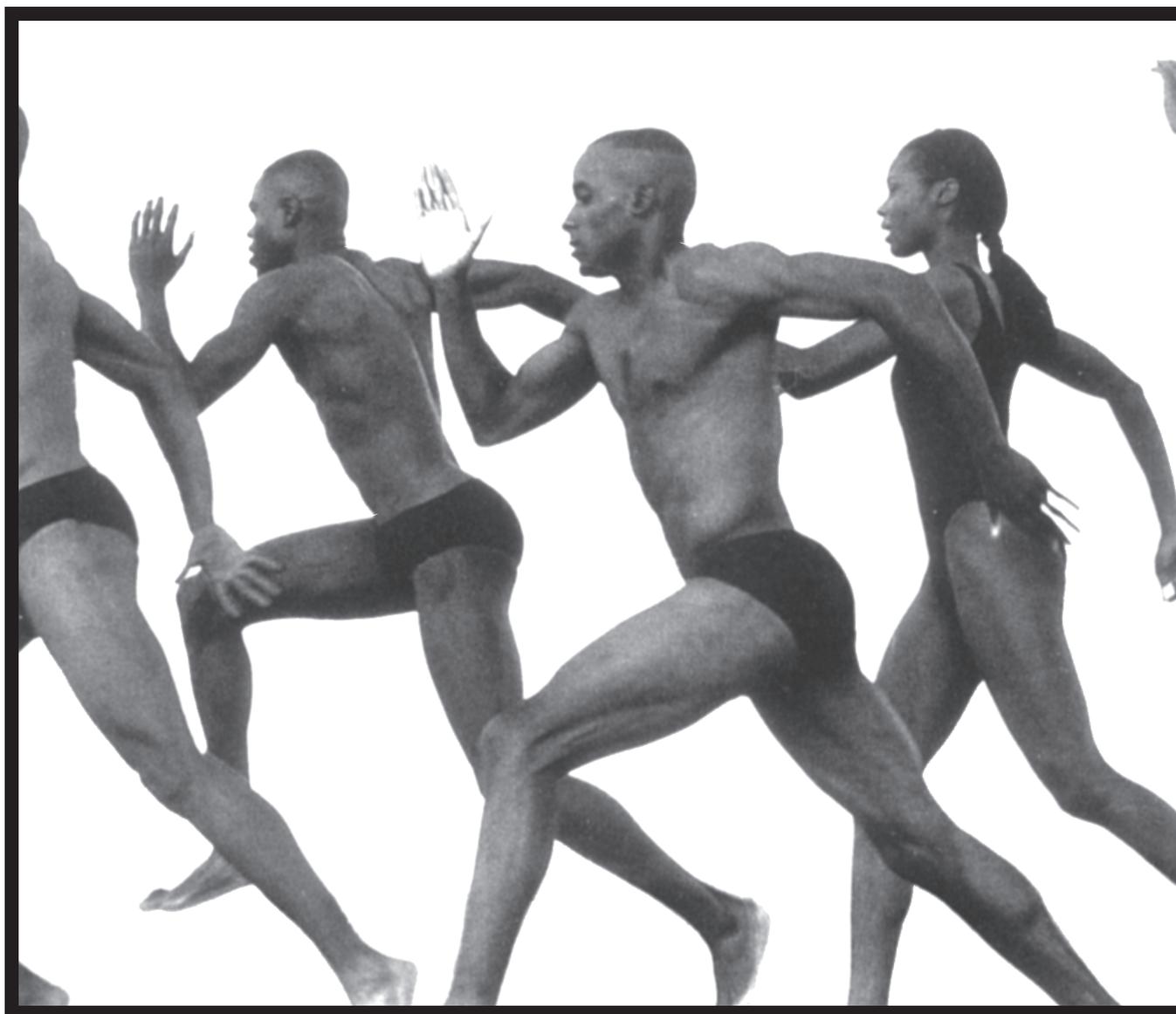


**SOLANGE MARTINS
COUCEIRO
DE LIMA** é professora
de Antropologia
da ECA-USP.



SOLANGE MARTINS COUCEIRO DE LIMA

Reflexos do
"racismo
à brasileira"
na mídia



**E**

m diversos trabalhos recentes publicados em forma de coletânea, resultado de seminários e cursos realizados pela USP no ano de 1995, os autores lembraram

uma frase com a qual Florestan Fernandes definiu o sentimento do brasileiro com relação ao preconceito: “preconceito de ter preconceito”. Para todos os estudiosos da questão racial no Brasil esta frase é quase um dogma. Penso que ela é o discurso mais eloqüente e sintetizador do modo peculiar como as relações entre as raças se formaram e se cristalizaram neste país.

