

PERSONAGENS NEGROS E BRANCOS NOS CADERNOS DE ECONOMIA DOS JORNAIS PARANAENSES

Isabella Sacramento da Silva*

RESUMO

O objetivo desse estudo foi analisar os personagens negros e brancos nos cadernos de economia de jornais impressos, relacionando os resultados com a construção e manutenção do mito da democracia racial brasileira e as desigualdades sociais existentes entre brancos e negros na sociedade. Fizemos o levantamento e análise qualitativa e quantitativa dos personagens citados textualmente e em imagens em cadernos de economia de dois dos principais jornais impressos de ampla circulação na Grande Curitiba: *Gazeta do Povo* e *O Estado do Paraná* analisando reportagens e peças publicitárias que contém personagens humanos previamente separados em categorias e subcategorias. Notamos a nítida predominância de personagens brancos nas reportagens independentes da temática discutida, via de regra fazendo alusão a este como o “bem-sucedido” e o negro ainda sub-representado, em sua maioria aparecem como não fazendo parte de um grupo reduzido de pessoas que possuem escolaridade e cargos altos, o que se relaciona à desigualdade racial e social existente, em especial num campo bastante refratário às mudanças sociais.

Palavras-chave: relações etnicorraciais, racismo e mídia.

A presente pesquisa se insere em um projeto mais amplo de montagem de banco de dados sobre a imagem do personagem negro (a) em jornais impressos paranaenses. O objetivo dessa pesquisa foi analisar os personagens negros e brancos nos cadernos de economia de jornais paranaenses, relacionando os resultados com a construção e manutenção do mito da democracia racial brasileira e as desigualdades sociais existentes entre brancos e negros no país.

A pesquisa está subsidiada pela análise das desigualdades raciais e a busca de sua análise nas articulações entre o plano estrutural (onde se incluem indicadores educacionais) e o plano simbólico.

A análise de discursos midiáticos aponta a contínua desigualdade entre personagens brancas (os) e negras (os). A tese de Beleli (2005) discute como muitos empresários atualmente incorporaram imagens de modelos percebidas como de pele mais escura nas campanhas de publicidade, porém permanecem formas de hierarquização racial. Na publicidade paranaense, houve um aumento significativo do negro na mídia mas mantém-se visível a desigualdade, prevalecendo a imagem do negro associado a estereótipos e a espaços sociais específicos como esporte, música, trabalho sem qualificação, ócio ou malandragem (Silva, Santos & Rocha 2007), o que Conceição (1998) intitula como “signo imagético”, ou seja, de tanto ter a sua imagem reproduzida nestas

* Aluna do terceiro período do curso de Pedagogia na Universidade Federal do Paraná. Atua como bolsista de Iniciação Científica no Núcleo de Estudos Afro-brasileiros (Neab/UFPR), orientada pelo professor-doutor Paulo Vinicius Baptista da Silva.



categorias, o negro acaba sendo confundido com a própria imagem destes. Além das mudanças serem limitadas, ao analisar o “lugar de fala” (Vaz & Mendonça, 2002) onde estes estão contextualizados observa-se que ainda existem estratégias diversas de hierarquia desfavorável a negros e favorável a brancos.

Além das mudanças, a pesquisa observou uma espécie de apagamento simbólico em seções bastante específicas dos jornais. Conforme coloca Flávio Lobo (Vaz & Mendonça, 2002), “apesar de os negros corresponderem quase à metade da população, segundo o IBGE, nos lugares onde é preciso ter dinheiro ou uma boa formação educacional ou profissional para entrar, o Brasil é branco”.

MATERIAIS E MÉTODOS

Foram utilizados Cadernos de Economia de dois dos principais jornais impressos de ampla circulação na Grande Curitiba: *Gazeta do Povo* (meses de novembro a fevereiro de 2007) e *O Estado do Paraná* (meses de dezembro de 2007 a fevereiro de 2008) onde analisamos personagens negros e brancos nas matérias e publicidade. Foi realizada a contagem dos personagens expostos no caderno e os citados textualmente. Para a classificação de cor-raça foram utilizadas as imagens, o conhecimento do personagem, ou para os personagens citados no texto foi feita pesquisa no site de buscas *Google* nos meses de janeiro a abril de 2009, classificando-os em categorias predeterminadas (Quadro 1).

