

O silêncio como forma de racismo: a ausência de negros na publicidade brasileira.¹

Carlos Augusto de Miranda e Martins²

Escola de Comunicações e Artes da USP

RESUMO: Diversas pesquisas dedicadas ao estudo da participação do negro nos meios de comunicação no Brasil apontam que a mídia perpetua uma imagem embranquecida e eurocêntrica do país. Nos diversos veículos de comunicação o negro pouco aparece, e quando aparece está quase sempre ligado a estereótipos negativos. Esse artigo tem como objetivo discutir a questão do preconceito racial na mídia – em especial na publicidade – mas não através das imagens, e sim através da ausência, procurando entender essa invisibilidade (ou esse silêncio) como elemento produtor de sentido.

Palavras-chave: comunicação; publicidade; racismo; silêncio.

ABSTRACT: Many researches dedicated to study the participation of Blacks in the means of communication in Brazil point that Medias perpetuate a whitened and Eurocentric image of the country. In several means of communication, blacks don't appear frequently, and when it happens they are constantly linked to negatives stereotypes. This paper purpose to discuss the question of racial prejudice in the Media – especially in the advertising – not through the images, but through the absence, seeking to understand this invisibility (or this silence) like a significant producer element.

Keys: communication; advertising; racism; silence.

*A invisibilidade é uma das grandes
crueldades do racismo*

Benedita da Silva

Introdução

O ano de 2008 está marcado como palco de uma série de comemorações. Além dos 200 anos da chegada da família real ao Brasil, temos também os 200 anos de fundação da imprensa em nosso país e o (festejado) centenário da imigração japonesa.

¹ Versão ampliada de trabalho apresentado no X Congresso de Produção Científica da Universidade Metodista de São Paulo (novembro de 2007).

² Graduado em História pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH-USP) e aluno do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da USP (PPGCOM / ECA-USP). Contato: Av. do Poeta, 795 - apto. 12a, Vila Sabrina, São Paulo-SP. CEP: 02161-160. e-mail: camm@usp.br

Mais do que simples festejos, tais celebrações ganharam espaço significativo na imprensa e na mídia em geral, suscitaram uma variada gama de eventos culturais e trouxeram à tona debates acadêmicos.

Sem querer descaracterizar a importância dos eventos citados, queremos ressaltar que neste ano um importante marco histórico vem sendo deixado de lado: os 120 anos da abolição da escravatura. Fora algumas iniciativas pontuais (que não chegaram a receber ampla cobertura da mídia), pouco se tem feito ou falado sobre esta efeméride.

O presente trabalho é o primeiro fruto do projeto de pesquisa *Racismo Anunciado: o negro e a publicidade no Brasil*, que vem sendo desenvolvida na Escola de Comunicações e Artes da USP com o objetivo não só de estudar a participação do negro na publicidade contemporânea, mas também investigar a origem histórica dos estereótipos e da pouca participação do negro nesse segmento da mídia.

Nosso objetivo nesse artigo, que tem a celebração dos 120 anos da Abolição como um motivo oblíquo para sua realização, é apresentar uma breve discussão sobre mídia e relações raciais, no entanto, ao contrário da maioria dos trabalhos, não pretendemos falar aqui sobre as imagens e formas de representação do negro, e sim sobre o seu silenciamento, buscando analisar o papel dessa invisibilidade como elemento produtor de sentido.

A questão racial

Desde o final século XIX, as elites brasileiras vêm empreendendo uma severa tentativa de branqueamento da sociedade. Para esses setores – afeitos à doutrina liberal européia – o fim do regime escravocrata não seria suficiente para elevar o Brasil ao rol dos países desenvolvidos. A abolição representaria uma solução apenas estatutária, não resolvendo o “problema” do enorme contingente de negros e mestiços no país.

Símbolo maior do atraso e da degradação, o negro constituía mais do que um problema social, era uma ameaça ao Brasil que nascia. E o racismo científico servia de caução para a imagem de ser bestial e degenerado que já havia sido construída e que estava presente no imaginário nacional.

