



RAC - Revista de Administração  
Contemporânea

ISSN: 1415-6555  
rac@anpad.org.br

Associação Nacional de Pós-Graduação e  
Pesquisa em Administração  
Brasil

Acevedo, Claudia Rosa; Jordan Nohara, Jouliana  
Interpretações sobre os Retratos dos Afro-descendentes na Mídia de Massa  
RAC - Revista de Administração Contemporânea, vol. 12, núm. Esp, 2008, pp. 119-146  
Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração  
Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84009406>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

---

## **Interpretações sobre os Retratos dos Afro-descendentes na Mídia de Massa**

---

### **Interpretations of the Portrayals of African-descendents in Mass Media**

**Claudia Rosa Acevedo \***

Doutora em Administração pela EAESP/FGV.  
Professora da UNINOVE e da EACH/USP, São Paulo/SP, Brasil.

**Jouliana Jordan Nohara**

Doutora em Administração pela EAESP/FGV.  
Professora da UNINOVE, São Paulo/SP, Brasil.

\*Endereço: Rua Duarte da Costa, 1170, São Paulo/SP, 05080-000. E-mail:  
claudiaraac@uol.com.br

## RESUMO

O objetivo desta investigação era examinar quais são as interpretações de afro-descendentes sobre os retratos deste grupo na mídia de massa, bem como os sentimentos que são desencadeados pelas interpretações desses retratos e as estratégias utilizadas para lidar com as imagens percebidas. Foram realizadas trinta e sete entrevistas em profundidade individuais e os entrevistados foram selecionados, proporcionalmente aos perfis demográficos. O conteúdo das narrativas foi ponderado a partir da análise do discurso. Os entrevistados compreendem que: a) os retratos dos afro-descendentes na mídia refletem o racismo que permeia a sociedade; b) as imagens estão impregnadas por estigmas sociais operacionalizados pela omissão e por papéis desvalorizados. Além disso, verificou-se que: c) os estigmas conseguem “ferir-los”; d) os entrevistados descontroem as imagens percebidas e não se identificam com elas; e) alguns entrevistados percebem pequenas mudanças nas representações desse grupo; f) contudo a maioria dos estudos (recentes), que utiliza análise de conteúdo dos materiais de comunicação, revela que os papéis associados às minorias raciais ainda estão impregnados por estigmas sociais. Ao se utilizar um aporte metodológico qualitativo, conhecem-se as limitações do estudo quanto à não-generalização dos seus resultados.

**Palavras-chave:** marketing; propagandas, mídia de massa; afro-descendentes; racismo.

## ABSTRACT

The aim of this study is to identify Afro-Brazilians' interpretations of their portrayals in mass media, to understand their feelings concerning these interpretations and the strategies they use to deal with these images. The article makes use of the “established-outsiders” framework to analyze the phenomena. A qualitative methodology was used to collect and analyze the data. More specifically, thirty-seven Brazilians of Afro-descendant were interviewed using in-depth interviews. The main results of the study indicate that the participants understand that Afro-descendants portrayals in the media reflect the racism that exists in Brazilian society. The images are permeated by social stigmas, the indicators of which are the low proportion of the portrayals of African-descendants in comparison to their proportion in the composition of the population and the depiction of roles that are socially devalued. The main strategy used to deal with these images is the deconstruction of the communication content of what they say they see, non- identification and non-aspiration. The interviewees revealed that they feel aggrieved by these images.

**Key words:** marketing; advertising; mass media; afro-descendents; racism.

## INTRODUÇÃO

Para Thompson (2001), os sistemas simbólicos não são ideológicos por si mesmos. No entanto a ideologia<sup>(1)</sup> é engendrada a partir da maneira como eles são utilizados, constituindo assim o que Thompson denomina de uso social das formas simbólicas (Thompson, 2001). Desta forma, os meios de comunicação<sup>(2)</sup> podem tornar-se instrumentos de reprodução e transmissão das ideologias dos grupos dominantes. Por outro lado, Barthes (1989) lembra que as mensagens ideológicas podem trazer prejuízos para os telespectadores que não estejam conscientes delas pelo fato de que as ideologias contribuem para legitimar relações de dominação e de exclusão social (Heck, 1996; Roso, Strey, Guareschi, & Bueno, 2002).

Esta é umas das razões por que o **impacto** social, cultural e psicológico das **mensagens das mídias** têm sido objeto de especial interesse de pesquisadores de diversas áreas do conhecimento, como também da área de marketing (Gulas & McKeage, 2000; Rocha, 1995; Stern, Russel, & Russel, 2005), por exemplo. Dentro do contexto das preocupações com as **consequências das imagens da mídia na sociedade** estão os estudos sobre as representações de **consumidores ditos vulneráveis**<sup>(3)</sup> como as mulheres, idosos, crianças e minorias raciais. Mais especificamente, as representações das **minorias étnicas na mídia** têm sido estudadas por acadêmicos de **marketing** desde o final da **década de sessenta**, como por exemplo, Bowen e Schimid (1997), Bush, Resnik e Stern (1980), Bush, Solomon e Hair (1977), Hae e Reece (2003), Kassarjian (1969), Mastro e Stern (2003), Ortizano (1989), Taylor, Landreth e Hae (2005), Taylor e Ju (1994) e Zinkhan, Qualls e Biswas (1990). No entanto os **estudos com enfoque especificamente em administração de marketing no Brasil** têm mostrado pouco interesse para com a questão étnica na mídia. Na verdade, pesquisas relacionadas à temática de **eqüidade** com os **consumidores** são ainda pouco exploradas pelos pesquisadores em marketing ou comportamento do consumidor no país. As investigações sobre **eqüidade** visam compreender o quanto as estratégias de **marketing discriminam, exploram ou prejudicam os consumidores**.

Mais especificamente, os pesquisadores de comunicação que investigam o assunto de eqüidade preocupam-se com o impacto das imagens da mídia na sociedade como um todo e não apenas com a influência delas no público-alvo da empresa para o qual as ferramentas ou produtos de comunicação são elaborados. Tais inquietudes justificam-se também, porque os meios de comunicação exercem papel essencial na construção e reafirmação das identidades individuais e oferecem modelos de pensamentos e comportamentos a serem seguidos (Kellner, 2001).

Além disso, as imagens das mídias produzem o **efeito do real**, ou seja, fazem crer o que elas fazem ver (Santaella, 1996).

Investigações relacionadas às representações dos afro-descendentes<sup>(4)</sup> na mídia no Brasil são bem-vindas porque, apesar de este grupo constituir quase 43% da população do país (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2006), a maior parte dos estudos tem mostrado que em comparação com a composição da população, ele é ainda percentualmente pouco retratado nos meios de comunicação (Araújo, 2004; Barbosa, 2004; Guimaraes, Farias, & Pinto, 2006). Apesar de algumas pesquisas terem revelado que nos últimos anos tem havido um incremento dessa proporção, estas mesmas investigações mostram que os **papéis associados às minorias raciais ainda estão impregnadas por estigmas sociais** (Taylor, Landreth, & Hae, 2005). Mais especificamente, a literatura sobre o assunto indica que as mensagens nos meios de comunicação refletem o **racismo**<sup>(5)</sup> que é dominante na sociedade (Araújo, 2004; Bristor, Lee, & Hunt, 1995).

Vários estudos (Duckitt, 1992), por exemplo, têm mostrado que tais representações podem prejudicar a auto-estima e a auto-imagem dos grupos discriminados (Stam, 1997), afetando a compreensão que eles têm de si mesmos, além de influenciar as imagens que outros grupos étnicos fazem dele (Taylor & Stern, 1997).

É nesse quadro de preocupações que se insere a presente investigação. O **objetivo** desta investigação é examinar quais são as **interpretações de afro-descendentes sobre os retratos** deste grupo na mídia de massa, bem como os **sentimentos** que são desencadeados pelas interpretações desses retratos e as **estratégias** utilizadas para lidar com as imagens percebidas.

O constructo **imagem** é definido como “algo que é tomado como realidade de um objeto, mas que em essência dela difere” (Ituassu & Oliveira, 2004). Reis (1991) afirma que a realidade capturada por um sujeito é diferente da própria realidade. De fato, a imagem pode ser construída a partir de premissas não verdadeiras. Assim, a imagem pode não ser fiel ao objeto original, pois é engendrada a partir de uma reflexão sobre esse objeto e não a partir de sua observação isenta (Iasbeck, 1994).

Este trabalho utiliza o referencial teórico da **configuração estabelecidos-outsiders** proposto por Elias e Scotson (2000), para explicar as interpretações dos retratos dos afro-descendentes na mídia. A investigação empregou um **aporte metodológico de caráter qualitativo**. Foram realizadas **trinta e sete entrevistas em profundidade individuais** e o **conteúdo das narrativas** foi ponderado a partir da **análise do discurso** e de **mapas de associações de**

**idéias**, seguindo-se as recomendações de Spink (2003). O restante deste artigo está **organizado** em cinco partes. A primeira seção é constituída pela revisão da literatura. A segunda, pelo método empregado na condução da pesquisa. A terceira, a quarta e a quinta partes tratam dos resultados, da discussão e da conclusão do trabalho, respectivamente.

## REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura é composta por três seções. A primeira visa apresentar as estratégias utilizadas pelos consumidores para lidar com as imagens da mídia. A segunda refere-se à descrição das pesquisas anteriores sobre os retratos dos afro-descendentes nos meios de comunicação e a terceira apresenta a teoria utilizada para explicar o fenômeno em análise.

### **As Estratégias Utilizadas pelos Consumidores para Lidar com as Imagens ‘Consumidas’ na Mídia**

A indústria dos meios de comunicação, ao fabricar, difundir e reproduzir informação para uma coletividade, possui papel essencial na formação dos pensamentos e comportamentos de seus membros (Assis, Gontijo, Corrêa, & Bittencourt, 2004). No entanto importa ressaltar que os indivíduos não têm papel passivo nesse processo e consomem os conteúdos da mídia de forma interativa. A partir dessa perspectiva, vários pesquisadores têm estudado a influência dos conhecimentos e realidades dos atores sociais sobre os significados que eles dão aos conteúdos da mídia (Friestad & Wright, 1994). Nesse contexto, os indivíduos interpretam os conteúdos dos meios de comunicação a partir de suas experiências e estoques de conhecimentos, construídos a partir das suas características pessoais, como idade, etnia, ocupação, entre outros. Assim, no processo de interpretação desses conteúdos, um conjunto de significados é produzido, a fim de dar sentido às mensagens, que estão impregnadas por significados simbólicos próprios de uma determinada coletividade (Hirschman & Thompson, 1997).

Nessa linha de pesquisa, encontra-se a investigação de Hirschman e Thompson (1997) que propõe que os consumidores dos conteúdos das mídias se utilizam de três diferentes estratégias para interpretar as suas mensagens, quais sejam: 1) inspiração e aspiração; 2) desconstrução e rejeição; 3) identificação e individualização. O primeiro modo ocorre, quando os retratos da mídia são interpretados de forma a refletir o eu ideal que o indivíduo aspira a ser. O ideal é um objetivo que ele deseja atingir. É exemplo motivador. A segunda estratégia consiste em criticar os elementos considerados artificiais, exagerados ou idealizados

das representações da mídia. Os indivíduos que empregam esta estratégia desconstroem e rejeitam seus conteúdos. A terceira estratégia refere-se ao processo de interpretação que atribuem aos conteúdos semelhanças às suas experiências vivenciais e às suas próprias qualidades. No entanto a identificação engloba duas dimensões: a da percepção de que a imagem representa um valor ou significado desejável e a emulação dessa representação, pois acredita ter esse valor ou significado apreciado. A individualização, por sua vez, está relacionada com o esforço do indivíduo em particularizar, ou seja, trazer para a sua realidade a imagem que interpreta.

### **Os Estudos sobre o Retrato dos Afro-descendentes nos Meios de Comunicação**

Neste estudo foram revisadas pesquisas sobre as representações raciais em diferentes meios de comunicação social, como propagandas, programas de televisão (como telenovela, por exemplo), cinema e livros didáticos. No entanto, apesar destas diferenças de meios de comunicação, os resultados dos estudos mostram-se bastante consistentes, pois revelam semelhantes padrões nas representações dos afro-descendentes. As **expressões de racismo** têm sido identificadas na literatura a partir dos seguintes **indicadores**: a) representações numéricas; b) interação das personagens; c) características dos papéis representados; d) importância dos papéis; e) representação da espécie humana; f) contextos das representações; g) categoria de produtos associados à etnia (nas pesquisas relacionadas apenas com propagandas).

**Representação numérica.** Estudos das imagens dos afro-descendentes nos meios de comunicação têm utilizado o critério de proporcionalidade, ou seja, comparam-se as proporções em que os afro-descendentes são apresentados na mídia com sua participação na população (Hae & Reece, 2003; Wilkes & Valencia, 1989). Com base nesse critério, alguns estudos têm mostrado que a partir da década de setenta tem havido aumento na representação numérica dos afro-descendentes nas mídias (Bush *et al.*, 1977; Dominick & Greenberg, 1970) e que nos últimos anos tais proporções são superiores ao percentual deste grupo na população (Hae & Reece, 2003). No entanto, a **grande maioria das investigações** indica que os afro-descendentes ainda estão sub-representados em comparação com sua composição na população. Além disso, elas também revelam que seus **retratos estão impregnados de ideologias racistas** (Barbosa, 2004; Carvalho, 2003; Domingues, 2002; Mastro & Stern, 2003; Rodrigues, 2001; Rosemberg, Bazilli, & Silva, 2003; Roso, Strey, Guareschi, & Bueno, 2002; Taylor, Landreth, & Hae, 2005).

Várias pesquisas também identificaram que são raras as “peças” (propagandas,

comerciais, filmes, livros didáticos) que contenham maior número de personagens de afro-descendentes do que de brancos, ou seja, quando as peças contêm personagens de ascendência africana, estão quase sempre em uma proporção bem menor do que os brancos. Além disso, quando a peça é multirracial, o número total de personagens é bem maior do que quando há apenas brancos nela. São mais raras ainda as peças exclusivamente com modelos afro-descendentes (Bowen & Schmid, 1997; Bristor, Lee, & Hunt, 1995; Hae & Reece, 2003; Mastro & Stern, 2003; Pinto, 1987; Rosemberg, Bazilli, & Silva, 2003; Taylor, Landreth, & Hae, 2005; Wilkes & Valencia, 1989).

**Interação entre os personagens.** Por outro lado, são pouco freqüentes cenas onde os afro-descendentes se relacionam com os brancos, como conversando ou dançando. Quando isto acontece tais interações estão relacionadas a situações de trabalho ou negócios (Bowen & Schmid, 1997; Bristor, Lee, & Hunt, 1995; Stevenson & Swayne; 2002; Taylor, Landreth, & Hae, 2005; Taylor & Stern, 1997). Raramente as interações são familiares. Além disso, quando a interação está presente há um desequilíbrio de poder ou de *status* socioeconômico entre os afro-descendentes e os brancos. Tal desequilíbrio é operacionalizado a partir das diferenças entre vestimentas ou profissões. Os afro-descendentes são mostrados com vestimentas mais simples ou em profissões subalternas. Além disso, quando as interações são mais equilibradas é mais comum que a interação aconteça entre crianças das duas etnias ou ainda entre crianças ou adolescentes afro-descendentes e adultos brancos (Bristor, Lee, & Hunt, 1995; Hae & Reece, 2003).

**Características dos papéis representados.** A maior parte das pesquisas mostra que os papéis representados pelos afro-descendentes são pouco diversificados ou estereotipados. Os papéis mais comuns para os afro-descendentes, por exemplo, são os de atletas, de trabalhadores braçais mal remunerados, ou subalternos, como motoristas ou empregadas domésticas, ou ainda de músicos ou passistas de escola de samba (Araújo, 2004; Bristor, Lee, & Hunt, 1995; Greenberg & Brand, 1993; Licata & Biswas, 1993; Pacheco, 2001; Rodrigues, 2001). Os estigmas mais comuns para os afro-descendentes são os de cômicos, pobres, criminosos, favelados, prostitutas (Araujo, 2004; Bristor, Lee, & Hunt, 1995; Chinellato, 1996; Rahier, 2001; Rodrigues, 2001).

**Importância dos papéis.** A maior parte dos estudos (Bowen & Schmid, 1997; Bristor *et al.*, 1995; Hae & Reece, 2003; Licata & Biswas, 1993; Mastro & Stern, 2003; Pacheco, 2001; Seiter, 1990) tem revelado que, de um modo geral, os afro-descendentes são representadas em papéis secundários ou como figurantes, fazendo parte de uma cena de fundo ou como parte da multidão. Na verdade, as pesquisas indicam que os papéis principais pertencem aos brancos. O papel

secundário é operacionalizado por diversos indicadores, como o tempo de exposição da personagem, o enquadramento dela, o nível de atividade, a autonomia dela e a atribuição de nome próprio. Assim, em comparação com os brancos, os afro-descendentes são focalizados bem mais rapidamente e poucas vezes aparecem no centro da página ou da câmera. Na maior parte das vezes eles estão em um canto da cena, o que sugere dominação e desigualdade entre as personagens apresentadas. As personagens afro-descendentes exercem atividades mais passivas ou com pouca autonomia em comparação dos brancos. Elas falam ou mexem-se pouco, estão sentadas, distantes ou apenas olhando o que está ocorrendo e, nas pesquisas específicas com propagandas, poucas são às vezes em que eles estão segurando o produto. Além disso, eles são raramente designados pelo nome próprio (Domingues, 2002; Pinto, 1987).

