multiétnicos (porque contam com a presença de pretos e pardos em sua composição).

O suplemento que apresentou maior participação de personagens negros, percentualmente, foi o *Revista*, do jornal *O Estado do Paraná*: dos 337 personagens contados, 308 (91,4%) brancos; 14 (4,2%) negros; e sete (2,1%) personagens grupo multiétnico. A taxa de branquidade desse caderno foi de 22, praticamente a mesma da amostra geral.

O suplemento *Viver Bem*, do jornal *Gazeta do Povo*, apesar de contar com um número maior de personagens (entre outras coisas, provavelmente por possuir mais páginas que o outro suplemento), percentualmente apresentou menor participação de personagens negros em relação ao outro suplemento analisado: de 406 personagens, 380 (93,6%) brancos; dezessete (3,0%) negros; e oito (2,0%) personagens grupo multiétnico. A taxa de branquidade foi de 22,3, um pouco acima da taxa de branquidade da amostra como um todo.

Os resultados podem ser entendidos como uma sub-representação do fenótipo negro nos suplementos dominicais, considerando que para cada personagem negro contamos 22,1 brancos. A sub-representação do negro pode indicar que ele é tratado, em nossa sociedade, como um grupo de status social baixo (Guimarães, 1997) em relação ao grupo branco, o que dá o privilégio a esse último de ser mais representado que o negro na mídia, principalmente em uma mídia que trata de assuntos relacionados a moda, beleza, comportamento e saúde. Essa baixa representação do negro nos cadernos dos jornais impressos paranaenses pode ser comparada aos resultados de Christofolletti e Basso (2007) acerca da participação de negros nos jornais impressos de grande circulação nacional e em Minas Gerais, e Vaz e Mendonça (2002) acerca da participação de negros nos jornais impressos de Santa Catarina. Também pode indicar uma sub-representação presente em diversos meios midiáticos (Silva & Rosemberg, 2007).

Com relação aos resultados referentes à participação de negros e brancos em cada caderno, verificamos que percentualmente o número de negros no suplemento *Viver Bem* foi menor que no suplemento *Revista*, apesar desse último contar com um número menor de personagens humanos. Isso pode indicar que não é aumentando a participação de personagens humanos que se aumenta, percentualmente, a participação de negros – é necessário um aumento significativo na participação do grupo racial, e esse aumento pode ou não ser acompanhado com um maior acréscimo de personagens humanos.

Esperávamos uma participação maior de personagens negros na amostra do suplemento *Viver Bem*, pois um dos meses selecionados foi novembro de 2008. O mês de novembro é o mês em que se celebra, desde 1995, o dia da Consciência Negra, no dia 20. Além disso, nesse mês um fato amplamente difundido pela mídia nacional e internacional ocorreu: a eleição do primeiro presidente negro dos EUA. A participação do presidente negro e sua família foi verificada na amostra de novembro, que apresentou maior participação de negros (dos 17 personagens negros da amostra desse suplemento, doze apareceram nas edições de novembro. Tal participação, entretanto, está mais vinculada aos Obama – uma família negra estrangeira – que ao 20 de novembro, em nossa opinião). Possivelmente abordar diretamente o dia da Consciência Negra seja reconhecer desigualdades raciais, o que, Silva e Rosemberg (2007) afirmam, a mídia nacional costuma não fazer. Os eventos do mês de novembro de 2008 não foram suficientes para representar uma participação mais expressiva de personagens negros no caderno *Viver Bem* em comparação ao caderno *Revista*. Exploraremos essa participação mais adiante, quando tratarmos da presença de personagens negros em contextos que fazem alusão textual à família.

ALUSÃO TEXTUAL À COR DOS PERSONAGENS

Nossa análise também buscou verificar se o contexto jornalístico em que as personagens foram encontradas fazia qualquer referência a raça, cor ou etnia. De 743 personagens contadas, dezoito pertenciam a contextos em que o texto fazia referência a raça, cor ou etnia. Desses personagens, onze (61,1%) eram personagens brancos e sete (38,8%) negros. Apesar dessa participação maior de brancos nas imagens, apenas um desses personagens brancos encontrava-se em um contexto que fazia alusão à cor-etnia branca. Os outros dezessete personagens (dez brancos e sete negros) estavam em contextos que faziam referência à cor-etnia negra, como o exemplo a seguir:

Black is so beautiful.

