



## **Mídia E Relações Étnico-Raciais: A Questão Dos Afrodescendentes Na Televisão Brasileira.<sup>1</sup>**

Viviane Rodrigues Darif SALDANHAS<sup>2</sup>

### **Resumo**

O presente artigo propõe apresentar, de forma sucinta, como os meios de comunicação de massa, em especial a televisão brasileira, permanecem demonstrando certa invisibilidade e estereotipação em relação aos afrodescendentes. Para tanto, foi realizada uma análise bibliográfica em perspectiva sociológica em relação à indústria cultural de massa, a cultura da mídia e o papel do negro na televisão brasileira. Este artigo foi realizado com a intenção de tentar compreender se e como a mídia demonstra a diversidade cultural brasileira.

**Palavras-chave:** mídia; televisão; relações étnico-raciais.

### **Introdução**

Vivemos em uma sociedade globalizada<sup>3</sup> e tecnológica, na qual os meios de comunicação vêm ganhando cada vez mais espaço e exercendo poder sobre as diversas dimensões da vida do ser humano, seja no aspecto social, político ou econômico. Utilizando-se desses meios de comunicação, que são os encarregados de difundir as produções culturais produzidos por ela, a mídia torna-se capaz de atingir diferentes públicos de diversas maneiras, exercendo influências cada vez mais significativas na vida cotidiana.

Os indícios do poder demonstrado pelos meios de comunicação de massa são evidentes e mesmo uma pequena parcela da população que não possui tais acessos diretos, não está isenta ao bombardeio de informações midiáticas que estes oferecem. Esses acessos são disponibilizados de diversas maneiras, sejam através de outdoors, vitrines de lojas onde

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na modalidade Artigo Científico na IV Conferência Sul-Americana e IX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã.

<sup>2</sup> Bacharela e licenciada em Ciências Sociais e mestranda em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: vivianedarif@ymail.com

<sup>3</sup> “A globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa” (GIDDENS, 1991, p.69).



televisores ficam ligados simultaneamente, jornais e revistas expostos em bancas, dentre outras.

Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebidas de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar a como nos comportar e o que pensar e sentir, e em que acreditar o que temer e o que desejar – e o que não. (Kellner, 2001, p. 10)

Belloni (2005) afirma que além de serem caracterizadas principalmente pelo avanço tecnológico e pela globalização, as mídias também se apresentam como dispositivos complexos com claras tendências estruturais á padronização de conteúdos. Além disso, possui uma eficiência singular no quesito econômico e relativo à comunicação, auxiliando na reprodução de estruturas simbólicas da sociedade e operando como meio eficaz de tanto na construção quanto na perpetuação da hegemonia de um grupo dominante.

Ou seja, além de cumprir um papel como um agente de informação, a mídia também age como sendo uma formadora de opinião, conforme assinala Rondelli, “... os meios de comunicação não só moldam o que pensamos sobre a realidade exterior, mas define, sobretudo, uma pauta daquilo sobre o que é necessário ter uma opinião e discutir” (1997, p. 155).

Podemos observar esse fato de maneira bastante latente na cultura da sociedade contemporânea, observando através da perspectiva construída pela Teoria Critica Social, caracterizada pelo conceito explicativo de Indústria Cultural de Massa, proposta por Adorno e Horkeimer (2002).

## **1. INDÚSTRIA CULTURAL E MÍDIA**

A partir dos anos 1930 “a escola de Frankfurt inaugurou os estudos críticos de comunicação e cultura de massa e desenvolveu um primeiro modelo de estudo cultural” (Kellner, 2001, p.43). Esta escola foi criada a partir da iniciativa de um grupo de pensadores alemães em formarem o Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt, na Alemanha.

O modelo de estudo cultural proposto pela escola de Frankfurt foi concebido através da combinação da análise cultural de estudos acerca da recepção e efeito sociais e ideológicos da cultura e dos meios de comunicação de massa.



O objetivo desse instituto era proceder a um exame crítico da sociedade, em geral, e em seus aspectos econômicos, culturais e de produção de conhecimento, a partir de uma perspectiva marxista renovada, isto é sem estar presa, ao historicismo ou ao materialismo.