Do mesmo modo, em inúmeras conferências, palestras e encontros acadêmicos de diversos tipos, a questão de como o negro é tratado pela mídia foi exaustivamente discutida. Ninguém desconhece a galeria de papéis subalternos, de empregados domésticos, subservientes ou então estereotipados que foram sempre reservados a atores e atrizes negros. Ou então são as famosas mulatas que sempre serviram de tempero para as histórias brasileiras; isto quando a mulata não era protagonista, pois nesses casos sempre se procurou, como se procura até hoje, atrizes brancas com fenótipo mais amorenado. Jorge Amado, autor que invariavelmente descreve suas protagonistas como mulatas sensuais e cheias de atributos sexuais, teve vários de seus romances adaptados para a televisão. Os papéis-título das obras foram sempre desempenhados por atrizes brancas: Gabriela, a do cravo e canela, Tieta, Tereza Batista. Recentemente anunciou-se que para a minissérie *Dona Flor e seus Dois Maridos* os autores e diretores da rede Globo procuravam uma protagonista. Entre as sugestões apareceram só atrizes brancas, sendo uma delas, inclusive, loira de olhos azuis.

Em trabalho que apresentei no Congresso da Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, em 1995, analiso, na introdução, estudos do negro que foram realizados na área de comunicação social. Entendo por comunicação social a mídia de massa (imprensa, rádio, televisão, propaganda), como também a literatura em suas diferentes for-

mas de expressão (ficcional, científica, popular, didática) e as artes (cinema, teatro, música). Início aquele *paper* comentando a pesquisa feita por Florestan Fernandes, na década de 40, que analisa representações coletivas existentes na tradição oral da cultura popular brasileira e que já mostrava que nela se encontram representações negativas e estereotipadas sobre o negro nas canções de ninar, nas quadrinhas e frases populares e nas histórias contadas para as crianças. Passo em revista, no referido texto, os trabalhos resultantes de pesquisa que tomaram como campo de investigação o rádio, a televisão, o teatro e a dramaturgia teatral, o cinema, a literatura ficcional, científica, popular, didática e paradidática, bem como a imprensa e a propaganda. Todos eles mostram que o negro é retratado, quando se trata do período escravocrata, como escravo em suas diversificações de fugitivo, fiel ou traidor, ou na pós-abolição, como empregado subalterno, subserviente e exercendo sempre papel secundário na trama da história. A figura da mulata sensual e destruidora de lares é por demais conhecida, também. Esses trabalhos foram todos realizados tendo como referencial teórico as ciências humanas e sociais (história, sociologia e antropologia).

Como professora da ECA tenho orientado, desde a década de 80, pesquisas que têm como temática a questão do negro e a comunicação e que atraíram estudantes formados nas áreas de comunicações, dando a essa investigação respaldo teórico diverso daquele mencionado acima. Eu mesma, caminhando na área de encontro entre antropologia e comunicações, estou, atualmente, desenvolvendo investigação sobre a identidade e a trajetória da personagem negra na telenovela brasileira desde a década de 70 até o presente momento. Essa pesquisa visa sistematizar dados que tenho colhido desde os anos 70, quando defendi dissertação de mestrado, na qual desenvolvi estudo sobre o negro na televisão em São Paulo e na qual dedico um capítulo à telenovela, produto então emergente na indústria cultural brasileira (Couteiro de Lima, 1983).