Não haveria de prosperar e se tornar “civilizada” uma nação constituída majoritariamente por “elementos de cor”. Havia, portanto, a necessidade de se construir um Brasil civilizado, ou seja, branco.

Ao longo do século XIX, foram pensadas diferentes soluções para o “problema negro”. Enquanto emancipacionistas e abolicionistas pregavam a integração do negro na sociedade, defendendo sua regeneração através da educação (e coação) para o trabalho livre, os imigrantistas, mais afeitos ao racismo científico, acreditavam que somente a vinda de trabalhadores europeus seria suficiente para reabilitar o povo brasileiro. Os africanos e seus descendentes seriam “incapazes de interiorizar sentimentos civilizados sem que antes as virtudes étnicas dos trabalhadores brancos os impregnassem, quer por seu exemplo moralizador, quer pelos cruzamentos inter-raciais” (AZEVEDO, 2004, p.53).

O discurso racial dos grupos políticos brasileiros ressoava na produção cultural da época. Como afirma Clóvis Moura, “a literatura nacional romântica, na sua primeira fase, surge exatamente para negar a existência do negro, quer social, quer esteticamente” (MOURA, 1988, p.26). Moura argumenta que, como o imaginário dos autores estava impregnado por valores brancos, desprezava-se a nossa realidade enquanto temática, ao passo que se exaltavam heróis e heroínas de padrão europeu. O negro não seria apresentado como humano, tampouco como herói, restando apenas sua figuração como o “exótico-bestial”.

Já na incipiente imprensa brasileira, único meio eficiente de “comunicação de massa”, a imagem dos “elementos de cor” era constantemente associada às idéias de violência, dependência, barbarismo e exotismo. A violência do negro era matéria recorrente dos jornais, tanto é que “expressões como ‘páginas negras’, ‘negro crime’ eram comumente utilizadas para caracterizar atos violentos” (SCHWARCZ, 2001, p.122). No outro lado da moeda estava o escravo fiel e amigo, dependente dos brancos e “naturalmente” incapaz de sobreviver sem a tutela de seu senhor. Além disso, temos o negro imoral, o bêbado, o vadio, o “bruxeiro” e o insubordinado, entre outros.

É evidente que existe como predicado comum a todas essas imagens uma insistente caracterização do negro como ser inferior e incompatível com a “civilização”. Assim, valorizando o biótipo europeu ao mesmo tempo em que escamoteava e estigmatizava o componente negro da sociedade, o Brasil criou um registro branco de si mesmo.

Estabeleceu-se, a partir de então, um modelo de representação no qual o branco passou a concentrar todas as características positivas possíveis e o negro tornou-se a

negação de tudo isso. Esse registro branco, esse modelo, vai ser um instrumento de dominação que atravessa o século e chega, remodelado, aos dias de hoje.

O aparelho ideológico de dominação da sociedade escravista gerou um pensamento racista que perdura até hoje. Como a estrutura da sociedade brasileira, na passagem do trabalho escravo para o livre, permaneceu basicamente a mesma, os mecanismos de dominação, inclusive os ideológicos, foram mantidos e aperfeiçoados. (MOURA, 1988, p. 23).

O desenvolvimento das novas tecnologias fez com que os meios de comunicação assumissem o papel de principal veiculador de modelos e padrões. As identidades que antes eram construídas a partir dos personagens dos romances literários, são agora constituídas a partir de valores apresentados pela imprensa, pela novela e pela publicidade.

Em seu livro *A Cultura da Mídia*, o norte-americano Douglas Kellner aprofunda a discussão do papel da mídia como instrumento de dominação. O autor argumenta que as diversas formas da cultura veiculada pela mídia procuram induzir os indivíduos a identificar-se com as ideologias, posições e representações sociais dominantes. Essa “cultura da mídia” modela as opiniões políticas e os comportamentos sociais, legitima as relações de poder vigentes e influencia diretamente a maneira como as pessoas constroem suas identidades.

O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles” (KELLNER, 2001, p.9).