**Representação da espécie humana.** O branco é geralmente apresentado como representante universal da espécie humana por meio dos seguintes indicadores: a) grupos ou multidões formadas apenas por brancos; b) a não menção da etnia, quando a personagem é branco, mas a indicação da mesma quando ele pertence a uma minoria étnica (Pinto, 1987); c) **embranquecimento** das personagens, ou seja, a representação dos afro-descendentes com traços fenótipos arianos (Araújo, 2004; Barbosa, 2004; Chinellato, 1996; Domingues, 2002; Oliveira, 2000). É interessante notar que no Brasil, este tipo de representação tem raízes na **ideologia do branqueamento** que foi pregada pelos intelectuais brasileiros no final do século XIX. Tal ideal tem base na crença na inferioridade das raças não brancas. Assim, para erradicá-las pregava-se a miscigenação do povo, a qual levaria ao seu branqueamento. A doutrina afirmava que após algumas gerações, os traços físicos e morais dos negros tenderiam a desaparecer e com isso chegar-se-ia a uma raça pura (Domingues, 2002; Seyferth, 1986, 1993, 2002). A contrapartida da ideologia do branqueamento foi o **mito da democracia racial**, pois ao optar-se pela miscigenação como uma estratégia de purificação das raças, passava-se a pregar que o preconceito não existia, visto que a mestiçagem era a prova da harmonia entre as raças (Seyferth, 1986). DaMatta (1981) denomina o mito da democracia racial de fábula das três raças. Segundo o autor ela ainda circula na cultura brasileira.

**Contexto das representações.** As pesquisas identificaram que as minorias étnicas geralmente aparecem em contextos de trabalho ou em lugares públicos e quase não aparecem em contextos familiares (Bristor *et al.*, 1995; Seiter, 1990; Taylor, Landreth, & Hae, 2005; Taylor & Stern, 1997). Quando se trata de personagens infantis afro-descendentes, por exemplo, raramente elas são apresentadas na escola ou em situações de lazer (Pinto, 1987; Silva, 2001).

**Categoria dos produtos.** Este elemento refere-se apenas às pesquisas com

propagandas. Tais estudos mostram que os afro-descendentes tendem a ser representados em propagandas de produtos alimentícios, de organizações estatais, de serviços, de bebidas alcoólicas ou de automóveis (Taylor, Landreth, & Hae, 2005). É também muito comum estarem associados a produtos baratos (Licata & Biswas, 1993). Outra tendência das propagandas com afro-descendentes é retratar celebridades, como atletas ou artistas famosos (Araújo, 2004; Bristor *et al.*, 1995; Pacheco, 2001; Rodrigues, 2001). Tais pesquisas também têm identificado que raramente os afro-descendentes falam sobre o produto ou que o seguram (Hae & Reece, 2003).

**Mudanças nas representações.** Alguns estudos recentemente encontraram algumas mudanças nas representações dos afro-descendentes nos meios de comunicação. Silva (2001), por exemplo, encontrou que algumas imagens dos afro-descendentes em livros didáticos têm mostrado o grupo em papéis profissionais mais diversificados, com maior poder aquisitivo, com traços fenótipos típicos da própria etnia e em contextos familiares. Além disso, outras **mudanças positivas** encontradas pela autora em **relação às personagens afro-descendentes** foram: 1) diminuição de posições subalternas ou de papéis estigmatizados; 2) como integrantes da classe média; 3) crianças que freqüentam a escola ou realizam atividades de lazer; 4) maior interação com outras etnias; 5) localização da imagem da personagem negra no centro da página; 6) atribuição de nome próprio; 7) a não associação entre animais e a etnia negra. No entanto a autora identificou que, apesar dessas mudanças qualitativas, os negros ainda são representados em uma proporção ainda bem menor em comparação com a sua participação na população brasileira.

Para Stumpf (2005) está havendo uma mudança tanto quantitativa como qualitativa na imagem dos afro-descendentes na mídia. Segundo o autor, atualmente existem mais propagandas que trazem personagens afro-descendentes. Além disso, elas os associam a produtos caros e mais variados. Para Stumpf (2005) não são apenas organizações estatais que anunciam seus serviços, usando personagens negras. Muitas empresas privadas, como de cartões de crédito, celulares e automóveis, estão mudando sua política publicitária quanto às minorias étnicas. Cabe ressaltar que, apesar de Stumpf (2005) apontar que há mudanças quantitativas na representação dos negros na mídia, a pesquisa do autor foi apenas qualitativa.

Pacheco (2001) aponta que tradicionalmente, em diversos meios de comunicação brasileiros, os afro-descendentes têm sido representados de forma estigmatizada e desigual em relação aos brancos. No entanto, em uma pesquisa sobre a revista Raça, publicação brasileira voltada para o público alvo afro-descendente e que surgiu no final de 1996, Pacheco (2001) verificou que a publicação possui uma

postura diferente dos outros meios de comunicação. Segundo a autora, a revista busca trazer valorização pessoal e auto-estima a esse grupo étnico por meio de retratos positivos. Segundo a autora, a partir de 1998, iniciou-se um processo de mudanças na sociedade brasileira que visa diminuir a diferença racial no país. Pacheco (2001) aponta como um dos reflexos dessa alteração o **projeto** de lei número 4370/98 do deputado Paulo Paim que estabelece a cota de 25% de presença obrigatória de afro-descendentes em programas de televisão, filmes e peças e de 40% em propagandas. Pacheco (2001) afirma que as organizações começaram a representar este grupo de forma mais acurada em relação à realidade, ao identificarem a existência de uma classe média negra no país. A autora cita como exemplos campanhas publicitária de cosméticos, produtos étnicos e bancos.

## A Configuração Estabelecidos-*Outsiders*

O arcabouço teórico da relação ‘estabelecidos-*outsiders*’ foi proposto por Elias e Scotson em 1965, a partir de um estudo empírico em pequena cidade no interior da Inglaterra. Os autores utilizaram a denominação estabelecidos e *outsiders*, porque na comunidade estudada, um dos grupos, o que já estava estabelecido no local desde longa data, detinha o poder e desvalorizava o segundo, o qual havia chegado mais recentemente na cidade, os *outsiders* (Elias & Scotson, 2000). As questões que os pesquisadores buscavam compreender eram as seguintes: a) Como os estabelecidos infundiam entre si a crença de que eram seres humanos superiores? b) Quais os mecanismos de que se valiam para impor tal crença aos outros? c) Como conseguiam impingir aos *outsiders* o estigma de que eles (os *outsiders*) eram pessoas de estirpe inferior? Ao estudar esse microcosmo, Elias e Scotson (2000) concluíram que muitos outros contextos sociais apresentam a configuração estabelecidos-*outsiders*. Para os autores, uma configuração estabelecido-*outsiders* descreve uma fonte diferencial de **poder** entre grupos inter-relacionados. O poder é detido por um grupo, porque ele tem um **grau de coesão** mais alto do que o outro. A maior coesão do grupo possibilita atribuir a seus integrantes cargos sociais com potencial de poder mais elevado, o que reforça, por sua vez, a coesão do grupo, e lhe permite excluir desses postos as pessoas pertencentes ao outro grupo. A coesão do grupo estabelecido reside no autocontrole que ele consegue exercer sobre seus membros para que estes observem as normas (Elias & Scotson, 2000).

Verifica-se que no centro do referencial estabelecidos-*outsiders* estão os conceitos de **estigma**, os de **maioria versus minoria** e o de **exclusão**. De fato, para Elias e Scotson (2000), o processo de exclusão gera relações de opressão que, por sua vez, engendram estigmatizações. Segundo os autores, as representações que os grupos dominantes produzem de si mesmos e dos Outros

(as minorias) servem tanto de instrumentos ideológicos para a perpetuação dos *statu quo* quanto para justificar a exploração dos Outros. Os conceitos de maioria e minoria referem-se aos de estabelecidos e *outsiders*, respectivamente, que foram cunhados por Elias e Scotson (2000). **Maioria** significa que este é um grupo que detém poder e consequentemente recursos e *status*, e não que ele é mais numeroso quantitativamente (Roso, Strey, Guareschi, & Bueno, 2002). Goffman (1988) define **estigma** como um atributo que desencadeia **descrédito** sobre um indivíduo, de forma a fazê-lo sentir-se **desqualificado**. Segundo Goffman (1988), o termo surgiu na Grécia antiga e era utilizado para designar os “sinais corporais com os quais se procurava evidenciar alguma coisa de extraordinário ou mau sobre o *status* moral de quem os apresentava” (p. 11). Para Tella (2006) os estigmas são criações sociais que nascem de atitudes e crenças preconceituosas de um grupo sobre o outro. A sociodinâmica da estigmatização intrínseca à configuração estabelecidos-*outsiders* possui algumas **especificidades**. Uma delas é que os *outsiders* tendem a ser **estigmatizados** pelos estabelecidos, não por causa de suas características individuais, mas por eles pertencerem a um **grupo coletivamente considerado inferior**. Outro elemento é a tendência dos estabelecidos a atribuir a toda a coletividade *outsider* os atributos negativos que apenas **alguns indivíduos** desse grupo possuem, ou seja, de uma minoria **anômica**. Além disso, a auto-imagem que os estabelecidos escolhem para si provém das qualidades extremamente positivas que apenas uma pequena parcela deste grupo detém, ou seja, uma minoria nômica. A complementaridade entre o **carisma** dos estabelecidos, ou seja, as qualidades positivas escolhidas por eles para representarem seu grupo, e a **desonra coletiva dos outsiders** é uma das características mais importantes da configuração estabelecidos-*outsiders*. Os estabelecidos utilizam como **estratégia** de dominação a superexposição de si mesmos e sua valorização, a fim de que os *outsiders* desejem a posição e a imagem dos primeiros (Elias & Scotson, 2000).