Assim, a tarefa de discutir o negro na mídia no âmbito de um artigo para esta revista é difícil na medida em que estou mergulhada nessa questão, e os limites de um artigo não seriam suficientes para esgotá-la, enquanto discussão e resultado de uma pesquisa bastante longa. Ao mesmo tempo, como observei acima, a questão da estereotipia e da invisibilidade do negro na mídia tem sido tratada com muita frequência, e escrever aqui sobre ela seria apenas repetir o que todos já sabemos. Por isso preferi abordar, neste artigo, um recorte dessa questão que é o de pensar a mídia em relação ao nosso tipo de racismo que vem sendo chamado de “racismo brasileiro”, ou “à brasileira”.

Comumente os profissionais da mídia dizem que ela retrata a realidade social do Brasil e que se os negros não estão na publicidade e se ocupam papéis subalternos na ficção e TV é porque esta é a sua situação na sociedade brasileira. Seria isso uma verdade? Os produtos da mídia, como a telenovela, a publicidade, são realmente retratos fiéis da realidade? Como fica sua função de também despertar o sonho e o desejo do consumidor? Qualquer um que se dispuser a assistir a um capítulo, de preferência o último, de uma novela poderá constatar que a harmonia que se produz no final entre ricos e pobres, amigos e inimigos está longe de ser uma reprodução fiel da realidade. É, sim, um produto que promove uma fuga da realidade. Por que então no caso do negro se exige que a realidade venha antes e determine o que a ficção vai exibir? Por que para o negro a mídia tem que ser verdade?

Responder apenas que isso acontece porque a mídia é preconceituosa, discriminadora do negro, é apenas parte da questão. Mais do que isso a mídia absorve o racismo vigente na sociedade brasileira, ou seja, esse racismo que ela mesma denominou cordial e que tão bem é incorporado nos produtos que veicula. Desse modo a resposta à pergunta “o Brasil é um país racista?”, a que alguns intelectuais muito ligados à questão racial responderam que sim, não pode ser transposta para a mídia,

locus onde podemos ver essa ambigüidade de aparecer em várias versões (Pereira, 1996). Por causa dessa ambigüidade, certas realizações da mídia são consideradas de conteúdo racista, quando examinadas por estudiosos, brancos ou negros, ou por militantes negros ou mesmo por pessoas que têm um nível de sensibilidade mais aguçado para captar esse racismo cordialmente velado e implícito. As mesmas mensagens, entretanto, quando observadas por pessoas menos atentas ao preconceito, podem passar totalmente despercebidas ou mesmo ter uma leitura ingênua ou capciosa. Alguns exemplos poderão ajudar a esclarecer meu raciocínio.

Há algumas semanas, num sábado à noite, procurando algo para assistir na televisão de canais abertos, sintonizei, na maior rede de televisão do país, um programa de um humorista conceituado e famoso e que leva seu nome. Em cena uma situação que me fez atualizar um passado que julgava enterrado. Era um baile, tipo gafeira, no qual as personagens estavam grosseiramente pintadas de preto e intercalavam falas cômicas com uma dança debochada, que representava a estereotipia do negro malandro do morro, cuja fala é errada e carregada de gíria. Imediatamente atualizei em minha memória um trecho de um programa relatado no livro de Borges Pereira, levado ao ar por uma emissora de televisão na década de 60 e que focalizava situação muito parecida (Pereira, 1967). Essa volta no tempo me fez pensar: afinal o que mudou na nossa telinha? Sérgio Cardoso foi, com seriedade, não jocosamente, pintado de negro para viver a cabana do Pai Thomas no final dos anos 60; apesar dos protestos de alguns atores ocorridos naquele momento, nada mudou. No ano de 1986 foi montada a ópera *Porgy and Bess* de George Gershwin, no Teatro Municipal do Rio de Janeiro, com o elenco todo maquiado de preto. A revista *Veja*, em matéria bastante longa, comenta, entre outras coisas, que nenhuma organização negra havia discutido a questão. No final dos anos 90 repetesse o mesmo quadro falsamente engraçado, usa-se os mesmos recursos de humor falso