O autor afirma, ainda, que a cultura da mídia “é um terreno de disputa no qual grupos sociais importantes e ideologias rivais lutam pelo domínio, e que os indivíduos vivenciam essas lutas por meio de imagens, discursos, mitos e espetáculos veiculados pela mídia” (KELLNER, 2001, p. 11).

No caso específico do Brasil, a questão racial vai ser um dos principais, senão o principal foco de conflitos e disputas. Existe na sociedade brasileira uma segregação que não é positivada em lei, mas que pode ser percebida no imenso abismo social que existe entre brancos e negros.

Estudos como os realizados pelo IPEA (Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas), órgão ligado ao Governo Federal, comprovam que apesar de não haver uma

política deliberada de *apartheid*, os negros não têm acesso igualitário a bens e serviços. Os dados nos mostram, por exemplo, que os de negros e afro-descendentes – aproximadamente 45% da população – correspondem a 64% dos pobres e a 69% dos indigentes. No caso dos brancos esses números caem para 36% e 31%, respectivamente. Do ponto de vista educacional, a escolaridade média de um jovem negro de 25 anos é de cerca de 6,1 anos, enquanto a de um jovem branco de mesma idade gira em torno de 8,4 anos (HENRIQUES, 2001, p.9).

Essa dificuldade de acesso não se restringe aos bens materiais, repercutindo também no “mercado” de bens simbólicos. Ou seja, todo lugar de representação (espaços públicos, arte e, em especial, meios de comunicação) reproduz a segregação presente nos demais setores da sociedade.

Discutir as dinâmicas da mídia frente às questões de raça e etnicidade é, em grande medida, discutir as matrizes do racismo no Brasil. Os meios de comunicação são, por assim dizer, um caso-modelo de reprodução das nossas relações raciais (RAMOS, 2002, p.9).

Publicidade e racismo

Pesquisas acadêmicas dedicadas ao estudo do relacionamento entre o negro e a mídia, temática desenvolvida desde o final da década de 1960 (1), apontam que os veículos de comunicação no Brasil são pródigos em perpetuar um registro embranquecido da sociedade e uma imagem subalternizada do negro.

Apresentando-o sempre como trabalhador desqualificado, delinqüente, malandro, promíscuo, ou ainda, em sua clássica posição de escravo, a mídia estabelece um senso de nacionalidade eurocêntrico que valoriza – nos mesmos moldes da literatura oitocentista – o biótipo branco em detrimento ao negro. Os padrões positivos de representação social (beleza, sucesso, poder) são reservados à parcela branca da população, sendo relegado aos negros os papéis negativos, subalternos e de segundo plano.

Exceções únicas devem ser feitas aos cenários esportivo e musical. Nesses espaços a imagem do negro como atleta ou como *entertainer* (cantor, músico, dançarino etc) ganha projeção e valor. De certa forma, parecem ser estes os únicos meios legítimos para a ascensão do negro em nossa estrutura social.

No universo das mídias, a publicidade assume relevância que extrapola sua função

primeira de estímulo e incentivo ao consumo. Além de ser o esteio sobre o qual se desenvolve toda a indústria cultural (2), a publicidade é o mais eficiente vetor de discursos e mensagens simbólicas.

Associando o produto oferecido a comportamentos e características socialmente desejáveis, a publicidade vende mais do que produtos, vende estilos de vida. Nessa linha, o consumidor de cigarros Marlboro fuma a masculinidade e o vigor do *cowboy*, enquanto o consumidor de Gatorade – mesmo aquele que não pratica esportes – bebe saúde e vitalidade.

Como mostra Judith Williamson (1978), a propaganda ‘interpela’ os indivíduos e convida-os a identificar-se com produtos, imagens e comportamentos. Apresenta uma imagem utópica de novidade, sedução, sucesso e prestígio mediante a compra de certos bens. (...) Por conseguinte, os indivíduos aprendem a identificar-se com valores, modelos e comportamentos sociais através da propaganda (KELLNER, 2001, p.322).

Assim como as demais formas de discurso social (entenda-se textos jornalísticos programas de TV, livros didáticos etc) a publicidade dará eco aos valores da sociedade que a produziu. Como no Brasil os valores são pautados dentro de uma lógica eurocêntrica que deprecia o que não é espelho, nossos anúncios tendem a reproduzir e legitimar as desigualdades raciais.