As características de inferioridade que a maioria identifica no grupo minoritário são encontradas nas **próprias condições** destes últimos, como pobreza ou baixo nível de escolaridade. A **força dos termos** usados para **estigmatizar** depende da **consciência** do destinatário de que é anônimo em relação às normas do grupo estabelecido. Mas é no desequilíbrio de poder entre os grupos que reside a eficácia da estigmatização. Nessa situação, eles conseguem imputar o estigma de desonra coletiva aos *outsiders*. O poder de **ferir** dos termos estigmatizantes depende da consciência dos dois grupos envolvidos de que a humilhação imputada aos *outsiders* provém do grupo dominante e de que a minoria não se encaixa nas regras do primeiro grupo. A **estigmatização** pode ter várias **consequências** sobre os **Outros**. Uma delas é que ela pode ter efeito paralisante, impedindo o grupo de reagir e retaliar conforme seus recursos. No entanto, mesmo que os *outsiders* quiserem revidar, tal esforço não terá efeito enquanto o desequilíbrio de poder for muito

desigual entre os dois grupos. Nessa situação, os termos que os *outsiders* utilizarem para contra-atacar os estabelecidos não terão nenhum significado e, assim, não irão **envergonhá-los ou magoá-los** (Elias & Scotson, 2000). A outra consequência é que o **estigma** social imposto pelo grupo dominante tende a impregnar a **auto-estima** e **auto-imagem** dos *outsiders*, tornando-os ainda mais fracos (Elias & Scotson, 2000). Vários autores (Domingues, 2002; Major & O'Brien, 2005) identificaram que as minorias estigmatizadas tendem a assimilar os valores sociais ou morais de ideologias dominantes e dessa forma terminam por se avaliarem a partir das representações negativas elaboradas pelo grupo de maior poder.

A **estigmatização** está relacionada à **fantasia coletiva** do **grupo dominante**. Ela reflete e **justifica** o **preconceito** desse grupo para com as minorias. Dessa forma, na imaginação dos estabelecidos o **estigma** é **coisificado**, ou seja, transforma-se em **algo material**. A partir daí argumenta-se que ele é **fruto da natureza**. Com isso, quem **estigmatiza** não pode ser **culpado** por fazê-lo. O **estigmatizador** é **eximido** dessa responsabilidade. Os estigmas relacionados à cor ou outras características biológicas de minorias, por exemplo, têm essa função ‘coisificadora’. O sinal físico passa a ser o símbolo tangível da inferioridade do valor humano da minoria. Estes são argumentos concomitantemente defensivos e agressivos. A menção aos sinais fenotípicos visa justificar o desequilíbrio na distribuição dos recursos econômicos, além de ter função **exculpatória** (Elias & Scotson, 2000; Goffman, 1988).

## MÉTODO

A investigação empregou **aporte** metodológico de **caráter qualitativo** para a **coleta** e **análise** dos dados. Foram realizadas **trinta e sete** (37) entrevistas individuais em profundidade com **pessoas afro-descendentes**, selecionadas por conveniência dos pesquisadores. Os **critérios** para a seleção dos participantes foi formar-se uma amostra equilibrada em termos de idade, gênero, grau de instrução e classe social. O **critério** para a identificação dos entrevistados como afro-descendente foi a aparência física, como cor de pele, cabelos, cor dos lábios, traços do rosto, além da autodenominação. Os **perfis destes indivíduos** podem ser assim descritos: em relação à **idade**, três deles estavam na faixa de 17 a 20 anos, onze na faixa de 21 a 29 anos; quinze tinham de 30 a 39 anos; cinco estavam na faixa de 40 a 49 anos e, três pessoas tinham entre 50 a 59 anos. Em relação ao **grau de instrução**, onze tinham cursado curso de pós-graduação, treze possuíam superior completo ou incompleto, oito relataram ter o colegial completo ou incompleto e cinco afirmaram ter um nível menor de estudo. Quanto ao **gênero**, dezesseis são mulheres e vinte e um são homens. Em relação à **classe social**, seis pertenciam à

classe social A, doze à classe B, quinze à C e quatro pertencem à classe D. Utilizaram-se os critérios de classe social desenvolvidos pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa [ABEP]. Este é o critério utilizado para a classificação das classes sociais no Brasil. Quanto à autodenominação da **etnia**, dezesseis indivíduos se denominaram **negros** e vinte e um **pardos**.

O **instrumento de coleta de dados** constituiu-se em **roteiro** com perguntas abertas. As **variáveis** que se buscava analisar eram: a) as **representações dos afro-descendentes** sobre seus retratos na mídia de massa, ou seja, as **imagens e significados** dos entrevistados sobre seus retratos nos meios de comunicação; b) os **sentimentos** gerados pelas interpretações desses retratos; e, c) **estratégias** utilizadas pelos consumidores para lidar com as imagens ‘consumidas’ na mídia. Ressalta-se que nenhum material de comunicação foi mostrado para os entrevistados. Dessa forma, as respostas foram fornecidas a partir de suas lembranças sobre o que estavam acostumados a ver na mídia. As **perguntas** que compunham o **roteiro** foram as seguintes: 1) Qual é a sua percepção sobre como os negros/mulatos são retratados na mídia (propagandas de televisão ou revista, programas de televisão)? Dê-me exemplos. 2) Na sua percepção, quais mensagens a mídia passa sobre o papel do negro/mulato na sociedade brasileira? Dê-me exemplos. 3) Em face de todas estas imagens da mídia, como você se sente em relação a você? Fale-me um pouco de seu sentimento em relação a isso. 4) Você se identifica com essas imagens? Por quê? 5) Essas imagens inspiram você? De que forma? Por quê? Seguiram-se as recomendações de Spink (2003) para se **estruturar o método de análise de conteúdo e interpretação dos discursos**. Assim, a análise foi iniciada com uma **leitura flutuante do material**, com o objetivo de **identificar os conceitos** que poderiam emergir das narrativas. Em uma etapa subsequente, os **discursos foram mapeados**, utilizando-se algumas **dimensões analíticas selecionadas**. Subseqüentemente identificaram-se **os diversos conceitos em cada dimensão**, bem como a **associação de idéias** entre eles. Assim, **três dimensões analíticas** foram definidas para estruturar os resultados. São elas: a) **Os retratos dos afro-descendentes** na mídia de massa. b) **Sentimentos** gerados pela interpretação dos retratos. c) **As estratégias** para lidar com as imagens consumidas. Ressalta-se que se quantificou também o número de vezes em que os elementos apareceram nos discursos dos entrevistados, mas apenas como indicador secundário.

## RESULTADOS

Os resultados das entrevistas são relatados em **três blocos distintos**, segundo as três **dimensões analíticas** acima mencionadas.

## As Representações sobre os Retratos dos Afro-descendentes na Mídia de Massa

Na primeira dimensão, os **retratos dos afro-descendentes na mídia de massa, quatro elementos** expressam a forma como os entrevistados compreendem a representação dos afro-descendentes na mídia. São eles: afro-descendentes **pouco representados na mídia; retratos estigmatizados; afro-descendentes desvalorizados enquanto consumidores; mudanças** nas representações dos afro-descendentes na mídia.

**Afro-descendentes pouco representados na mídia.** A análise dos discursos revela que os entrevistados entendem que a **presença** dos negros ou pardos nas imagens da mídia é **mínima**. Além disso, quando eles estão presentes freqüentemente exercem papéis de ‘**figurantes**’ ou ‘**secundários**’, mesmo quando se trata de artistas de grande expressão. Este fato acaba sendo associado a duas idéias. A primeira é a de que eles são insertos na mídia **para se cumprirem cotas** estipuladas por lei, criadas com o intuito de diminuir o preconceito na sociedade brasileira. A segunda é a de que as inserções de figuras afro-brasileiras têm por **objetivo mascarar o racismo** que há no país. Este elemento apareceu 16 vezes nos discursos dos entrevistados. Apresenta-se a narrativa E28 como ilustração:

“[...] Nossa imagem é pouco usada em revistas ou na televisão. São poucos ali representados... É por isso que todos nós sabemos que quando lá estamos é como objeto de manipulação, para disfarçar o racismo e o preconceito” (E28, homem, 32, administrador, pós-graduado).