Camila Pitanga e Norton de Oliveira (na outra página), interpretando personagens da telenovela *A Próxima Vítima*

e estereotipado, e apresenta-se para um público que, supomos, seria hoje mais esclarecido e informado sobre o racismo no Brasil e no mundo. Será que é? O brasileiro médio que assiste à televisão e que no sábado à noite sintoniza esse programa de humor consideraria desrespeitosa essa maneira de retratar um grupo étnico que representa quase metade da população de seu país? Será que esse público percebe que há nesse quadro uma manifestação de preconceito com relação à comunidade negra? Arriscaria responder que não. A fisionomia desse racismo que hoje alguns poucos segmentos da sociedade admitem que existe, e que qualificamos de “à brasileira”, é a responsável por essa facilidade com que as pessoas absorvem uma mensagem recheada de estereótipos e preconceitos sem se darem conta.

Mas então poderíamos concluir que nada mudou desde os anos 60? Acho que uma resposta afirmativa ou negativa seria simplista demais. Mais uma vez nos depa-

ramos com a ambigüidade. A mídia também é sensível às mudanças da sociedade e, embora a reboque delas, está sempre procurando se atualizar e incorporar, de modo domesticado, é claro, anseios de parcelas da sociedade que lutam pelos seus direitos e por mudanças. Assim, minorias como negros e homossexuais, questões sociais como o desaparecimento de crianças ou problemas dos sem-terra, temas como ecologia e meio ambiente, Aids, aleitamento, ganham espaço nas novelas e nas reportagens. Recentemente, e para atender protestos de entidades do Movimento Negro por causa de uma novela que exibiu cena agressiva de preconceito explícito, a rede Globo nos brindou com uma família negra de classe média na novela *A Próxima Vítima*. Apesar de alguns ganhos que esta situação trouxe para a imagem do negro, ela também demonstrou uma grande dificuldade de se lidar com a problemática racial. Em algumas cenas a preocupação de inverter as situações tradicio-

nais era tanta que chegava a beirar o ridículo. Cito, como exemplo, uma em que o fotógrafo de moda, jovem loiro de olhos azuis, namorado da moça negra, é recebido para jantar pela família dela. A seqüência de gafes e quebra de etiqueta que ele comete parecia querer demonstrar contraste com o refinamento da família negra. Toda a crítica ao seu comportamento é verbalizada pelo irmão mais velho, e também mais sofisticado, da moça, enquanto os outros membros da família, embora também horrorizados, procuram desculpá-lo de modo benevolente. Depois dessa cena, e durante todo o desenrolar da novela, o jovem nunca mais repete essas gafes em nenhuma outra situação, continuando a exercer sua profissão em ambientes muito sofisticados sem nunca mais envergonhar a namorada. Acrescente-se que a situação criada já seria inverossímil num personagem cuja profissão – fotógrafo de moda – remete a um mundo no qual a vida e as pessoas são, por si sós, altamente sofisticadas. Assim, o recurso usado para estabelecer contraste e inverter o lugar-comum a que o público já se acostumara pareceu falso e demonstrou o despreparo

dos profissionais em retratar o negro e sua família de modo “normal”, vivendo como vivem os brancos. Talvez uma assessoria de pessoas ligadas, por exemplo, ao Movimento Negro pudesse ajudar a minorar os efeitos, às vezes imprevisíveis, de tentativas malfeitas de melhorar a imagem do negro na mídia.

Em outros momentos captamos exemplos mais precisos desse preconceito não assumido, que esconde sua cara e que fabrica, por exemplo, peças publicitárias de extremo conteúdo racista, implícito ou explícito. A propaganda foi e ainda é a grande divulgadora, em diferentes versões, da negra gorda, associada a produtos como forno, fogão, geladeira, produtos de limpeza, etc. Essa imagem antiga ainda permanece disseminada tanto em revistas como na televisão. Ao lado delas existem hoje situações mais “modernas” que mostram, entretanto, uma outra face, mais ou menos implícita, do preconceito. Infelizmente não posso, nos limites deste artigo, contar com a imagem, o que facilitaria minha exposição. Por isso a descrição se torna o único recurso de que disponho para descrever e comentar algumas peças pu-