A influência rap na moda de rua é tão grande que fica impossível não babar ao ver um look destes. O casamento da moda com a música cria aqui um fruto e tanto. Inspire-se nele. (Gazeta do Povo. *Viver Bem*, p. 19, 16 nov. 2008).

Esse texto encontrava-se juntamente com dois personagens negros, masculinos, vestidos como “rappers” (os dois usando óculos escuros grandes, bonés e roupas largas). A seção tratava de moda e, no mar de personagens femininas brancas, os dois negros eram exceção. O título do pequeno trecho aponta diretamente para a cor-etnia das personagens: “*Black is so beautiful*”. Parece existir uma preocupação em destacar a cor das personagens apresentadas nesse título de forma positiva (o “beautiful” indica que a cor está sendo valorizada), e o texto em si parece indicar certa apropriação da cultura de rua pela moda. O que pode ser interpretado em relação entre a cor dos

Revista da ABPN • v. 2, n. 4 • mar. 2011 – jun. 2011 • p. 103-124.

personagens e as roupas que vestem é uma naturalização de traços culturais como se fossem traços biológicos, o que Corrêa (2006) defende que ocorre no discurso, quando o negro é associado à natureza e aos instintos, uma vez que a pouca participação de negros na amostra pode indicar que a mídia apresenta os personagens negros apenas quando tem de referenciar a cultura dita negra – e não para tratar de modelos de humanidade. Essa naturalização pode atuar de maneira ideológica, isto é, ajudando a manter as relações de dominação existentes entre brancos e negros na sociedade (Thompson, 1995).

Voltemos aos personagens negros que apareceram em contextos nos quais cor-etnia é referenciada: os sete negros correspondem a 22,5% do total de personagens negros da amostra, que é de 31. Isso significa que de cada cinco negros presentes nos suplementos, pelo menos um terá sua presença justificada pela referência textual do contexto a sua cor-etnia. De acordo com Thompson (1995), diferenciar grupos ou indivíduos a partir de características reais ou imaginárias pode ser uma estratégia ideológica para manutenção do status quo. Como aponta Beleli (2005) a cor do negro tende a aparecer marcada na mídia, o que o torna o outro em nossa sociedade. Se a presença do negro tende a ser justificada pela alusão a sua cor, então isso provavelmente indica que os brancos são tratados como “sem cor” pelo discurso midiático, o que favorece uma aproximação deles ao modelo de humanidade.

COR E GÊNERO

Em gênero, a participação masculina foi de 306 personagens, correspondendo a 41,2% do todo; a participação feminina foi de 397 personagens, o que é igual a 53,4% do todo. Personagens mistos (grupos em que mais de um gênero era encontrado) somaram 36, o que corresponde a 4,8% do todo. Contamos quatro personagens sem gênero definido, o que correspondeu a 0,5% do todo.

No cruzamento do gênero com cor-etnia dos personagens, verificamos que entre os 306 homens, 281 (91,8%) foram brancos e vinte (6,5%) negros, taxa de branquidade de 14,0%. Contamos dois (0,6%) personagens em grupos em que mais de uma cor-etnia foi verificada (grupos multiétnicos). Entre as 397 mulheres, 379 (95,4%) brancas e onze (2,7%) negras, taxa de branquidade de 34,4. Contamos dois (0,5%) personagens grupo multiétnico. Entre os 36 personagens mistos (dois gêneros encontrados no grupo), 25 brancos (69,4%); onze (30,5%) personagens grupo multiétnico. Personagens negros dos dois gêneros, em grupos de até quatro personagens, não foram encontrados dividindo o mesmo contexto jornalístico. Entre os quatro personagens de gênero indefinido, três brancos (75%) e um (25%) de cor-etnia indeterminada.