**Retratos estigmatizados.** As narrativas revelam que o afro-descendente na mídia está associado ao futebol, ao carnaval, ao samba, ao pagode ou ao funk de periferia. Assim, o negro dos meios de comunicação ou é o jogador de futebol famoso ou é porta-bandeira de escola de samba. Para os entrevistados, o jogador de futebol alcançou o espaço na mídia por causa da fama e do dinheiro; mas, se não fosse por essa conquista, não estaria lá. Por outro lado, eles entendem que essas **imagens são desatualizadas**, na medida em que hoje em dia o afro-brasileiro não é mais apenas o cantor de pagode ou o sambista. Dessa forma, estes **retratos são desconstruídos** e mais uma vez **associados à discriminação racial**. Esta idéia foi mencionada 8 vezes pelos entrevistados. Apresentam-se duas narrativas como ilustração:

“[...] Os negros das propagandas são jogadores de futebol famosos ou são grandes cantores de samba que, se não fosse por isso, nem apareceriam na mídia... Mas eles não são a maioria da população negra do país. São uma minoria que teve sorte de ter seu talento ou capacidade descoberta” (E4, homem, segurança, 52 anos, ginásio incompleto).

“[...] O negro da televisão é aquela pessoa que faz o carnaval, o samba, o futebol, que faz o pagode, que faz o funk de periferia e a arruaça. Mas isso é do passado. Hoje temos um negro ministro da Cultura, temos o secretário Geral da ONU. O negro compete de igual para igual com o branco no mercado de trabalho...” (E36, mulher, 38 anos, assistente de recursos humanos, superior incompleto).

Os discursos estão fortemente permeados por **ressentimentos** de que os **papéis** mais freqüentes à disposição deste grupo étnico são os de serviços ou de **funções marcadas pela subalternidade**. Para os entrevistados, o negro está sempre servindo alguém ou sendo mandado. Assim, tais atribuições caracterizam situações de **inferioridade** em relação ao branco. Esta imagem apareceu 24 vezes nas narrativas dos entrevistados. Apresentam-se duas narrativas a título de ilustração:

“[...] Eles são apresentados sempre como empregados ou serviços, como carregadores de batatas, entregadores, funcionários de baixo escalão, ou que fazem serviços menos elevados. Nunca são mostrados como os brancos, que são executivos ou têm outras funções de prestígio. Olha, eu não sou carregador de batatas nem motorista de madame!” (E11, homem, 45 anos, supervisor de produções, 2º grau completo).

“[...] Sempre estão em papéis de inferioridade. Nunca exercem cargo de chefias nas organizações. Nas novelas aparecem como escravos ou empregados de brancos... Mas isso não é verdade nos dias atuais” (E15, mulher, 21 anos, secretária, superior completo).

Por outro lado, para os entrevistados, os afro-descendentes são constantemente associados nos meios de comunicação a **imagens negativas**, como pobreza, violência, criminalidade, favela, sujeira, ignorância, analfabetismo, feiúra e infelicidade. Estas **narrativas**, em especial, estão **impregnadas de mágoas e ressentimentos**. Além disso, ressalta-se que estas imagens emergiram 24 vezes nos discursos dos entrevistados. Dessa forma, este elemento parece ser bastante significativo para os entrevistados.

“[...] Na mídia somos sempre ladrões, pessoas perigosas, ignorantes, analfabetas, sujos, pobres, infelizes, ou seja, somos sempre pessoas com uma negatividade de vida... Bom, eu não sou nada disso. Nem as pessoas que eu conheço... Meus amigos estudam, trabalham e tem posições de cargo médio nas empresas” (E32, mulher, 37 anos, promotora de eventos, superior incompleto).

“[...] O negro é visto na mídia como sujo, feio, inferior, marginal ou traficante. Na série Cidade dos Homens, os personagens vivem na miséria ou na favela, sempre rodeados por perigos. Até tem negro assim. Mas não são todos” (E3, mulher, 36 anos, bancária, superior incompleto).

**Afro-descendentes desvalorizados como consumidores.** Verificou-se que o desprestígio do grupo enquanto consumidor é bastante **frustrante** para os

entrevistados. Eles entendem que a mídia **não os valoriza** como público **consumidor**. Quando ele é assim representado, está associado a **produtos baratos, populares ou étnicos**. Mercadorias caras e sofisticadas nunca são divulgadas por afro-brasileiros. Estas imagens trazem também o **sentimento de exclusão da sociedade**. Estas idéias foram mencionadas 10 vezes pelos entrevistados.

“[...] O negro no Brasil se acostumou a ser maltratado e humilhado. Ainda tem muito preconceito... As propagandas não mostram o negro como consumidor. Não aparece, por exemplo, propaganda de Nescau com crianças negras tomando o chocolate no café da manhã... e, no entanto, nossos filhos consomem Nescau como as crianças brancas. É como se não existíssemos para eles... É... Ainda somos considerados como migalhas no Brasil. Ficamos à parte, como se a vida passasse ao lado e a gente não fizesse parte dela... Essa é que é bem a verdade” (E4, homem, segurança, 52 anos, ginásio incompleto).

“[...] Minha percepção é a de que não estou devidamente representado nas propagandas porque os negros só aparecem em campanhas de produtos de baixo valor e jamais em propagandas de apartamentos ou viagens. O papel reservado para o negro na mídia brasileira é de um consumidor de produtos populares. As propagandas de cervejas estão repletas de mulatas de corpos esculturais em rodas de samba. As propagandas que anunciam programas de assistência social têm sempre crianças negras e mulatas. Sinto-me excluído e pouco valorizado, pois ganho bem e tenho dinheiro para comprar produtos caros” (E31, homem, 38 anos, engenheiro mecânico, pós-graduado).

**Mudanças nas representações dos afro-descendentes na mídia.** Catorze pessoas relataram que acreditam que “hoje em dia **há mais modelos negros em anúncios** de bancos, de financiamentos de imóveis de alto padrão e de instituições de ensino superior”, que “marcas como Dove, Tim, Vivo, Claro, Avon, Natura, entre outras, vem retratando o negro como consumidor”. Além disso, “há mais jornalistas, humoristas, apresentadores e atores negros na mídia como um todo”. Para estes entrevistados, os afro-brasileiros **“estão ganhando papéis diferenciados** e não mais apenas de posições subalternas”. Dessa forma “a discriminação está diminuindo pouco a pouco”.

“[...] Acredito que muito lentamente as imagens da negra boazuda, passista de escola de samba, do negro bem sucedido jogador de futebol ou das feiras empregadas domésticas estão sendo desconstruídas. O movimento ainda é lento, porém perceptível...” (E13, mulher, 41 anos, professora, pós-graduada).

## Sentimentos Gerados pela Interpretação dos Retratos

**Dezessete entrevistados** relataram sentirem-se **revoltados, indignados, entristecidos, contrariados, incomodados, desprestigiados, excluídos,**

**constrangidos, envergonhados, prejudicados, magoados e rancorosos** com a forma com que entendem que a mídia os reproduz.

“[...] Eu sinto revolta. Sinto-me indignado! As imagens que a mídia reflete é como a sociedade está vendo o mulato e o negro. Se o negro está numa BMW, roubou o carro e está sendo perseguido pela polícia. Ninguém imagina que o carro é dele. As pessoas não se acostumaram a ver o negro em papéis de sucesso na televisão...” (E5, homem, 30 anos, segurança, colegial incompleto).

“[...] Lamentavelmente sinto-me desprestigiado e, muitas vezes, à margem da sociedade porque tenho a impressão de não pertencer a essa sociedade que é incapaz de me considerar como cidadão que tem os mesmos direitos que os demais” (E31, homem, 38 anos, engenheiro mecânico, pós-graduado).

Verifica-se também que esses sentimentos negativos também os levam a querer **provar** constantemente **que são pessoas iguais às outras** em vários setores de suas vidas, como no trabalho ou na vida social. Além disso, alguns entrevistados também afirmaram que se sentem **motivados a lutar por justiça social** para seu grupo. Também houve aqueles que disseram que, apesar de todo o ambiente hostil que percebem ao redor, nutrem forte **sentimento de orgulho** por pertencerem à raça negra. Além disso, algumas narrativas também revelam a crença de que o **preconceito na mídia** e na sociedade **desmotiva outros membros do grupo a crescer profissionalmente ou socialmente**. Nesse sentido, verifica-se que alguns dos depoentes entendem que as **imagens do preconceito são prejudiciais a uma parcela do grupo**.

“[...] Como negra eu tenho que estar sempre provando o meu potencial como profissional. Isso é extremamente triste...” (E24, mulher, 30 anos, selecionadora, pós-graduada).