A escola de Frankfurt apresentou diversos pensadores, mas nos focaremos em Theodor Adorno e Max Horkheimer, que foram os criadores de um conceito base para os estudos culturais acerca da indústria cultural, onde apontaram um novo conceito com relação à cultura e a massificação da mesma.

Na visão de Adorno e Horkheimer (1985) a cultura para a massa não passava de uma industrialização da cultura, ou seja, a tecnologia sendo utilizada como um instrumento no desenvolvimento e consolidação das formas de controle das concepções sociais, estando a serviço da dominação ideológica estruturadas na sociedade capitalista.

Os teóricos críticos analisavam todas as produções culturais de massa no contexto da produção industrial, em que os produtos das indústrias culturais apresentavam as mesmas características dos produtos fabricados em massa: transformação em mercadoria, padronização e massificação. Os produtos das indústrias culturais tinham a função específica, porém, de legitimar ideologicamente as sociedades capitalistas existentes e de integrar os indivíduos nos quadros da cultura de massa e sociedade (Kellner, p. 44).

Dessa maneira, formularam o conceito de indústria cultural, que seria um mecanismo de massificação da opinião, dos gostos e da necessidade de consumo. Na indústria cultural tudo passa a ser um produto de mercado, inclusive o ser humano, a verdadeira preocupação não é transmitir informações ou conhecimento, mas sim vender cada vez mais produtos e idéias homogeneizadas, a fim de se obter o lucro acima de tudo, além de impedir “a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente” (Adorno, 1986, p. 99).

Essa cultura se constitui por sistemas baseados no modelo de produção de massa e para a massa, ou seja, ela é uma cultura comercial, produzida com a intenção de atrair audiência, visando lucro e acumulação de capital.

A arte, a música, a literatura se transformam em meros produtos com o objetivo de serem difundidos comercialmente, perde-se o valor e a essência da criação cultural, isto não seria o mais importante, o que realmente importaria seria rotular e vender o produto. A indústria cultural gera “produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo” (Adorno, 1986, p. 91).



Dentro da indústria cultural, para que o mercado atinja o seu principal objetivo que é o lucro, existe uma peça fundamental que é a alienação do povo. É dela que a indústria cultural se aproveita para massificar os seus produtos e ao massificar os gostos e necessidades de consumo, o mercado aprofunda a alienação, e com isso cria-se a passividade e o conformismo.

Na medida em que nesse processo a indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige, as massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório da maquinaria. O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto. (Adorno, 1986, p.93).

Esse procedimento observado fornece elementos para a compreensão quanto ao processo de industrialização da cultura produzida para a massa, ou seja, transformação da cultura em mercadoria, instituindo a expressão indústria cultural.

Desse modo, a ideologia cultural começou a ser dirigida pela falsa necessidade de consumo e obrigação de lucro a todo custo, impostas pelo capitalismo. Em virtude disso, as mercadorias culturais produzidas e originadas sob os desígnios da indústria cultural apontam nitidamente para a mercantilização, ocorrência que interfere diretamente nos conteúdos e processos de criação das obras.

Do mesmo modo, essa comercialização da cultura contribui para a domesticação das manifestações e da cultura popular das classes subordinadas. Dessa forma, a indústria cultural também resulta no isolamento dos indivíduos, dando cabo na racionalidade, uma vez que, através da submissão à publicidade e ao consumo dos mesmos produtos demonstra que a liberdade de escolha nada mais é que uma mera ilusão.

Segundo Adorno e Horkheimer (1985), a indústria cultural colabora para o processo de servidão tanto do corpo quanto do espírito, da mesma forma que o desencadeado pelo sistema de trabalho. Nesse sentido, o papel do homem na indústria cultural é de mero objeto, servindo apenas de instrumento de trabalho e de consumo. Isso faz com que o homem seja tão manipulado e ideologizado que mesmo momentos de lazer e divertimento tornam-se uma extensão do trabalho.