A baixa participação de personagens femininas negras, como a elevada taxa de branquidade no caso feminino indica, causa estranhamento, pois esses cadernos parecem ter como público alvo justamente o público feminino. Enquanto o número de mulheres brancas foi maior que o de homens brancos, o número de mulheres negras foi quase a metade do de homens negros (397 contra 306 no primeiro caso e onze contra vinte no segundo). Isso provavelmente indica que a mulher negra brasileira não é tratada pelo discurso midiático como representante do gênero feminino e menos ainda como representante de humanidade, algo que Maldonado (2006) destacou na análise que fez de revistas de beleza e saúde dirigidas às mulheres. Paixão e Carvano (2008) indicam que o IDH das mulheres negras no Brasil está na base da pirâmide social. Consideramos que a situação social da mulher negra também é produzida e reproduzida pelo espaço simbólico ao qual é destinada, uma vez que a pesquisa de (Dalcastagne, 2005; 2008) aponta que o número de personagens femininas negras é baixo na literatura e menor ainda entre os narradores.

Inferimos que a falta de grupos de até quatro personagens com personagens negros de ambos os gêneros esteja relacionada à baixa representação de mulheres negras, pois em muitos casos esses grupos apresentavam casais.

COR E ALUSÃO TEXTUAL À MULHER

No caso dos personagens que se encontravam em contextos jornalísticos, em que o textual fazia alusão à mulher ou ao feminino, esses somaram 161 (21,7% do todo). Personagens que se encontravam em contextos sem qualquer alusão à mulher somaram 582 (78,3%). Falaremos apenas do primeiro caso.

Entre os 161 personagens que se encontravam em contextos jornalísticos em que o textual fazia alguma alusão à mulher, 149 (92,5%) brancos, nove (5,5%) negros, taxa de branquidade de 16,6. Contamos três (1,8%) personagens grupo multiétnico em contextos que faziam alusão à mulher.

O número de personagens femininas negras que se encontravam em contextos que faziam alusão à mulher correspondeu a seis, enquanto o número de personagens femininas brancas na mesma situação foi de 99, o que indica uma taxa de branquidade de 16,5. Entre os homens, contamos 46 brancos com alusão à mulher e três negros nas mesmas condições, o que indica uma taxa de branquidade de 15,3. A taxa de branquidade, no caso masculino, foi levemente menor que no caso feminino. A taxa de branquidade nos casos feminino e masculino foi menor que a dos resultados gerais quanto à imagem de personagens negros e brancos (22,1). Apresentamos, a seguir, um exemplo de personagem feminina negra em contexto que faz alusão ao gênero feminino.



Figura 1. Exemplo de personagem negra em contexto que faz alusão ao feminino.

Fonte: *Gazeta do Povo, Caderno Viver Bem*, 18 jan. 2009, p. 16.

Trata-se da publicidade da *Herbarium*, empresa do ramo de produtos naturais de emagrecimento e beleza física. Uma jovem negra aparece, sorrindo. Sua cor de pele é destacada pelo fundo branco do anúncio e por estar nua da cintura para cima. O texto fala da celulite, que atinge a maioria das mulheres, e de como os produtos da empresa podem ajudar a resolver o problema. A jovem remete a beleza que os produtos proporcionariam. Em nenhum momento o texto faz referência à cor-etnia da jovem, o que indica que ela está sendo utilizada para representar o gênero feminino. Consideramos esse um exemplo de valorização dos traços da mulher negra – uma exceção na amostra analisada, que via de regra caminhou em direção do que Joel Zito Araújo (2002), em tom de denúncia, chama de hipervalorização dos traços dos personagens brancos ou estética ariana presente na mídia nacional. Por outro lado, apresenta o estereótipo muito comum de mulher negra de forma erotizada, representando o corpo negro seminu aproximação com a natureza (Corrêa, 2006).

COR E INDIVIDUALIDADE

No que diz respeito à individualidade dos personagens nos contextos jornalísticos, 336 deles apareceram individualmente, o que corresponde a 45,2% do todo. Contamos 406 personagens que apareceram em par, multidão ou grupo, o que corresponde a 54,7% da amostra. Entre os 336 personagens que figuraram isoladamente nos contextos jornalísticos, contamos 310 brancos (92,2%) e vinte negros (5,9%), taxa de branquidade de 15,5. Entre os 407 personagens que se encontravam em coletivos, grupos ou pares, contamos 378 brancos (92,8%), onze negros (2,7%) e quinze (3,6%) personagens-grupo em que mais de uma cor-etnia era verificada, sendo a taxa de branquidade de 34,4.