“[...] Sinto-me prejudicado e, ao mesmo tempo, sinto-me motivado a lutar para que este preconceito seja extinto da sociedade” (E37, homem, 29 anos, designer, superior completo)

“[...] Eu fico totalmente indignada com a situação em que a mídia expõe o negro. Infelizmente eles só retratam o que a sociedade pensa. É totalmente absurdo! Eu tenho bem claro que o preconceito existe, tanto na mídia quanto em grande parte da sociedade (local de trabalho, de estudo e lugares públicos). Sou negra, tenho orgulho da minha etnia... O que me entristece muito é que muitos negros não têm essa consciência e se deixam levar pelo que a sociedade diz e querem que eles sejam...” (E14, mulher, 24, secretária, superior completo).

É interessante ressaltar-se que quinze indivíduos afirmaram que as imagens estigmatizadas e injustas que percebem na mídia não os atingem emocionalmente pelo fato de serem **afro-descendentes com características diferenciadas**,

como ‘embranquecimento’ da pele, poder econômico ou nível de instrução.

Um dos entrevistados mencionou sentir algum desconforto, não por si mesmo, mas pelos outros membros do grupo que não desfrutavam das mesmas regalias que ele.

“[...] Não me incomoda, pois nunca senti nenhum tipo de preconceito, devido a minha posição social e minha profissão” (E12, mulher, 25 anos, estudante, superior incompleto).

“[...] Bom digamos que meu caso é exceção. Sempre tive um ego exacerbado. Sou fruto de classe média, tive acesso a boas escolas, boas roupas, um razoável capital cultural. Mas me causa desconforto pelas outras pessoas, não por mim, mas porque eles não podem estar lá comigo, desfrutando das mesmas coisas boas...” (E13, mulher, 41 anos, professora, pós-graduada).

“[...] Esses retratos não me influenciam porque posso viajar para qualquer lugar que quiser e comprar o que quiser. Compro muitos produtos importados como as revistas Ebony e Blackenterprise” (E23, mulher, 32 anos, professora, mestrado).

“[...] Eu sou mulato, mas vejo o preconceito que meu pai e meu avô sofrem por serem negros” (E29, homem, 58 anos, administrador de empresas, pós-graduado).

### Estratégias para Lidar com o ‘Consumo’ das Imagens

As narrativas evidenciam que nenhum dos entrevistados se identificou com as imagens percebidas na mídia. As razões apontadas para a não identificação são que a ela apresenta **imagens estigmatizadas** ou apenas os ‘extremos’, ou seja, pessoas muito ricas e famosas, como os jogadores de futebol, ou apenas os muito pobres e não instruídos, como favelados e empregadas domésticas. Alguns entrevistados também relataram não se identificarem porque a mídia não representa seu estilo de vida e seus hábitos de consumo.

Ao longo de todas as narrativas, os entrevistados utilizam a desconstrução das imagens ‘consumidas’. Os entrevistados apontam o caráter estigmatizado dos retratos e afirmam que isso não condiz com a realidade. Para eles não existe apenas o negro jogador de futebol, o sambista, o serviçal ou o favelado. Não acreditam que todo negro seja infeliz, sujo e feio. Assim, verifica-se que há tanto a desconstrução da imagem quanto a rejeição dela. Outra estratégia utilizada é a individualização, mas sem haver identificação. Eles individualizam os retratos, na medida em que os trazem para a sua realidade, comparando-se a eles; mas fazem isto com a finalidade de exemplificar que nem todos os afro-descendentes são iguais às representações mencionadas. Observa-se que a estratégia de inspiração e aspiração também não está presente nas falas dos entrevistados.

“[...] Não me identifico, pois não sou escravo, não sou bandido, não sou chofer de branco. Não sou o sujeito que a sociedade hipócrita quer que eu seja” (E37, homem, 29 anos, designer, superior completo).

“[...] Não me identifico com essas imagens. Elas têm pouco a ver com a realidade que eu vivo e trabalho, porque ou mostram o negro muito pobre, favelado, traficante. Se ele é rico, então é jogador de futebol, artista ou jornalista de destaque” (E5, homem, 30 anos, segurança, colegial incompleto).

## DISCUSSÃO

O racismo brasileiro é materializado nos meios de comunicação da mesma maneira como ele está presente na sociedade brasileira, ou seja, dissimulado (Araújo, 2004). No entanto ele é captado pelos entrevistados. Os significados que os entrevistados atribuem à invisibilidade dos afro-descendentes na mídia ou à distorção de seus retratos é a presença de preconceito racial na sociedade brasileira. As percepções dos entrevistados estão em harmonia com os resultados das pesquisas que realizaram análise de conteúdo dos materiais de comunicação citadas neste trabalho. Segundo Elias e Scotson (2000), o poder detido pelos estabelecidos possibilita que empreguem mecanismos de exclusão social. Assim, a invisibilidade na mídia e a estigmatização dos papéis percebida pelos entrevistados podem ser interpretadas como o fruto destas estratégias utilizadas pelo grupo dominante.

Outro ponto a destacar é a força dos ressentimentos que estão impregnados nos discursos. Em alguns momentos essas mágoas adquirem maior força, como, por exemplo, nos relatos sobre as imagens relacionadas: à subalternidade; aos papéis desvalorizados; à associação com violência, feiúra, pobreza, infelicidade ou sujeira. Além disso, ao serem solicitados a dar nome aos seus sentimentos são usados termos como envergonhados, revoltados, magoados, rancor e desprestígio, por exemplo. Segundo Goffman (1988), o estigma tem o objetivo de desqualificar, de envergonhar e impingir descrédito. Além disso, segundo Elias e Scotson (2000), a força dos termos usados para estigmatizar e o poder de ferir com tais nomes dependem da consciência que os dois grupos (maioria e minoria) têm de que a minoria não se enquadra nas normas do grupo dominante. Mas é no desequilíbrio de poder entre os grupos que se fundamenta a força da estigmatização imputada aos *outsiders*. Assim, neste caso, verifica-se que os entrevistados têm consciência de sua posição desvalorizada na sociedade e que há grande lacuna de poder e, por decorrência, social e econômica entre os brancos e o grupo de ascendência africana no Brasil.

Acrescenta-se que as características de inferioridade que a maioria identifica nos afro-descendentes são encontradas apenas em alguns indivíduos do grupo, ou seja, em uma minoria anômica. No entanto, tais traços são atribuídos a toda à coletividade *outsider*, como desonra coletiva. Tal fato, a imputação a toda a coletividade *outsider*, incomoda os entrevistados. O **sentimento de exclusão social** foi o que emergiu das narrativas, quando os entrevistados relataram que acreditam que são desprestigiados enquanto **consumidores**. De fato, os discursos estão permeados por revolta, quando os participantes relatam que os afro-descendentes são associados apenas a produtos baratos ou étnicos. Assim, ao contrário de Pacheco (2001), que vê o crescimento de propagandas de produtos étnicos utilizando personagens negros como algo positivo, os entrevistados não se sentem confortáveis com essas representações.

Outros tipos de sentimentos que afloram a partir de suas interpretações são: o de querer lutar por justiça social, o de querer provar que são iguais ao outros grupos ou ainda de se preocuparem com o bem-estar de alguns membros do grupo que acreditam serem atingidos moralmente e emocionalmente. Tendo como fundamento os estudos que apontam o papel dos meios de comunicação na construção e reafirmação de identidades ou no prejuízo da auto-imagem dos telespectadores (Carvalho, 2003; Duckitt, 1992; Kellner, 2001; Stam, 1997), percebe-se que essas imagens afetam a auto-estima e as identidades dos entrevistados. Por um lado, eles se mostram revoltados e, por outro, querem provar que não são aquilo que o grupo dominante quer que eles sejam. Isto os motiva a lutar contra o *statu quo*. Elias e Scotson (2000) afirmam que, quando o desequilíbrio de poder diminui os *outsiders* começam a não aceitar a dominação dos estabelecidos. Talvez este seja um indício positivo de início de mudanças na sociedade brasileira.

Aspecto bastante interessante nesta pesquisa foi a constatação de que parte dos entrevistados mostrara indícios de que nutre sentimentos conflitantes em relação à pertença à etnia negra. De fato, parece que tais entrevistados não desejam pertencer a seu grupo étnico, ao afirmar que têm características diferenciadas do restante do grupo, como pele mais branca, maior nível de instrução ou de renda. Assim, tais características servem como manta protetora em relação às imagens desvalorizadas que percebem na mídia. Interpreta-se essas narrativas da seguinte forma: acredita-se que tais discursos são indícios de uma fuga da realidade étnica. Segundo Moura (1988), esta é uma das formas de que o afro-descendente se vale para lidar com o racismo. Acredita-se também que estas narrativas revelam um sentimento de negação da ancestralidade e da identidade étnica (Domingues, 2002; Guimarães, Farias, & Pinto 2006). Outra explicação é que as minorias estigmatizadas tendem a assimilar os valores sociais ou morais da maioria, interiorizando também os discursos negativos acerca de si próprios, a

partir de processos inconscientes de autodesvalorização (Sodré, 1999). Isso faz com que eles busquem a identificação com o grupo dominante e neguem suas semelhanças com seu grupo (Major & O'Brien, 2005).