A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se por de novo em condição de enfrentá-lo. Mas, ao mesmo tempo, a mecanização atingiu um tal poderio sobre a pessoa em seu lazer e sobre sua felicidade, ela determina tão profundamente a fabricação das mercadorias destinadas à diversão, que esta pessoa não pode mais perceber outra coisa senão as cópias que reproduzem o próprio processo de trabalho (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p.18-19).



Para Adorno e Horkheimer (1985), essa diversão disponibilizada pela indústria cultural tem como objetivo a integração das massas ao sistema capitalista, auxiliando na geração de fragmentação e impotência. Uma vez que essa diversão isola e afasta o indivíduo, colaborando para aprofundar a condição alienada das massas e impedindo a formação de indivíduos capazes de refletir autonomamente.

Portanto, podemos considerar a Indústria Cultural como sendo uma ideologia que visa obscurecer a percepção do indivíduo, de forma que valores sociais passem a ser regidos, influenciados e condicionados por ela. Desse modo, podemos perceber que a cultura, sob as regras da indústria cultural, passa a ser apenas uma mercadoria, um produto a ser vendido e explorado comercialmente, que também atua impedindo a formação de indivíduos autônomos, independentes e capazes de julgar e decidir conscientemente.

## **2. CULTURA DA MÍDIA**

O conceito de indústria cultural desempenha um importante papel nos estudos culturais e mostra-se uma das teorias que mais fornece aparatos para a análise da cultura da mídia, já que se encontra centrada na articulação entre cultura, tecnologia e ideologia. Além disso, analisar o conceito de ideologia é de suma importância para a construção da análise dos produtos da cultura da mídia, e, portanto fundamental na avaliação acerca dos programas infantis.

Em virtude de tais contribuições, principalmente no que se refere à comunicação de massa, ocorreram diversas mudanças que provocaram grandes impactos nas sociedades modernas, tanto no que diz respeito à natureza da cultura quanto da ideologia.

Devido estas transformações, segundo Kellner (2001), a análise da ideologia não poderia mais se limitar apenas ao exame de doutrinas políticas e economicistas, que a reduzem aos interesses da classe capitalista, mas também compreender as distintas formas simbólicas existentes no mundo social, ou seja, o modo como são produzidas e reforçadas a massificação do indivíduo e a maneira como são estruturadas as relações sociais.

Kellner (2001) verificou que o modelo que era caracterizado exclusivamente pelos interesses de classe acabou sendo contestado por diversos críticos, em virtude de não



considerar aspectos como a raça, sexo, dentre outras maneiras de dominação ideológica. Já que:

reduzir ideologia a interesses de classe deixa claro que a única dominação importante na sociedade é a de classe, ou a econômica, ao passo que, segundo muitos teóricos, a opressão de sexo, sexualidade e raça também são de fundamental importância e, na verdade, ainda de acordo com alguns, está inextricavelmente imbricada na opressão econômica e de classe. (Kellner, 2001, p. 79).

Além disso, Kellner (2001) aborda outro aspecto da ideologia: a inferência na sociedade. Uma vez que segundo o autor, a ideologia pressupõe a idéia de uma norma que geralmente referem-se ao branco masculino, ocidental, de classe média ou superior e onde todos que são diferentes a ela são considerados não normais, ou seja, raças, classes, grupos e sexos diferentes são inferiores e/ou secundários. Dessa forma, ela [ideologia] “diferencia e separa grupos em dominantes/dominados e superiores/inferiores, produzindo hierarquias e classificações que servem aos interesses das forças e elites de poder” (Kellner, 2001, p.83).

Segundo Thompson (2002) essas relações de dominação e poder que atinge a grande parte das pessoas, de forma mais direta, são as caracterizadas pelos contextos sociais onde estão inseridas cotidianamente e que passam a maior parte do tempo interagindo, como a escola, trabalho, família, dentre outros.

Entretanto, em virtude dos discursos midiáticos ocuparem um lugar privilegiado na estruturação das relações de dominação e através da cultura da mídia, os indivíduos passaram a ser submetidos há formas distintas de socialização, não mais decorrentes apenas das instituições sociais tradicionais, como família, escola, religião ou trabalho.