Considerando que os grupos multiétnicos também trazem negros, isso indica certa tendência a apresentar o negro, além de individualmente, em grandes grupos em que sua existência apenas serve como quadro de diversidade. Isso pode indicar que certa mudança esteja ocorrendo: a

taxa de branquidade abaixo da média indica que o negro começa a aparecer com existência individual nas representações simbólicas, atenuando a representação baseada na branquidade normativa, descrita por Henry Giroux (1999), que discursivamente apresenta o branco como norma. Ao analisar as relações raciais do filme *Mentes Perigosas* (*Dangerous Minds*), Giroux (1999) destaca que os personagens racializados (hispânicos e negros) tendem a ser apresentadas de maneira caótica, em contraste com os personagens brancos, que atuam como referencial de ordem, racionalidade e bondade.

No entanto, ao passo que a taxa de branquidade de 15,5 está abaixo da média do estudo, de 22,1, ainda é bastante alta, superior, por exemplo, a das imagens de jornais catarinenses analisadas por Christofolletti e Basso (2007).

COR E IDADE

A idade adulta predominou entre os personagens contados. Os adultos somaram 636 (85,6% do todo), enquanto as crianças/adolescentes somaram 68 (9,2% do todo) e os personagens idosos somaram 28 (3,8%). No caso dos grupos de mais de quatro personagens onde mais de uma faixa etária foi encontrada (multidão mista), contamos onze (1,5% do todo).

A distribuição de cor-etnia por faixa etária ficou assim: entre os 636 personagens adultos, contamos 595 brancos (93,5%) e 24 (3,7%) negros. Contamos oito (1,2%) personagens grupo multiétnico na faixa adulta. A taxa de branquidade no caso adulto igual a 24,7, um pouco mais alta que a média do estudo, apontando ligeiro aumento da hegemonia branca para o grupo dominante de idade. Entre os 68 personagens na faixa etária infância-adolescência, 62 (91,1%) brancos, quatro (5,8%) negros e dois (2,9%) personagens grupo multiétnico, com taxa de branquidade de 15,5. Entre os 28 personagens idosos, 25 (89,2%) brancos e três (10,7%) negros, taxa de branquidade de 8,3.

A menor taxa de branquidade entre os idosos e as crianças/adolescentes já havia sido observada por Silva, Santos e Rocha (2007) a respeito da participação de negros e brancos na publicidade dos jornais paranaenses. Considerando as características dos suplementos dominicais da amostra, que têm como alvo um público adulto, podemos inferir que existe uma maior aceitação de personagens negros entre as outras faixas etárias, uma vez que o leitor/consumidor tende a ser tomado pela mídia nacional como branco (Silva & Rosemberg) e adulto. Inferimos que provavelmente exista certa hierarquia implícita nesse ponto (Guimarães, 1997): negros podem ocupar espaços que não estão diretamente relacionados com o suposto público, adulto e branco, dos cadernos.

COR E RELAÇÕES DE PARENTESCO NAS ILUSTRAÇÕES

Verificamos um baixo número de relações de parentesco nas ilustrações: observamos 41 personagens que consideramos estabelecer relações familiares. No caso dos personagens que aludiam aos papéis de filhos, esses somaram dezenove (2,6% do todo); no caso dos personagens que faziam alusão a pais, esses somaram 22 (3,0% do todo). Personagens sem qualquer alusão familiar somaram 702 (94,5% do todo). Entre os dezenove personagens que faziam alusão a filhos, todos foram tomados como brancos (100%). Entre os 22 personagens tomados como pais, 21 (95,4%) brancos e um (4,5%) personagem correspondeu a um grande grupo em que mais de uma cor-etnia foi verificada. Isso significa que dos 41 personagens que fizeram alguma alusão familiar, quarenta foram personagens brancos (97,5% do todo). A taxa de branquidade não pôde ser calculada nesse caso, pela ausência de personagem negro com alguma relação familiar.