Vários estudos sobre a ideologia do branqueamento mostram que os afro-brasileiros desenvolveram preconceitos em relação às raízes negras que são manifestados de diversas maneiras, como, por exemplo: a busca do não convívio social com outros negros, o casamento com brancos, a assimilação dos comportamentos dos brancos ou a busca de padrões estéticos destes últimos (Domingues, 2002). O ideal de branqueamento inculcado no inconsciente coletivo brasileiro constitui um dos motivos pelos quais o mulato tende a negar sua condição de mestiço (Munanga, 1997). Este ideário fez germinar no mestiço brasileiro a expectativa de transpor a barreira da cor, conforme o seu grau de miscigenação e de sua ascensão econômica ou educacional, e se reclassificar como branco. Assim, esta ideologia tornou-se um obstáculo para a afirmação da identidade negra dos afro-brasileiros (Araújo, 2004). Segundo Domingues (2002) “**o peculiar desta ideologia foi transformar o discriminado em agente reproduutor do discurso discriminatório, colocando o negro a serviço de uma pátria racista**” (p. 582).

Verifica-se que os entrevistados interpretam os conteúdos da mídia, empregando tanto a estratégia denominada por Hirschman e Thompson (1997) de desconstrução e rejeição, quanto a individualização sem, contudo, se identificar com os retratos. Um dos motivos apresentados para não se identificarem foi a representação de extremos, o que é uma das principais características da configuração estabelecidos-*outsiders*, ou seja, a atribuição a toda a coletividade *outsider* os atributos negativos de apenas alguns indivíduos desse grupo (Elias & Scotson, 2000). Observa-se que a estratégia de inspiração e aspiração também não está presente. Tal fato é bastante preocupante, visto que a ausência de modelos positivos em que as minorias possam inspirar-se pode engendrar vários problemas psicológicos, como o sentimento de invisibilidade social ou crises de identidade (Kellner, 2001).

Finalmente, cabe analisar a percepção de catorze entrevistados de que está começando a haver tanto mudanças qualitativas quanto quantitativas na mídia em relação à representação dos afro-descendentes. De fato, alguns estudos brasileiros (Pacheco, 2001; Silva, 2001; Stumpf, 2005) indicam que nos últimos anos há indícios de alterações na forma com que o grupo é retratado. Nos Estados Unidos, as mudanças quantitativas das imagens do grupo em relação à sua composição na população iniciaram-se já há algumas décadas (Bush *et al.*, 1977). No entanto a grande maioria das pesquisas que utilizam a análise de conteúdo de materiais de comunicação é unânime em afirmar que a maior **exposição numérica não tem sido acompanhada por mudanças qualitativas**, ou seja, os

estudos revelam que os **papéis** associados às minorias raciais ainda estão **impregnados por estigmas sociais**. Na verdade, **o que as pesquisas têm mostrado é que as expressões de racismo na mídia têm migrado da omissão para a desvalorização social dos papéis** (Barbosa, 2004; Bristor, Lee, & Hunt, 1995; Carvalho, 2003; Domingues, 2002; Rodrigues, 2001; Roso, Strey, Guareschi, & Bueno, 2002; Taylor, Landreth, & Hae, 2005; Taylor & Stern, 1997).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta investigação era analisar quais são as **interpretações** de **afro-descendentes** entrevistados sobre os **retratos** deste grupo na mídia de massa, bem como examinar os **sentimentos** desencadeados pelas interpretações desses retratos e as **estratégias** utilizadas para lidar com as **imagens percebidas**. Ao se dar voz aos entrevistados, foi possível apreender o fenômeno em análise. Assim, **identificou-se** que os entrevistados compreendem que os **retratos dos afro-descendentes** na mídia **refletem o racismo** que permeia a **sociedade** brasileira. Para eles as imagens estão **impregnadas** por **estigmas sociais** que são **operacionalizados** tanto pela **omissão** quanto por meio de **papéis socialmente desvalorizados**. Verificou-se também que os participantes da pesquisa reportam sentir-se “**feridos**” pelos **estigmas** que percebem na mídia. Tais percepções culminam por fazer com que eles **descontruam** esses conteúdos, **não se identifiquem** ou ainda não se **inspirem** neles.

A literatura em administração de empresas no Brasil está repleta de **estudos** sobre como as **organizações** atualmente se preocupam com suas **responsabilidades sociais**. **Não deveriam, então, fazer parte** dessas **preocupações** as **consequências das imagens das mídias sobre a sociedade, especificamente em relação a grupos vulneráveis?** **Não deveriam as empresas e os estudos de marketing no Brasil prestar mais atenção na temática da eqüidade com os consumidores?** Se as percepções deste grupo de entrevistados traduzem a realidade dos conteúdos das mídias, ou seja, se as imagens nas mídias dos afro-descendentes estão impregnadas de estigmas raciais, como se pode esperar que este grupo encontre forças para se desvencilhar da desvalorização que o acompanha desde os tempos de escravidão? Não seria importante a presença na mídia de **modelos positivos** para a **construção da auto-estima e da identidade** das minorias?

Este estudo tem certas limitações e, dessa forma, os resultados e conclusões devem ser analisados segundo as opções de pesquisa que foram feitas. Esta

pesquisa examinou apenas quais são as imagens **de um grupo** de afro-descendentes sobre as imagens desse grupo na mídia. Assim, não se podem fazer generalizações sobre estes resultados. Além disso, conforme foi definido no texto, sabe-se que a **imagem** é algo **tomado como realidade** de um **objeto, mas dele difere**. Assim, o **foco** deste estudo **são** as **reflexões** sobre os retratos dos afro-descendentes na mídia. Sugere-se que sejam realizados **estudos longitudinais**, que empreguem técnica de **análise de conteúdo quantitativo** de materiais de comunicação no contexto brasileiro, uma vez que a maior parte dos estudos brasileiros emprega técnicas qualitativas, mas ao mesmo tempo eles utilizem **indicadores** que sejam capazes de **captar expressões de racismo sutis**.

**Artigo recebido em 08.09.2006. Aprovado em 26.09.2007.**

## NOTAS

<sup>1</sup> **Ideologia.** Segundo Thompson (2001) “a ideologia é o pensamento do outro, o ponto de vista de alguém diferente de nós” (p.14). Esta definição possui sentido negativo, pois traz a idéia de que o significado serve para estabelecer e sustentar relações de poder assimétricas, ou seja, relações de dominação.

<sup>2</sup> **Meios de comunicação.** São formados pelos meios de comunicação de massa (rádio, televisão e imprensa), pela literatura e livros didáticos e pelas artes performáticas (Ferreira, R. A. (1993). *Representação do negro em jornais no centenário da abolição da escravatura no Brasil*. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil).

<sup>3</sup> **Vulneráveis.** Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: the role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, 61(3), 1-20, definiram consumidores vulneráveis “como aqueles indivíduos que são mais susceptíveis a eventos econômicos, físicos ou psicológicos por causa de características que podem limitar suas habilidades para maximizar seu bem estar e recursos” (p. 4).

<sup>4</sup> **Afro-descendentes.** Os termos afro-descendentes ou afro-brasileiros referem-se a indivíduos pretos e pardos, termos estes usados pelo IBGE (2006).

<sup>5</sup> **Racismo:** Emprega-se o conceito de racismo oferecidos por Essed, P. (1991). *Understanding everyday racism: an interdisciplinary theory*. London: Sage, Munanga (1997) e Wilson, W. J. (1973). *Power, racism, and privilege: race relations in theoretical and sociohistorical perspectives*. New York: MacMillan. Para o primeiro autor racismo é a exclusão de determinados grupos que são percebidos como diferentes e inferiores por causa de suas características biológicas ou culturais. Munanga (1997) define racismo como uma ideologia baseada na crença de que existe uma hierarquia natural entre as supostas raças humanas. Wilson (1973) define racismo como uma ideologia de dominação e exploração racial que incorpora crenças sobre a inferioridade de um determinado grupo étnico e utiliza estas crenças para justificar e prescrever tratamento desigual para esse grupo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo, J. Z. A. (2004). *A negação do Brasil: o negro na telenovela Brasileira* (2a ed.). São Paulo: Senac.
- Assis, L. B., Gontijo, M. C. L., Corrêa, A. M., & Bittencourt, E., Neto (2004, setembro). Jornais de circulação interna: a reprodução das representações sociais do feminino e do masculino no chão-de-fábrica. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, 28.
- Barbosa, L. C. (2004, setembro). As situações de racismo e branquitude representadas na telenovela “Da Cor do Pecado”. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Porto Alegre, RS, Brasil, 28.
- Barthes, R. (1989). *Mitologia* (8a ed.) (R. Buongermino, Trad.). Rio de Janeiro: Bertand. (Obra original publicada em 1972).
- Bowen, L., & Schmid, J. (1997). Minority presence and portrayal in mainstream magazine advertising: an update. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(1), 134-146.
- Bristor, J. M., Lee, R. G., & Hunt, M. R. (1995). Race and ideology: african-american images in television advertising. *Journal of Public Policy and Marketing*, 14(1), 48-59.
- Bush, R. F., Resnik, A. J., & Stern, B. L. (1980). A content analysis of the portrayal of black models in magazine advertising. In R. P. Bagozzi (Ed.). *Marketing in 80's: change and challenges* (pp. 484-487). Chicago: AMA.
- Bush, R. F., Solomon, P. J., & Hair, J. F. (1977). There are more blacks in tv commercials. *Journal of Advertising Research*, 17(1), 21-25.
- Carvalho, N. S. (2003). O negro no cinema brasileiro: o período silencioso. *Plural: Sociologia*, 10, 155-179.
- Chinellato, T. M. (1996). *Crônica e ideologia: contribuições para leituras passíveis*. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- DaMatta, R. (1981). *Relativizando: uma introdução à antropologia social*. Petrópolis: Vozes.
- Domingues, P. J. (2002). Negros de almas brancas? A ideologia do branqueamento no interior da comunidade negra em São Paulo, 1915-1930. *Estudos Afro-Asiáticos*, 24(30), 563-599.