blicitárias que considero muito significativas aos propósitos deste texto. Recentemente publiquei pequeno artigo no qual comento uma publicidade de um piso cerâmico que, para elucidar a mensagem de durabilidade do produto, coloca em cima desse piso cinco crianças em diferentes situações (Couceiro de Lima, 1994). Uma menina clara com uma boneca na mão, uma oriental segurando uma maçã, um menino loiro agachado ao lado de um carrinho de rodas, um outro menino claro em primeiro plano e uma criança negra, sem nada na mão, situada em segundo plano, mais recuada. Na seqüência seguinte aparece outra foto que representa o passar dos anos, do piso e das crianças. Cada uma das crianças se tornou o adulto que a foto anterior anunciava: a menina clara, uma dona de casa empurrando um carrinho de supermercado, a nissei que, obviamente, tornou-se uma cientista da área de exatas tem um tubo de ensaio na mão, o menino do carrinho porta um *skate*, o garoto claro representa um executivo de gravata e mala de viagem e o garoto negro, que não tinha nada na mão a anunciar seu futuro, tornou-se um frentista de posto de gasolina envergando um macacão branco e um regador, na posição de quem estava pronto para completar a água do motor de um carro. Sem querer desqualificar nenhuma profissão, fica evidente que a mensagem contida no texto não-verbal nega ao negro a possibilidade de mobilidade social. Essa publicidade, que teria um impacto muito maior para o leitor se pudesse ser vista (já se disse que uma foto vale por mil palavras!), é, na minha opinião, um exemplo que nenhuma pessoa poderia deixar de considerar racista, mesmo aquelas que defendem e acreditam que o Brasil é o país da democracia racial. Mas ainda assim me pergunto: será que com as viseiras que o racismo cordial e não assumido coloca no brasileiro a leitura que faço dessa publicidade é tão transparente assim para todos?

Recordo-me que quando foram veiculadas as duas peças publicitárias da Benetton, que suscitaram polêmica no

meio negro – a da mãe negra amamentando a criança branca e a das duas crianças, uma loira de cachos e a outra negra de penteado de chifres no alto da cabeça –, o que era para muitos de nós mais do que óbvio não foi interpretado com tanta clareza nem mesmo no nosso meio universitário. Tive, com colegas meus da ECA, algumas conversas reveladoras de que eles não viam nem sentiam como eu o conteúdo racista existente naquelas imagens. Alguns viam a beleza plástica do seio negro amamentando a criança branca, salientavam a beleza do jogo de cores em branco preto e vermelho, mas não se preocupavam com aqueles signos que, num país de passado escravocrata, tornavam-se símbolos da submissão e do uso da escrava negra pela senhora branca. Com relação ao outro anúncio citado, que foi, também, veiculado em *outdoors*, surgiu, além de polêmica e controvérsias, uma reação mais efetiva de algumas entidades ligadas ao Movimento Negro, que interpelaram judicialmente a famosa *griffe* italiana. Por ter escrito artigo sobre o assunto e pelas relações acadêmicas que mantenho com a questão dos afro-descendentes e a comunicação, fui convidada a depor no momento em que o processo estava sendo instruído (Couceiro de Lima, 1995). Durante o longo depoimento que prestei a uma jovem promotora, que se mostrou muito atenta e sensível às questões de discriminação e racismo, fui informada, por ela mesma, que o representante da agência de publicidade que mantinha, na ocasião, a conta da Benetton alegou em seu depoimento que os chifrinhos no cabelo da criança negra do referido anúncio eram, na verdade, um penteado muito usado em tribos africanas e que em momento algum sugeriam associação com o diabo. Ora, no imaginário cristão, a associação entre chifres e o diabo e cachos loiros e anjos barrocos é por demais familiar. Os chifres remetem ao diabo de um modo muito mais evidente do que a eventualidade, se fosse verdadeira, da existência de penteado nesse estilo em tribos africanas. Apesar disso, ainda ouvi, de pessoas do nosso meio

universitário, que apesar das “insinuações” contidas na mensagem a imagem da criança negra tinha um olhar mais angelical do que a da criança branca, cuja expressão era mais maliciosa! Como se pode perceber nada é suficientemente óbvio e transparente num país cuja identidade está profunda e enraizadamente marcada pela ideologia da democracia racial. O “preconceito de ter preconceito” é parte tão íntima do nosso ser, talvez muito mais do que possamos imaginar e, certamente, de um modo que não permite que a maioria das pessoas tome dele consciência.