Entre os 702 personagens sem qualquer alusão familiar, 648 brancos (92,3%) e 31 negros (4,4%), taxa de branquidade de 20,9. Contamos também 14 (1,9%) personagens multiétnicos que não faziam qualquer alusão familiar. A falta de personagens negros em relações familiares foi observada por Dalcastagne (2005; 2008). Inferimos que possa existir uma relação entre esse fato e a baixa participação de mulheres negras nos cadernos analisados e na mídia, uma vez que nossa cultura tende a atribuir à mulher o papel materno – isto é, a base familiar. A ausência de personagens negros em relações familiares e, como consequência, a hipervalorização da família branca, revela a utilização do branco como padrão de normalidade, como o descrito por Henry Giroux (1999).

De acordo com os publicitários entrevistados por Beleli (2005), a opção por personagens brancos é baseada em uma suposta identificação entre esses personagens e o público. Duvidamos dessa identificação, não apenas pela participação de negros na população brasileira, mas principalmente pelo sucesso que algumas famílias negras apresentadas na mídia encontram junto ao grande público. Na época da amostra, um seriado produzido nos Estados Unidos e exibido em TV aberta pela Record fazia sucesso: *Todo Mundo Odeia o Chris* (*Everybody Hates Chris*). Nesse seriado, a família do personagem principal, uma família negra, tende a ser apresentada de maneira positiva (ainda que estereotipada em alguns momentos). Acreditamos que um dos fatores que levou o seriado a fazer sucesso no Brasil foi a apresentação de personagens negros em relações familiares, algo ainda escasso na mídia nacional, mas que já ocorre com frequência na mídia dos EUA.

COR E ALUSÃO TEXTUAL À FAMÍLIA

Contamos 147 (19,8% do todo) personagens que se encontravam em contextos jornalísticos em que o texto fazia alguma alusão à família. No caso dos personagens encontrados em contextos que não faziam qualquer alusão à família, esses somaram 596 (80,2% do todo). Exploraremos apenas o primeiro caso.

Entre os 147 personagens encontrados em contextos em que o textual fazia qualquer referência à família, 134 (91,1%) brancos, onze (7,4%) negros e dois (1,3%) personagens grupo multiétnico. Dos onze negros que estavam em contextos que aludiam à família, três deles pertenciam à família do então presidente dos EUA, Barack Obama.

Os Obama apareceram em ilustrações no caderno *Viver Bem* do dia 16/11/2008 (na verdade, apenas Barack e Michele apareceram em ilustrações, em separado). O texto que os acompanhava fazia alusão às filhas do casal e ao estilo de Michele, que segundo o texto tem porte de jogadora de basquete. O texto também fez alusão à cor de Michele:

O vermelho cai munto [muito] bem para pessoas de tez morena, caso dos Obama. 'Michelle usa bastantes cores vibrantes, que realçam seu tom de pele', diz a consultora de imagem Adriana Izum (*Gazeta do Povo. Viver Bem*, p. 28, 16 nov. 2008).

O headline “Novo ícone fashion? Michelle, mulher de Barack Obama, atíça a opinião pública com seu jeito simples, moderno, colorido e até barato de se vestir” acompanha a presença da primeira dama dos EUA na ilustração. As ilustrações que acompanham certo texto jornalístico são tão importantes quanto o título do texto, pois assim como o título, permitem ao leitor saber do que se trata o texto. Em nossa pesquisa, nas ilustrações os negros não aparecem em relações familiares e, no entanto, estiveram em contextos nos quais o texto fazia referência à família. Possivelmente a família negra tenha sua existência negada na mídia que trata de ilustrações justamente porque é através da ilustração que os leitores/consumidores percebem qual é a raça dos personagens. Provavelmente o exemplo da família Obama, em que a cor-etnia da primeira dama é destacada, seja um exemplo de como a mídia impressa trata da questão do negro: a presença da família negra em ilustrações tende a ser justificada por uma referência à cor-etnia dos personagens no texto. Ao mesmo tempo em que abre espaço para uma valorização do fenótipo do negro, um destaque a sua cor de pele, algo que tende a não acontecer com personagens brancos, parece torná-lo um estranho a ser contemplado.

CONCLUSÕES

Essa pesquisa teve como objetivo analisar as relações entre personagens negros e brancos em ilustrações de suplementos dominicais de jornais impressos paranaenses, buscando relacionar os resultados com a literatura acerca das desigualdades existentes entre brancos e negros na mídia nacional. O levantamento acerca das referências textuais à cor-etnia, ao gênero feminino e a relações familiares foi utilizado de modo a completar a análise e possibilitar maior discussão acerca da participação de negros na mídia nacional.