QUADRO 1: CATEGORIAS UTILIZADAS PARA ANÁLISE

CATEGORIAS	DIVISÕES
Artigo	Internacional
	Nacional/Governo
	Nacional/Investimento
	Publicidade
Cargo	Alto status
	Médio status
	Baixo status
Gênero	Feminino
	Masculino
Cor/Etnia	Branco
	Preto
	Pardo
	Amarelo
	Indígena

RESULTADOS E ANÁLISE

Foram analisadas 523 personagens em dezoito peças sendo classificados 311 (59%) dos personagens, como brancos; 178 (34%) foram classificados como indígenas, orientais ou não foram identificados e apenas 34 (7%) negros. A taxa de branquidade, a razão entre personagens brancos e negros, foi de 9,1, ou seja, para cada personagem negro foram observados 9,1 personagens brancos.

Em relação ao sexo os homens foram predominantes, representando 81,84% do *corpus* e as mulheres aparecem com apenas 17,78% na amostra. Entre os homens, 61,21% brancos e apenas 29 personagens negros, 6,78%. As mulheres brancas representam 52,69% da amostra, e em toda a análise foram observadas somente cinco personagens femininas negras.

Na distribuição de cargos observamos que 81,26% dos personagens possuem classificação de alto status/formação, devido, também, ao contexto do caderno. Tais cargos foram representados de maneira predominante por personagens brancos e masculinos, que representam 226 da mostra seguido de 28 personagens femininos e brancos. Foram encontrados treze personagens masculinos negros nesta mesma classificação e apenas três mulheres negras. Ou seja, esses resultados corroboram estudos que apresentam a sub-representação de personagens negros, em especial de mulheres negras (Silva, 2005).

Devido ao recorte temporal dos cadernos analisados, observamos que 60,21% dos artigos são voltados à área de investimento empresarial e pessoal, principalmente aos investimentos realizados pelas empresas para a época de Natal e as facilidades de compra aos consumidores.

TABELA 1: CRUZAMENTO ENTRE TIPO DE ARTIGO E COR/ETNIA

		Tipo de artigo			
		Internacional	Nacional/Governo	Nacional/Investimento	Publicidade
Cor-etnia	Brancos	22 (56,41%)	72 (57,14%)	180 (90,24%)	37 (90,24%)
	Negros	4 (10,26%)	10 (7,94%)	1 (0,32%)	1 (2,44%)
	Amarelos	1 (2,56%)	3 (2,38)	1 (0,32)	1 (4,88)
	Não identificados	12 (30,77%)	41 (32,54%)	117 (36,91)	2 (4,88)
		39	126	317	41

Tipo de artigo			
Internacional	Nacional/Governo	Nacional/Investimentos	Publicidade
22 (56,41 %)	72 (57,14%)	180 (90,24%)	37 (90,24%)
4 (10,26%)	10 (7,94%)	1 (2,44%)	1 (2,44%)
1 (2,56%)	3 (2,38%)	1 (0,32%)	1 (2,44%)
12 (30,77 %)	41 (32,54%)	117 (36,91%)	2 (4,88%)
39	126	317	41



Analisando a *Tabela 1*, observa-se que a maior parte dos artigos relacionados a investimentos, 90,24%, é representada por personagens brancos e encontramos apenas um representante negro e um representante amarelo. Calculada a taxa de branquidade, a razão entre personagens brancos por personagens negros foi de 180, portanto, para cada único personagem negro em artigos sobre investimento pessoal ou empresarial existiram 180 personagens brancos.

A publicidade faz parte de 7,84% (41 peças) do *corpus* da pesquisa e, apesar da pequena mostra, percebemos também que houve uma maior aparição do branco como referência representando 90,24% deste recorte. Personagens negros, quando apareceram, foram quase que exclusivamente personagens com necessidade de assistência social. Dentro da publicidade não foi observada nenhuma associação ao executivo negro ou à família negra, expondo um imaginário de “Brasil branco” onde é preciso ter dinheiro ou uma boa formação educacional ou profissional para entrar (Vaz & Mendonça, 2002).