Kellner (2001) afirma que os meios dominantes de entretenimento e informação tornam-se grandes colaboradores no adestramento de comportamentos, pensamentos, crenças, sentimentos e até em mesmos temores e desejos. Para ele, a cultura da mídia auxilia no estabelecimento de hegemonia de determinados grupos ao produzir representações que visam induzir a anuência a certos valores, levando os membros da sociedade a reproduzirem ideologias.

Uma vez que a cultura da mídia “reproduz as lutas e os discursos sociais existentes, expressando os medos e os sofrimentos da gente comum, ao mesmo tempo fornece material para a formação de identidades e dá sentido ao mundo” (Kellner, 2001, p.203).

Além disso, de acordo com Thompson (2002) essa ideologia opera a partir do momento em que as produções culturais simbólicas de uma sociedade atuam ideologicamente, criando e mantendo relações de dominação de indivíduos sobre outros, permitindo ou não o acesso a bens, sejam culturais ou materiais. Uma vez que “as formas simbólicas, ou sistemas simbólicos, não são ideológicos em si mesmos: se eles são ideológicos, e o quanto são ideológicos, depende das maneiras como eles são usados e entendidos em contextos sociais específicos.” (Thompson, 2002, p.17)

A ideologia não deve ser entendida como uma prática qualquer, uma vez que ela é utilizada para criar ou manter relações desiguais e injustas, ou seja, para “se referir às maneiras como o sentido (significado) serve, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de poder que são sistematicamente assimétricas” (Thompson, 2002, p.16).

Kellner (2001) propõe que assim como a cultura, em seu sentido mais amplo, auxilia no processo de modelagem do indivíduo, a cultura da mídia também cumpre esse papel. Uma vez que ela passa a conduzir a vida cotidiana, na medida em que os indivíduos permanecem um grande período de seu tempo participando de diferentes formas de cultura, que são difundidas pelos meios de comunicação, como ouvir música, frequentar cinemas, assistir televisão, dentre diversas outras.

Nessa cultura vinculada pela mídia são produzidos novos modelos de identificação, estilo, moda e comportamento, partindo de modelos e imagens de personalidades ou celebridades criadas pela própria mídia.

Não obstante, Kellner (2001) assinala que através da sociedade voltada para o consumo e predomínio da mídia, a identidade vem sendo cada vez mais vinculada á aparência pessoal, ou seja, á produção de uma imagem, sendo que muitos desses modelos e estilos provêm da própria cultura da mídia. Ele declara que:

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. 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”. Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom, mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. (Kellner, 2001, p. 9)

Por isso, é fundamental analisar de forma crítica a maneira como a mídia se empenha em reiterar as relações de dominação e opressão, através de articulações de posições ideológicas específicas, servindo aos interesses das forças e elites de poder,

### **3. A MASSIFICAÇÃO DA TELEVISÃO**

Dentre diversos meios de comunicação, o que mais se destaca é a televisão. Devido sua difusão massiva, a televisão pode ser considerada um dos mais poderosos artefatos culturais midiáticos surgidos a partir da segunda metade do século XX e “os meios mais importantes de difusão são os que têm a ver com a transmissão televisiva [...]” (Thompson, 2002, p. 25)

Desde a origem da televisão, podemos notar marcadamente uma grande alteração tanto no perfil cultural quanto sociológico das populações. Ela tem desempenhado uma importante função na promoção informativa e cultural, ao propagar informação sobre outros povos e outros modos de vida, proporcionando assim facilidade de acesso às informações, que passaram a estar ao alcance dos nossos olhos em segundos, mesmo estando do outro lado do mundo.

Segundo Rondelli, “(...) a televisão agrega audiência e se estabelece como forma comunicativa de angariar legitimação e de se lançar como protagonista privilegiada com grande poder de desempenho na construção de valores públicos e de uma determinada ética (1997, p. 155)”.

Um dos pontos que fez da televisão um dos maiores artefatos culturais midiáticos da atualidade é o fato de que as mensagens audiovisuais demandam mínimo envolvimento e empenho por parte de seu receptor.