Autores que nos últimos anos dedicaram estudos à análise da imagem do negro na publicidade – Solange Martins Couceiro de Lima (2006), Jacques d’Adesky (2001) e Maria Cristina Martins (2000), citando alguns dos mais recentes – são unívocos em afirmar que a publicidade quando não torna o negro “invisível”, apresenta-o, na mais das vezes, de maneira estereotipada.

As formas mais comuns de representação do negro nesse segmento podem ser relacionadas a quatro estereótipos básicos: o trabalhador braçal, figura próxima ao escravo, no qual estão inseridos frentistas, carregadores e empregadas domésticas; o *entertainer*, ou seja, o negro divertido e performático, a exemplo do personagem *Sebastian* (C&A) ou do “trapalhão” Mussum; o negro atlético, ao qual está ligada tanto a imagem do desempenho esportivo como a do vigor sexual; e o carente social, negro dependente e despossuído.

Fato comum na publicidade é o uso do negro em segundo plano. Estereotipado ou

não, o negro é colocado de modo a não ser claramente percebido sendo, muitas vezes, quase uma composição do cenário. O contrário ocorre na maior parte das vezes em que o anúncio se refere a obras assistenciais e filantrópicas. Nesses, o “negro pobre e carente” é protagonista e recebe destaque.

Jacques d’Adesky, em seu livro *Pluralismo Étnico e Multiculturalismo*, realizou um levantamento empírico da participação de negros em comerciais (D’ADESKY, 2001, p.105-106). O autor compôs amostragem abrangendo os anúncios inseridos em nove números consecutivos da revista *Veja* em 1994 e 1995, e quatro números consecutivos da revista *Cosmopolitan/Nova* em balizamento semelhante.

Os resultados atestam a ínfima participação de negros na publicidade. Na revista *Veja*, o índice de participação foi de 6,4% em 1994 (55 negros de um total de 850 modelos), e de 6,5% em 1995 (23 negros contra 350 modelos no total). No caso da *Cosmopolitan/Nova*, os índices foram ainda menores: 4,1% em 1994 (11 negros em 265 modelos) e 3,9% em 1995 (12 modelos negros num total de 303).

Buscando apresentar números atualizados que pudessem servir de comparação, realizamos uma breve investigação tendo por base a revista *Veja* (3). Em procedimento semelhante ao de d’Adesky chegamos a um índice de participação de 9,12% no ano de 2007, o que significa 49 negros num total de 537 modelos.

Os resultados de 2007 apresentam uma sensível melhora em relação aos números de 1994 e 1995, mas ainda apontam para uma terrível invisibilidade do negro na esfera da publicidade.

O silêncio como forma de racismo

Normalmente, ao analisarmos o papel da mídia como produtora de discurso social, estamos preocupados com os sentidos daquilo que é dito. Assim, voltamos nossos estudos à compreensão do que a publicidade diz sobre as mulheres, do que a imprensa diz sobre os pobres ou do que a televisão diz sobre os negros.

No entanto, poucas são as vezes em que nos preocupamos em analisar aquilo que não é dito (o não-dito) como elemento produtor de sentido. De fato, “todo dizer é uma relação fundamental com o não dizer” (ORLANDI, 1997, p. 12), ou seja, quando dizemos algo estamos, automaticamente, não dizendo todos os outros sentidos.

A fala, ou melhor, a linguagem (verbal ou não-verbal) “sedentariza” o sentido de um determinado discurso, isto é, numa gama de sentidos possíveis, a linguagem fixa o discurso em um. Por isso, esse não-dizer não significa fazer calar, e sim dizer uma coisa para que outras não sejam ditas.

O exemplo citado por Orlandi a respeito do indígena no Brasil é emblemático. A autora coloca que o índio não fala em nossa história, mas é falado por missionários, por políticos e por cientistas: “Eles falam do Índio para que ele não signifique fora de certos sentidos necessários para a construção de uma identidade brasileira determinada em que o Índio não conta” (ORLANDI, 1997, p.59).