- Dominick, J. R., & Greenberg, B. S. (1970). Three seasons of blacks on television. *Journal of Advertising Research*, 10(2), 21-27.
- Duckitt, J. (1992). *The social psychology of prejudice*. New York: Praeger.
- Elias, N., & Scotson, J. L. (2000). *Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade* (V. Ribeiro, Trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar. (Obra original publicada em 1965).
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Goffman, E. (1988). *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada* (4a ed.) (M. B. M. L. Nunes, Trad.). Rio de Janeiro: LTC. (Obra original publicada em 1973).
- Greenberg, B. S., & Brand, J. E. (1993). Cultural diversity on saturday morning television. In G. L. Berry & J. L. Asamen (Eds.). *Children & television: images in a changing sociocultural world* (pp. 133-142). Newbury Park: Sage.
- Guimarães, L. L., Farias, E. A., & Pinto, R. A. (2006). Os meios de comunicação enquanto formadores e legitimadores de identidades: uma reflexão sobre a representação dos negros na mídia. *Anais do Congresso Anual em Ciência da Comunicação*, Brasília, DF, Brasil, 19.
- Gulas, C. S., & McKeage, K. (2000). Extending social comparison: an examination of the unintended consequences of idealized advertising imagery. *Journal of Advertising*, 29(2), 17-28.
- Hae, K. B., & Reece, B. B. (2003). Minorities in children's television commercials: new, improved, and stereotyped. *The Journal of Consumer Affairs*, 37(1), 42-67.
- Heck, M. C. (1996). The ideological dimension of media messages. In S. Hall (Ed.). *Culture, media, language* (pp. 122-127). London: Routledge.
- Hirschman, E. C., & Thompson, C. J. (1997). Why media matter: toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media. *Journal of Advertising*, 26(1), 43-60.
- Iasbeck, L. C. A. (1994). Os problemas da comunicação publicitária. *Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisadores da Comunicação*, Piracicaba, SP, Brasil, 17.

- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2006). *Indicadores IBGE: o mercado de trabalho segundo a cor ou raça – pesquisa mensal de emprego (Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre)*. Rio de Janeiro: Autor.
- Ituassu, C. T., & Oliveira, M. R. C. T. (2004, setembro). Destino Brasil: uma análise da campanha publicitária realizada pela EMBRATUR e de sua contribuição para a formação da imagem do país. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, 28.
- Kassarjian, H. H. (1969). The negro and american advertising: 1946-1965. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 29-39.
- Kellner, D. (2001). *A cultura das mídias – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC.
- Licata, J. W., & Biswas, A. (1993). Representation, roles, and occupational status of black models in television advertisements. *Journalism Quarterly*, 70(4), 868-882.
- Major, B., & O'Brien, L. (2005). The social psychology of stigma. *Annual Review of Psychology*, 56, 393-421.
- Mastro, D. E., & Stern, S. R. (2003). Representations of race in television commercials: a content analysis of prime-time advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(4), 638-647.
- Moura, C. (1988). *Sociologia do negro brasileiro*. São Paulo: Ática.
- Munanga, K. (1997). *Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra*. Tese de livre-docência. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Oliveira, M. A. (2000). *O negro no ensino de história: temas e representações, 1978-1998*. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Ortizano, G. L. (1989). Visibility of blacks and whites in magazine photographs. *Journalism Quarterly*, 66(3), 718-721.
- Pacheco, H. P. (2001). Representatividade da imagem do negro nos meios de comunicação: revista raça Brasil e a imprensa brasileira. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Campo Grande, MS, Brasil, 24.
- Pinto, R. P. (1987). *A representação do negro em livros didáticos de leitura*. Cadernos de Pesquisa (Nº 63, pp. 88-92). São Paulo: Fundação Carlos Chagas.

- Rahier, J. (2001).  
Mãe, o que será que o negro quer?  
Representações racistas na Revista Vistazo, 1957-1991. *Estudos Afro-Asiáticos*, 23(1), 5-28.
- Reis, M. C. S. (1991).  
*Imagen corporativa: produção, gênese e consumo*. Tese de doutorado. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Rocha, E. P. G. (1995).  
*Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade* (3a ed.). São Paulo: Brasiliense.
- Rodrigues, J. C. (2001).  
*O negro brasileiro e o cinema* (3a ed.). Rio de Janeiro: Pallas.
- Rosemberg, F., Bazilli, C., & Silva, P. V. (2003).  
Racismo em livros didáticos brasileiros e seu combate: uma revisão da literatura. *Educação e Pesquisa*, 29(1), 125-146.
- Roso, A., Strey, M., Guareschi, P., & Bueno, S. M. N. (2002).  
Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. *Psicologia & Sociedade*, 14(2), 74-94.
- Santaella, L. (1996).  
*A cultura das mídias* (2a ed.). São Paulo: Experimento.
- Seiter, E. (1990).  
Different children, different dreams: racial representation in children's advertising. *Journal of Communication Inquiry*, 14(1), 31-47.
- Seyferth, G. (1986).  
A estratégia do branqueamento. *Ciência Hoje*, 5(25), 54-56.
- Seyferth, G. (1993).  
*A invenção da raça e o poder discricionário dos estereótipos*. Anuário Antropológico (pp. 175-203). Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro.
- Seyferth, G. (2002).  
Racismo e o ideário da formação do povo no pensamento brasileiro. In I. Oliveira (Org.). *Relações raciais e educação: temas contemporâneos - Cadernos Penesb* (Vol. 4, pp. 13-32). Niterói, RJ: Universidade Federal Fluminense.
- Silva, A. C. (2001).  
*As transformações da representação social do negro no livro didático e seus determinantes*. Tese de doutorado. Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.
- Sodré, M. (1999).  
*Clara e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Petrópolis: Vozes.
- Spink, M. J. (2003).  
Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais. In P. A. Guareschi & S. Jovchelovitch (Orgs.). *Textos em representações sociais* (8a ed., pp. 117-145). Petrópolis: Vozes.

- Stam, R. (1997).  
*Tropical multiculturalism: a comparative history of race in brazilian cinema and culture.*  
London: Duke University.
- Stern, B. B.,  
Russel, C. A., &  
Russel, D. W. (2005).  
Vulnerable women on screen and at home: soap opera consumption.  
*Journal of Macromarketing*, 25(2), 222-225.
- Stevenson, T. H., &  
Swayne, L. E. (2002).  
The portrayal of african-americans in business-to-business catalog advertising.  
*Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(2), 41-50.
- Stumpf, F. (2005).  
A identidade brasileira representada em anúncios publicitários.  
*Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 28.
- Taylor, C. R., &  
Ju, Y. L. (1994).  
Not in vogue: portrayals of asian americans in magazine advertising.  
*Journal of Public Policy and Marketing*, 13(2), 239-245.
- Taylor, C. R.,  
Landreth, S., &  
Hae, K. B. (2005).  
Asian americans in magazine advertising: portrayals of the “model minority”.*Journal of Macromarketing*, 25(2), 163-174.
- Taylor, C. R., &  
Stern, B. (1997).  
Asian-americans: television advertising and the ‘model minority’ stereotype.*Journal of Advertising*, 26(2), 47-61.
- Tella, M. A. P. (2006).  
Reação ao estigma: o RAP em São Paulo.*Revista Enfoques*, 5(1), 24-45.
- Thompson, J. B. (2001).  
*Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa* (6a ed.).  
Petrópolis: Vozes.
- Wilkes, R. E., &  
Valencia, H. (1989).  
Hispanics and blacks in television commercials.*Journal of Advertising*, 18(1), 19-25.
- Zinkhan, G. M.,  
Qualls, W. J., &  
Biswas, A. (1990).  
The use of blacks in magazine and television advertising: 1946 to 1986.*Journalism Quarterly*, 67(3), 547-554.