A televisão, este dispositivo discursivo que muito pode conter e contar, estabelece outras estratégias, estas não propriamente entre os textos ficcionais e jornalísticos, localizadas numa região propositadamente obscura: são as inserções publicitárias ou político-promocionais que se escamoteiam como tais nos discursos apresentados, a princípio, como jornalísticos - cujo compromisso seria o de apresentar informação, a mais objetiva, sobre a realidade. Tais inserções que, por vezes, também aparecem em textos ficcionais se utilizam de uma certa atitude despreocupada e despreocupada do telespectador para, literalmente, venderem opiniões e informações. Uma estratégia de usar, ou abusar, da confiabilidade depositada pelo receptor ao que lhe é apresentado para lhe dirigir informações de natureza e objetivos duvidosos quanto à sua veracidade, embora revestidos com tal verniz (Rondelli, 1997, p. 158).





De acordo com Penteadó (2000), a televisão enquanto um canal de comunicação sócio-cultural produz ações que visam à mobilização do público e também atua promovendo a difusão dos bens simbólicos através de sua programação. Sua produção encontra-se a serviço do sistema social em que está inserida, baseando-se em numa doutrina social ou ideologia do sistema dominante.

Ainda, segundo Penteadó (2000), através de sua linguagem, este instrumento de informação possibilita estabelecer comportamentos e valores, demonstrando as diversidades culturais e por diversas vezes, assumindo o papel de mediador entre o sujeito e o mundo.

E por estar inserida numa sociedade orientada pela ética capitalista, a televisão veicula através de suas transmissões princípios e valores inerentes a este sistema, como por exemplo, o materialismo, a competição, o consumismo, dentre outros. Além disso, ela, enquanto produção simbólica pode estar trabalhando em função de grupos sociais e raciais determinados. Dessa maneira,

além de ser um caso exemplar dos mecanismos de reprodução das relações raciais, a mídia desempenha um papel central e único na produção e manutenção do racismo. Através de meios de comunicação, especialmente dos meios de comunicação de massa, como a televisão e o rádio, as desigualdades raciais são naturalizadas, banalizadas e muitas vezes racionalizadas. Em grande medida, através da mídia de massa as representações raciais são atualizadas e reificadas. (Ramos, 2002, p. 09)

Muito além de ser apenas um meio de comunicação ou um veículo que transmite informações, a televisão tem assumido cada vez mais o papel de agente de produção social, por isso, torna-se tão importante entender quais as imagens do negro que são apresentadas na televisão. Para tanto, a seguir será realizada uma sucinta análise dessa questão na mídia brasileira.

#### **4 A QUESTÃO DO AFRODESCENDENTE NA TELEVISÃO BRASILEIRA**

Assim como ocorreu em todo processo histórico brasileiro, o lugar do negro que se refere à mídia, negro também não foi considerado demonstrando que as “aparências no Brasil correspondem à realidade, temos pouco acúmulo entre artistas e lideranças políticas e culturais no desenvolvimento de estratégias alternativas próprias na televisão brasileira e de confronto com a discriminação racial”. (Araujo, 1996, p.243)

Com isso, esse quadro de desigualdade entre os grupos étnico-raciais negros e brancos é bastante acentuado, principalmente no que se refere às representações desses grupos na mídia, tornando-se fundamental analisar a questão do negro dentro da perspectiva não somente midiática, mas principalmente televisiva brasileira.

Na sociedade da imagem em que vivemos, e com o nível de domínio alcançado pelas redes de TV sobre outros meios audiovisuais no Brasil, a televisão tornou-se o nosso mais poderoso espelho, a nossa janela para a realidade cotidiana. Nela, o telejornal apresenta o pretense real e a telenovela traz a representação e os desejos da alma nacional. Entretanto, nessa realidade eletrônica, na qual só existe quem tem sua imagem espelhada em si, os negros vêm negada a sua história, os seus desejos e os seus sentimentos. Nessa janela, os negros só podem aparecer (como na experiência norte-americana) na perspectiva que os mitos brancos têm da sua realidade e das suas experiências e nas percepções e imperativos econômicos dos produtores e patrocinadores brancos. Por outro lado, os negros sempre estiveram presentes na história da TV do cinema brasileiro, mas sempre representados por estereótipos e clichês negativos, como elementos de diversão para uma audiência com um pretense imaginário eurocêntrico e não para uma cultura nacional fortemente influenciada por seu grupo étnico. (Araújo, 1996, p.247)