Mais do que uma relação linguagem/silêncio, o que a autora nos apresenta é uma política de silenciamento, isto é, afirma-se algo para apagar, necessariamente, outros sentidos possíveis, mas indesejados.

Representa a política do silêncio como um efeito de discurso que instala o antiimplícito [sic]: se diz ‘x’ para não (deixar) dizer ‘y’, este sendo o sentido a se descartar do dito. É o não-dito necessariamente excluído. Por aí se apagam os sentidos que se quer evitar (...). O silêncio trabalha assim os limites das formações discursivas, determinando conseqüentemente os limites do dizer (Ibid, p. 75-76).

É exatamente nessa dinâmica que o negro brasileiro está inserido. O registro branco forjado pelas elites do século XIX (e reproduzido por nossa elite “logotécnica” (4) durante o século XX) nada mais é do que essa dimensão política do silenciamento.

As formas de representação subalternizantes, ligadas sempre aos estereótipos clássicos do trabalhador braçal, artista ou atleta, disciplinam o sentido do discurso de modo a dificultar que o negro signifique dentro do imaginário nacional em posições valorizadas e tidas como superiores.

Assim, permitindo que o negro ocupe determinados espaços dentro de uma cadeia de representações, ao passo que o apaga dos demais, nossa elite define simbolicamente quais são os lugares do negro dentro da sociedade. Nesse sentido, afirma Muniz Sodré: “A invisibilização do homem negro concreto, mais do que o próprio fato da escravidão, é a fonte de que se alimenta o racismo de exclusão ou ideológico” (SODRÉ, 1999, p. 158).

Considerações finais

Gostaríamos de pontuar aqui duas conseqüências importantes da política de

silenciamento imposta aos negros no Brasil. A primeira refere-se à questão da construção da identidade, e a segunda diz respeito à naturalização do racismo.

Segundo Maria Rita Kehl, “o reconhecimento da imagem no espelho é a matriz de nossa identidade imaginária” (KEHL, 2003, p.243). Partindo dessa afirmação, devemos questionar como o negro forma a sua identidade a partir de um “espelho” (no caso a mídia e a publicidade) que não o reflete, ou que o reflete de maneira diversa à sua realidade.

O processo de significação/silenciamento restringiu as opções do negro dentro do espaço simbólico das mídias. O lugar-comum do indivíduo escuro, ligado continuamente ao estigma da escravidão, cria um modelo de identificação deturpado que atua negativamente em sua consciência.

Na fase de busca e constituição da identidade a que parcelas expressivas do grupo negro se encontram atualmente, quando a grande massa negra ainda se vê através do espelho ideológico do branco, esta imagem interiorizada pelos próprios membros do grupo é altamente deletéria (BORGES PEREIRA, 1983, p.142).

Essa autodiscriminação, ou seja, essa internalização por parte do negro de imagens negativas sobre si mesmo, é apontada por Sodré como o maior dos mecanismos discriminatórios, pois se trata de um processo inconsciente de “autodesvalorização” difícil de ser racionalizado e combatido (SODRÉ, 1999, p.235).

Mídia e publicidade, portanto, atuam negativamente no que concerne à auto-estima e à identidade da parcela negra da população. As imagens veiculadas perpetuam uma estética embranquecida que dificulta a formação de um modelo identitário que permita ao grupo negro pensar sua inserção na estrutura social brasileira em pé de igualdade com o grupo branco.

Devemos ressaltar, também, o papel da política de silenciamento como fator de naturalização do racismo. Como o silenciamento aplicado à parcela negra da população é constante em todos os espaços de representação simbólica, os discursos sociais acabam “disciplinados” de tal forma que ambos os grupos são incapazes de perceber a si próprios de maneira diferente à comumente apresentada.