A seguir, dispomos dois exemplos de representação na publicidade. Na *figura 1* observa-se um personagem padrão desses cadernos, homem, branco, de terno. Na *figura 2* um personagem negro em situação de necessidade de assistência social.



Figura 1



Figura 2

CONCLUSÕES

Apesar das pequenas modificações positivas na representação do personagem negro, na publicidade da mídia impressa como um todo (Silva *et al.*, 2007), é visível a predominância de personagens brancos nas reportagens. Independente da temática discutida os personagens brancos ocorreram sempre representando o “bem-sucedido” e os personagens negros, além de ocuparem menor espaço no *corpus* da pesquisa, em sua maioria estavam associados ao trabalho de baixo status e assumiram papel de personagem necessitado de assistência. Os negros tenderam a ser apresentados mais em grupos do que individualmente e por vezes figuraram ao lado de brancos, demonstrando a pluralidade racial brasileira, mas quase nunca ocupam o espaço de representante da espécie humana.

É possível notar que o negro ainda é sub-representado no plano estrutural e simbólico dentro dos jornais paranaenses e em sua maioria aparecem como não fazendo parte de um grupo de pessoas que possuem escolaridade e cargos altos, o que reflete a desigualdade racial e social existente, em especial num campo bastante refratário a mudanças sociais.

De uma forma geral, observamos que o discurso dos cadernos de economia analisados definem espaços específicos para os personagens. Homens brancos são os principais “personagem tipo”, trajando ternos, realizando aplicações financeiras, apresentando credenciais de formação superior ou alta capacitação profissional. Mulheres brancas ocupam em número muito menor tais espaços e quando ocorrem apresentam traços semelhantes. Homens negros pouco figuram nos espaços de poder e de boa formação educacional, sendo constantemente associados a personagens ou que ocupam posições subalternas ou que precisam de assistência social. Mulheres negras praticamente não existem nesses discursos sobre economia e são ainda mais estereotipadas que os homens negros.

Tais resultados poderiam ser interpretados como consonantes com a desigualdade racial no Brasil, com a pouca expressão de negros e negras em situações de poder. No entanto, apesar das sistemáticas desigualdades entre brancos e negros, o relatório de Grottera (1997) observa que o Brasil é a segunda nação negra do mundo, com uma classe média crescente tanto em número como em renda, sendo então 8 milhões de brasileiros negros, destes, 45% possuíam alto nível de escolaridade e com uma renda comparável a de um país como Portugal. Ou seja, o discurso dos cadernos de economia estabelece o homem branco como o personagem que consome produtos financeiros, ocupa lugares de poder e tem formação educacional superior, ocupando “naturalmente”



esses espaços. A hegemonia de homens brancos fica muito mais acentuada nos discursos, ou seja, as desigualdades do plano estrutural ganham formato de quase exclusividade no plano simbólico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BELELI, I. *Marcas da diferença na propaganda brasileira*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Unicamp. Campinas, 2005.
- CONCEIÇÃO, F. O medo da cor na mídia impressa. In: *A cor do medo*. Brasília: Editora UnB, 1998.
- GROTTERA. Qual é o pente que te penteia? O perfil do consumidor negro no Brasil. *Inclusão e diversidade: tendências nos negócios*. 1997. Relatório de pesquisa.
- SILVA, P. Racismo discursivo na mídia: pesquisas brasileiras e movimentação social. CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PESQUISADORES EM EDUCAÇÃO 28, 16 A 19 OUT. 2005. *Anais...* Caxambu: Anped, 2005.
- SILVA, P.; SANTOS, W.; ROCHA, N. Personagens negros e brancos em peças publicitárias publicadas em jornais paranaenses. *Cadernos NEPRE*. Cuiabá: UFMT, 2007. p. 7-24.
- VAZ, P.; e MENDONÇA, R. A representação visual do negro no jornal impresso. XXV CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, *Anais...* Salvador: Núcleo de Pesquisa Comunicação e Cultura das Minorias, 13, 2002.