Conforme dados levantados por Silva & Rosemberg (2007) mesmo que a televisão brasileira possa ter reduzido a percepção social em relação à discriminação racial (Costa, 1988; Leslie, 1995), os negros permanecem sub-representados em publicidades e propagandas televisivas (Hanselbag, 1988; Baccega e Couceiro de Lima, 1992; Data folha, 1995; Leslie, 1995; Araújo 2000; Oliveira, 2004).

Utilizando o exame acerca do papel da mídia na história da telenovela brasileira, Araújo (2004) demonstra como os negros foram representados e as consequências dessas representações no contexto construtivo da identidade do povo brasileiro.

Segundo análises realizadas por Araújo (2004), que pesquisou 98 novelas produzidas pela TV Tupi, TV Excelsior e Rede Globo, entre os anos de 1963 a 1997. Com exceção das novelas que tinham como tema a escravidão, “não foi encontrado nenhum personagem afrodescendente em 28 delas e em apenas em 29 telenovelas o número de atores negros contratados conseguiu ultrapassar a marca de dez por cento do total do elenco”. (Araújo, 2004, p.305).

Araújo (2004) demonstra como nestes folhetins os papéis imputados aos negros foram apresentados de forma estereotipada, subalterna e negativa, destacando-se os aspectos da “malandragem” ou da sensualidade, no caso das mulheres mais novas, além de que as mulheres mais velhas, sempre colocadas em papéis de criadas e mães pretas.

Além disso, na pesquisa intitulada “Onde está o negro na TV pública” realizada pela Fundação Cultural Palmares e coordenada por Joel Zito Araújo, foram analisadas pelo período

de uma semana as programações transmitidas pelos canais TV Cultura, TVE Brasil e TV Nacional, que fizesse qualquer menção à visibilidade negra. E chegou a conclusão de que ao todo, apenas 0,9% da grade horária desses canais são voltadas para a cultura afrodescendente, sendo que 82% da grade horária, não abordam, de nenhuma forma, assuntos relacionados a negros ou indígenas.

Igualmente, outra parte da pesquisa quantificou o número de apresentadores e jornalistas, que fazem parte da programação, e que sejam índio ou afrodescendentes, ficando constatado que 9,4% dos apresentadores e 6,7% dos jornalistas são negros ou indígenas.

Tais números demonstram que a produção televisiva brasileira forneceu aparatos suficientes para a manutenção de uma *branquidade normativa*<sup>4</sup>, através de exaltações às características estéticas euro-descendentes. Além do mais, esta falta de pluralismo cultural apresentado na mídia brasileira, seja pelas televisões comerciais ou pelas públicas, atinge também a auto-estima de negros e índios, uma vez que estes não são representados na televisão.

Na televisão, a diversidade cultural e racial brasileira “transmuta-se em um Brasil branco, desrespeitando os anseios históricos não só das entidades culturais, políticas e religiosas negras, como também das nações indígenas” (Araujo, 2004, p.307).

No Brasil, como é de conhecimento geral, as TVs comerciais e públicas não têm respeito pela maioria afro-brasileira. Não tem programação voltada para atendimento específico dos seus valores, necessidades e história não têm negros nos altos cargos executivos e nem mesmo nas direções intermediárias, e não estão submetidas a nenhum tipo de controle desse imenso grupo étnico. (Araujo, 1996, p.246)

Apesar disso, entre as décadas de 1980 e 1990, Araújo (2004) aponta que ocorreram algumas mudanças, certamente resultantes das ações e críticas do movimento negro, nas telenovelas brasileiras, como por exemplo, negros como protagonistas e discussões acerca do racismo, sendo este período considerado pelo autor como um momento de ascensão do negro.