Torna-se então natural – ou melhor, normal – que os brancos figurem em posições de prestígio e negros apareçam em posições subalternizadas. Dificilmente alguém contestará o fato das empregadas domésticas serem invariavelmente negras nas produções televisivas (afinal de contas é normal que trabalhadores domésticos sejam negros), ou

ainda, que o principal par romântico da recentemente exibida novela *Duas Caras*, numa óbvia releitura do clássico *A Dama e o Vagabundo*, traga como “dama” uma garota branca de família aristocrática (Débora Falabella) e como “vagabundo” um negro pobre e favelado (Lázaro Ramos).

Essa “inclinação” a uma não-contestação talvez seja o problema maior da naturalização do racismo. A desigualdade é vista como algo inato, normal, e não como uma faceta conflitiva de nossa sociedade que requer exame de suas causas e conseqüências.

Finalizando, é importante lembrar que o silêncio, assim como a democracia racial e o “fenômeno” do embranquecimento são modos de operação de um racismo tipicamente brasileiro, que tem como principal característica ser sutil e dissimulado. A relação do negro com a mídia e com a publicidade está inserida nessa lógica de dominação e deve, por conseguinte, ser estudada, questionada e denunciada.

O presente trabalho coloca-se como um questionamento, ainda que breve, de uma das manifestações veladas de nosso racismo, à guisa de ser uma contribuição à atual luta anti-racista que acadêmicos e movimentos sociais vêm empreendendo no Brasil nestes últimos anos.

Notas

(1) *Cor, Profissão e Mobilidade: o Negro e o Rádio de São Paulo* (1967) é trabalho pioneiro do antropólogo João Baptista Borges Pereira. Solange Martins Couceiro de Lima dá continuidade à linha de pesquisa em sua dissertação de mestrado *O Negro na Televisão de São Paulo: um Estudo de Relações Raciais* (1972).

(2) “Na verdade, seria impossível considerarmos o advento de uma indústria cultural sem levarmos em conta o avanço da publicidade; em grande parte, é através dela que todo o complexo de comunicação se mantém. O caso brasileiro não foge à regra” (ORTIZ, 2001, p.130).

(3) Jacques d’Adesky compõe sua amostragem a partir de edições da revista *Veja* publicadas entre 31/08 e 26/10 de 1994 e 30/08 e 25/10 de 1995. Como nosso levantamento foi realizado no mês de junho de 2007, levamos em conta números da revista publicados entre janeiro e março deste mesmo ano. Com relação à revista *Cosmopolitan/Nova*, que por questões de disponibilidade em arquivo não procedemos comparação, o autor utiliza as edições de setembro a dezembro de 1994 e setembro a dezembro de 1995.

(4) Muniz Sodré chama de “elite logotécnica” os profissionais dos blocos dirigentes dos meios de comunicação de massa – articulistas, editorialistas, cronistas, editores (SODRÉ, 1999, p.29).

Referências Bibliográficas

AZEVEDO, Célia M. M. **Onda Negra, Medo Branco:** o negro no imaginário das elites – século XIX. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

BORGES PEREIRA, João Baptista. Comunicação Social e Representação Étnica. **Revista Comunicação e Sociedade.** n° 9, p. 138-145. n/d.

D´ADESKY, Jacques. **Pluralismo étnico e multi-culturalismo:** racismos e anti-racismos no Brasil. Rio de Janeiro: Pallas, Rio de Janeiro, 2001.

KEHL, Maria Rita. As máquinas falantes. In: **O Homem Máquina.** São Paulo: Cia. das Letras, 2003.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia.** Bauru: EDUSC, 2001.

LIMA, Solange Martins Couceiro. ...até canibal vira vegetariano. **Revista USP.** n° 69, p.44-59. mar./mai. 2006.

MARTINS, Maria Cristina. **A Personagem Afro-Descendente no Espelho Publicitário de Imagem Fixa.** 2000. 189f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.

MOURA, Clóvis. **Sociologia do Negro Brasileiro.** São Paulo: Ática, 1988.

ORLANDI, Eni. **As Formas do silêncio.** Campinas: UNICAMP, 1997.

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira.** 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

RAMOS, Sílvia. Prefácio. In: _____ (org.). **Mídia e Racismo.** Rio de Janeiro: Pallas, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros:** Identidade, Povo e Mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.