Os resultados reiteram a literatura da área em diversos pontos: negros tendem a ser sub-representados na mídia; personagens negros do gênero feminino tiveram participação menor que personagens do gênero masculino. Os espaços ocupados pelos negros foram tanto individuais quanto em grupo. Negros tenderam a ter uma participação maior entre os idosos e as crianças/adolescentes do que entre os adultos. Personagens negros ficaram ausentes das representações familiares, sendo o padrão de relações familiares branco, o que interpretamos como manifestação da branquidade normativa. Além disso, observou-se o apreço especial por traços nórdicos, indicando a presença da estética ariana assídua no discurso da mídia nacional.

Quando o contexto jornalístico fez referência a relações de parentesco e/ou à mulher, a baixa participação de negros verificada, em comparação a participação dos brancos, provavelmente indica a tendência da mídia nacional em considerar o negro como o outro de nossa cultura, tendendo a ter espaço somente quando sua cor-etnia é textualmente marcada, o que é observado em outras pesquisas na área. Embora os campos midiáticos possuam especificidades, eles parecem partilhar pontos em comum, o que no caso do racismo nacional, é a sub-representação da população negra. Em tempos de mídia digital, vale a pena refletir se esses problemas acabam sendo perpetuados nas novas mídias.⁵

Algumas considerações podem ser feitas, a partir dos resultados encontrados. Quando um texto jornalístico não apresenta a cor da família ou da mulher a que se refere e as ilustrações que o acompanham trazem personagens brancos, que tipo de família e mulher é apresentada por esse texto, implicitamente, como modelo de humanidade? Pelo que pudemos observar, a mulher e a família apresentada nos suplementos são brancas. Explorando a (baixa) participação das mulheres negras nos suplementos, ela provavelmente está relacionada com uma baixa participação das mulheres negras na mídia em geral. Existe uma valorização dos traços das mulheres brancas na mídia, que são tomadas como modelos de mulher.

⁵ Na época da amostra, os dois jornais (*Gazeta do Povo* e *O Estado do Paraná*) possuíam versões impressas e on-line. O jornal *O Estado do Paraná* em 2011 passou a ser exclusivamente on-line.

Podemos inferir, a partir dos resultados de nossa pesquisa e da literatura apresentada, que apesar do discurso presente no senso comum que o Brasil é um país de muitas raças, a mídia tende a apresentar o negro como se fosse o outro desse país, uma espécie de diferenciação que legitima, em termos ideológicos (Thompson, 1995), o branco como verdadeiro brasileiro. As propostas de mudança desse estado de coisas, seja por meio de leis como a que abriu espaço para maior número de personagens negros na publicidade de empresas estatais do governo, resultado da mobilização do movimento negro em 1995, seja por meio das discussões levadas a conferências internacionais, como a que ocorreu em 2001 em Durban, então, ainda merecem ser colocadas em discussão.

Não foi objetivo dessa pesquisa especificar a cor-etnia daqueles que produzem os suplementos dominicais analisados, entretanto podemos supor que a maioria dos produtores desses suplementos é branca. Uma pesquisa que tenha entre seus objetivos levantar a cor-etnia dos produtores dos jornais impressos pode confirmar ou não essa suposição. Provavelmente uma mudança na representação racial dos personagens deve ser acompanhada de uma maior participação de negros entre aqueles que produzem a mídia – e se esse for o caso, uma mudança nas produções simbólicas envolverá uma mudança nas condições estruturais do negro na sociedade e vice-versa.