Todavia, ainda vigorava (e vigora) a ideologia da branquidade na sociedade brasileira, onde as imagens dominantes, “carregam, como subtextos, reforçam o elogio dos traços brancos como o ideal de beleza para todos os brasileiros”. (Araujo, 2004, p.306).

---

<sup>4</sup> Conceito proposto Silva e Rosemberg (2008, p. 105) onde o ser branco é tratado como uma norma de humanidade, colocando-os como uma espécie de modelo que orienta os padrões na sociedade. Entretanto, esse papel atribuído à branquidade normativa vai além, uma vez que atua como estratégia ideológica de uma elite hegemônica nas desigualdades raciais, aumentando cada vez mais as diferenças sociais

Tal fato é possível observar não somente em relação à quantidade de atores, apresentadores e personagens afrodescendentes que estão na mídia, mas também a partir das posições que eles ocupam dentro dela, uma vez que é raro perceber uma imagem de afro-brasileiro no mundo midiático, imagens positivas então, são mais difíceis ainda. Quando são retratados, os afrodescendentes estão atuando em papéis de criados, domésticos, novelas da época da escravidão, dramas sociais, dançarinos, músicos, esportistas, comediantes ou mesmo serviços.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao analisar tais aspectos da televisão brasileira, podemos perceber que mesmo após tanto tempo, na telenovela e porque não dizer, na mídia brasileira em geral, o lugar do negro não se alterou significativamente e ideais, como o branqueamento, permanecem sendo reproduzidos ainda na contemporaneidade.

E através dessa rejeição da negritude e promoção da branquidade, através de modelos de estética calcada nas concepções branca de mundo, as imagens televisivas “continuam confirmando a vitória simbólica da ideologia do branqueamento e da democracia racial brasileira”. (Araújo, 2004, p.38).

Dessa forma, é possível considerar que os programas televisivos e a mídia em geral contribuem significativamente para a consolidação de uma branquidade normativa, onde os brancos são escolhidos para representar o ideal de beleza do povo brasileiro, colaborando para que se perpetue uma estética produzida pela persistência da ideologia do branqueamento em nossa sociedade.

No entanto, é nosso papel, enquanto pesquisadores, apontarmos tais questões, propondo debates que possam auxiliar na construção de uma mídia mais igualitária, que demonstre a verdadeira diversidade do povo brasileiro.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ADORNO, T.W. e HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor W. **Sociologia**. Org. e trad. por Gabriel Cohn. São Paulo: Ática, 1986.



ARAÚJO, Joel Zito. **A negação do Brasil**: o negro na telenovela brasileira. São Paulo: Editora, Senac, 2004.

BELLONI, Maria Luiza. **O que é Mídia-Educação?** . Campinas, SP: Autores Associados, 2001.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**, trad. de Raul Fiker. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

PENTEADO, Heloísa Dupas. **Televisão e escola**: conflito ou cooperação. São Paulo: Cortez, 2000.

RAMOS, Silvia (org.), **Mídia e Racismo**. Rio de Janeiro, Pallas, 2002

RAMOS, Silvia; MUSUMECI, Leonarda. **Elemento Suspeito**: Abordagem policial e discriminação na cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

RONDELLI, Elizabeth. **Realidade e ficção no discurso televisivo**. Revista Letras, n° 48 (jul/97). Curitiba, UFPR, p. 149-161, 1997.

SILVA, P. V. B.. **Racismo em livros didáticos**: estudo sobre negros e brancos em livros de Língua Portuguesa. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

SILVA, P. V. B.. **Racismo discursivo na mídia brasileira**. In: VI Congresso Latinoamericano de Estudios del Discurso, 2005, Santiago. Anales do VI Congresso Latinoamericano de Estudios del Discurso. Santiago : Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso, 2005.

SILVA, P. V. B.; ROSEMBERG, F. **Negros e brancos na mídia brasileira**: discurso racista e práticas de resistência. In: Teun van Dijk. (Org.). Racismo e discurso na América Latina. São Paulo: Contexto, 2007.