minorias e etnias que querem imagens politicamente corretas, evangélicos que pretendem banir a nudez e nacionalistas que tentam impor cotas para a produção nacional”. Estavam entre esses projetos o da senadora Benedita da Silva que prevê a participação de 40% de artistas e profissionais negros nas produções televisivas. Depois de reproduzir declarações da senadora sobre o projeto em questão, o jornalista adverte: “quem espera que isso [participação de 40% de negros na televisão] multiplique vinhetas da mulata globeleza no carnaval corre risco em ou-

**Advogados
brasileiros do
séc. XIX. Foto
de Pierre Verger**



Para não ficarmos apenas no terreno da propaganda gostaria de citar apenas um exemplo, este relativo a um artigo da imprensa. Em julho de 1995 um dos maiores jornais de São Paulo publicou, em matéria de primeira página, artigo sobre projetos em tramitação no Congresso Nacional e que foram considerados polêmicos pelo jornalista autor da matéria que a eles se referiu do seguinte modo: “[...] são de

tra frente: a nudez indecorosa e cenas de sexo podem ser vetadas segundo outro projeto da Câmara”. O teor da matéria, apesar de pretender ser sério, na verdade colocou, dentro do rótulo de polêmico, projetos sérios para uma coletividade, outros de cunho mais particularista e outros, ainda, sem nenhuma importância; juntou todos no mesmo caldeirão e, ao destacar o projeto da senadora Benedita

da Silva, interpretou o mesmo do “jeitinho brasileiro”. Bom seria se ter mais negros na televisão fosse ter mais mulatas sem roupa! Afinal, bom mesmo, no país do carnaval, é a mulata que, como se vê, continua sendo a tal!

A questão da representação do negro na mídia impressa foi, mais recentemente, abordada em dissertação de mestrado, defendida na ECA (Ferreira, 1993). Também a relação imprensa-racismo foi objeto de dissertação recente na mesma escola (Conceição, 1996). O exemplo acima serve para demonstrar que, mesmo policiada pelos manuais de redação, a grande imprensa comete deslizes e escorrega no preconceito, aquele sutil, que não permite protesto, pois sua manifestação é tão escondida que nem se pode provar que exista. Explícito ou implícito, os exemplos que poderiam ser citados certamente extrapolariam os limites de um artigo e são repetitivos de uma situação constante que projeta para os domínios da mídia a ambigüidade que permeia as relações raciais no Brasil. Admitirmos a existência dessa ambigüidade não significa que tenhamos dúvida da existência do racismo no cotidiano da nossa sociedade mas, sim, que o mito da democracia racial ainda impede as pessoas de reconhecê-lo, seja no cotidiano de suas vidas, seja na ficção produzida pela mídia. Jornalistas, como os demais profissionais da comunicação e, certamente, a maior parte de profissionais com nível universitário são socializados de modo a absorver, acreditar e defender a idéia da democracia racial. Assim sendo, as manifestações de preconceito e racismo que transmitem ao exercer suas profissões e no cotidiano da suas vidas refletem um pensamento e uma ideologia forjados exatamente por mecanismos sutis de inculcamento de preconceitos que agem eficientemente na produção do racismo à brasileira. A formação universitária se exime de discutir a questão nas salas de aula, o que contribui para que os alunos, futuros profissionais, atentem para a existência desse racismo que sintomaticamen-

te foi chamado de “cordial” pela própria grande imprensa. Cordial porque raramente agride abertamente; porque permite brincadeiras e piadas de gosto, no mínimo, duvidoso; porque estabelece relações ambíguas que possibilitam que os atingidos fiquem na dúvida se realmente estão sendo vítimas de preconceito ou não; e permite que, muitas vezes, sejam, eles próprios, chamados de racistas ao contrário, ou mesmo de “complexados”, termo freqüentemente usado para designar o negro que denuncia ações implícitas de preconceito.