Algumas perspectivas podem ser apontadas: pesquisas na área devem ser realizadas, principalmente em veículos midiáticos cuja temática principal é a família e/ou a mulher brasileira. Tais pesquisas podem auxiliar na denúncia das desigualdades existentes entre brancos e negros nas produções simbólicas de nossa sociedade – desigualdades que durante muito tempo foram escondidas. A superação do racismo de *status* parece depender de uma superação do racismo no campo simbólico e no campo estrutural de nossa sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, J. Z. A estética do racismo. In: RAMOS, Sílvia (Org.). *Mídia e racismo*. Rio de Janeiro: Pallas, 2002. p. 64-71.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Trad.: Luiz Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1985.
- BELELI, Iara. *Marcas da diferença na propaganda brasileira*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Unicamp, Campinas, 2005.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério; BASSO, Marjorie K. J. O preto no branco: democracia midiática no Brasil e presença de negros nas fotos dos jornais. *Estudos em Comunicação*, n. 2, p. 111-125, dez. 2007.
- CORRÊA, Laura Guimarães. Corpo exposto: a representação do negro em dois anúncios de telefonia celular. *UNIrevista*, vol. 1, n. 3, p. 1-11, jul. 2006.
- DALCASTAGNE, Regina. A personagem do romance brasileiro contemporâneo: 1990-2004. In: *Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea*. Brasília, p.13-71, 2005.
- _____. Entre silêncios e estereótipos: relações raciais na literatura brasileira contemporânea. In: *Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea*. Brasília, p. 87-110, 2008.

- GIROUX, Henry, A. Por uma pedagogia e política da branquitude. *Cadernos de Pesquisa*. São Paulo, n. 107, p. 97-132, jul. 1999.
- GUIMARÃES, Antônio S. A. *Racismo e anti-racismo no Brasil*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 1997.
- _____. Depois da democracia racial. *Tempo Social* – Revista de Sociologia da USP, v. 18, n. 2, p. 269-287, 2006.
- _____. O acesso de negros às universidades públicas. In: GONÇALVES, P.B.; SILVÉRIO, S.V.R (Orgs.). *Educação e ações afirmativas: entre a injustiça simbólica e a injustiça econômica*. Brasília: Inep, 2003. p. 195-216.
- MALDONADO, Gisela R. A educação física e o adolescente: a imagem corporal e a estética da transformação na mídia impressa. *Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte*, v. 5(1): 59-76, 2006.
- MARCHA ZUMBI DOS PALMARES, 1995. Disponível: http://www.jeliagonzalez.org.br/material/Marcha_Zumbi_1995_divulgacaoUNEGRO-RS.pdf. Acesso: 24 fev. 2011.
- MARTINS, Maria C. S. *A personagem afro-descendente no espelho publicitário de imagem fixa*. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.
- MOURA, Carlos A.; BARRETO, Jônatas N. (Orgs.). *A Fundação Cultural Palmares na III Conferência Mundial de Combate ao Racismo, Discriminação Racial, Xenofobia e Intolerância Correlata*. Brasília: Fundação Cultural Palmares, 2002.
- PAIXÃO, Marcelo; e CARVANO, Luiz M. (Orgs.). *Relatório Anual das Desigualdades Raciais no Brasil, 2007-2008*. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.
- PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS (PNAD). Rio de Janeiro: IBGE, 2006.
- SILVA JR, Hédio. Ação afirmativa para negros (as) nas universidades: a concretização do princípio constitucional da igualdade. In: GONÇALVES, P.B.; e SILVÉRIO, S.V.R (Orgs.). *Educação e ações afirmativas: entre a injustiça simbólica e a injustiça econômica*. Brasília: INEP, 2003, p. 101-114.
- SILVA, Paulo V. B. *Relações raciais em livros didáticos de língua portuguesa*. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005.
- _____; e ROSEMBERG, Fúlvia. Negros y blancos en los *media* brasileños: el discurso racista y las prácticas de resistencia. In: DIJK, T. (Org.). *Racismo y discurso em América Latina*. Barcelona: Gedisa, 2007. p. 89-136.
- SILVA, Paulo V.B.; SANTOS, Wellington. O.; e ROCHA, Neli G. Personagens negros e brancos em peças publicitárias publicadas em jornais paranaenses. *Cadernos NEPRE*. Cuiabá, n. 9, 2007.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- VAZ, Paulo Bernardo Ferreira; e MENDONÇA, Ricardo Fabrino. A representação visual do negro no jornal impresso. XXV CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO. *Anais...* Salvador/BA, 04 e 05 set. 2002.
- VIVER BEM. *Gazeta do Povo*, 16 nov. 2008.
- VIVER BEM. *Gazeta do Povo*, 18 jan. 2009.
- ZUNIGA, Gláucia M. F. *Jornalismo: ethos e bastidores – mídia impressa paranaense*. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2000.