O Grupo de Políticas Públicas, reunido pela Pró-Reitoria de Extensão e Cultura da Universidade de São Paulo, no ano de 1995, para elaborar diagnóstico e sugestões para questões relativas à promoção da comunidade negra, teve como tema de um de seus subgrupos a discussão da imagem do negro na mídia. Como membro desse subgrupo sugeri à Universidade de São Paulo inserir nos currículos de suas unidades a discussão de questões ligadas ao racismo e à discriminação na sociedade brasileira. Tal inserção poderia se dar através de palestras, cursos ou mesmo de matérias curriculares que propusessem a abordagem desse tema. Essa medida deveria atingir, não só, mas principalmente, a Escola de Comunicações e Artes, uma vez que dela saem e sairão os profissionais da comunicação deste país.

A identidade desses profissionais, construída e forjada nos parâmetros desse racismo à brasileira, devolve à sociedade mensagens de um racismo e preconceito também à brasileira. Por isso ele não é admitido nem por quem o constrói, nem por quem o consome. Estão entre esses consumidores de mensagens não apenas os brancos, mas também os negros; não apenas os adultos, mas também as crianças brancas que se socializam com uma imagem negativa do negro; as crianças negras que constroem sua identidade modelada numa imagem totalmente diferente daquela que elas vêem no espelho; da mulher negra que se vê aprisionada ao estigma da mulata que é “a tal” e que cer-

tamente não é ela, mulher comum que estuda, trabalha, ama e sofre como todas as outras mulheres brancas! Sabemos que a formação da identidade é um processo de construção no qual, em sociedades complexas, atuam múltiplos agentes e entre eles a comunicação tem uma presença importante. A existência de uma identidade negra deformada e estereotipada presente em diversos produtos da comunicação social é responsável pela construção de novas identidades que refletem aquela. Apesar de o movimento negro, dos estudiosos negros e brancos demonstrarem preocupação com essa questão, a so-

cidade e a academia, de um modo geral, parecem ter reservado, até agora, pouca atenção a ela. Mudar a sociedade, assumir o racismo, discuti-lo para enfim exorcizá-lo, seria uma forma de mudar a imagem que a comunicação transmite dos afro-descendentes. Mas também mudar a mídia, introduzir imagens mais diversificadas e reais do negro e sua vida, realizar programas que debatam e divulguem discussões sobre a questão racial e, sobretudo, tratar o afro-descendente com dignidade e respeito poderia, também, ser um caminho para mudar essa sociedade. Quem começará primeiro?

BIBLIOGRAFIA

CONCEIÇÃO, F. *Imprensa e Racismo no Brasil*. São Paulo, ECA-USP, Dissertação de mestrado, 1996, mimeo.

COUCEIRO DE LIMA, S. M. *O Negro na Televisão de São Paulo. Um Estudo de Relações Raciais*. São Paulo, FFLCH-USP, série Antropologia, 1983.

———. “Preconceito Anunciado”, in *Comunicações e Artes*, ano 16, 27, São Paulo, ECA-USP, 1992, pp. 17-21.

———. “A Publicidade e os Símbolos Raciais”, in *Comunicação e Educação*, 2, São Paulo, ECA-USP e Moderna, 1995, pp. 91-3.

FERREIRA, R. A. *A Representação do Negro em Jornais no Centenário da Abolição da Escravatura no Brasil*. São Paulo, ECA-USP, Dissertação de mestrado, 1993.

PEREIRA, J. B. B. *Cor, Profissão e Mobilidade. O Negro e o Rádio de São Paulo*. São Paulo, Edusp e Pioneira, 1967.

———. “Racismo à Brasileira”, in *Estratégias e Políticas de Combate à Discriminação Racial*. São Paulo, Edusp, 1996, pp. 75-8.

Revista *Veja*, 5 de novembro de 1986.

Folha de S. Paulo, 10 de julho de 1995.

