

Revista de Comunicação e Linguagens

Vol. (2021)

ISSN 2183-7198 (electrónico/online)

Homepage: <https://revistas.fcsh.unl.pt/index.php/rci>

Dissemina Lab - novos enfoques de gênero e raça na mídia contemporânea

Geisa Rodrigues  Pedro Henrique Conceição dos Santos  Monique Monique 

Como Citar | How to cite:

Rodrigues, G., Santos, P. H. C. dos, & Monique, M. (2021). *Dissemina Lab - novos enfoques de gênero e raça na mídia contemporânea*. *Revista De Comunicação E Linguagens*, (54), 84-103. <https://doi.org/10.34619/qstc-t4f9>

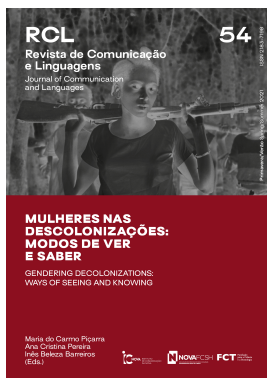
DOI: <https://doi.org/10.34619/qstc-t4f9>

Editor | Publisher:

ICNOVA - Instituto de Comunicação da NOVA

Direitos de Autor | Copyright:

Esta revista oferece acesso aberto imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratização mundial do conhecimento.



Revista de Comunicação e Linguagens

Vol. (2021)

ISSN 2183-7198 (electrónico/online)

Homepage: <https://revistas.fcsh.unl.pt/index.php/rci>

Dissemina Lab - novos enfoques de gênero e raça na mídia contemporânea

Geisa Rodrigues  Pedro Henrique Conceição dos Santos  Monique Monique 

Como Citar | How to cite:

Rodrigues, G., Santos, P. H. C. dos, & Monique, M. (2021). *Dissemina Lab - novos enfoques de gênero e raça na mídia contemporânea*. *Revista De Comunicação E Linguagens*, (54), 84-103. Obtido de <https://revistas.fcsh.unl.pt/rci/article/view/1358>

Editor | Publisher:

ICNOVA - Instituto de Comunicação da NOVA

Direitos de Autor | Copyright:

Esta revista oferece acesso aberto imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratização mundial do conhecimento.

Dissemina Lab — novos enfoques de gênero e raça na mídia contemporânea

*Dissemina Lab — new approaches to race
and gender in contemporary media*

GEISA RODRIGUES

Universidade Federal Fluminense

geisarodrigues@id.uff.br

PEDRO HENRIQUE CONCEIÇÃO DOS SANTOS

Universidade Federal Fluminense

pedrohenriqueconceicao dossantos@id.uff.br

MONIQUE PAULLA

Universidade Federal Fluminense

moniquepaula@id.uff.br

Resumo

Este artigo investiga o papel da Mídia na configuração das relações raciais brasileiras no contexto contemporâneo. Partindo do trabalho desenvolvido no grupo de estudos Dissemina Lab, composto por alunes negres da Universidade Federal Fluminense, reforça a importância da formação de profissionais na área da Comunicação Social nas universidades, com um olhar crítico sobre a participação da Mídia na estruturação das relações raciais brasileiras. A partir da categoria de “neurose cultural brasileira” (Gonzalez [1983] 2020a), entende-se que o racismo midiático é recalcado e instaura, em seu discurso, relações de poder que submetem pessoas negras à exclusão, em um regime racializado de representação (Hall 2016).

—

Palavras-chave

Através da análise de alguns exemplos contemporâneos, foram observadas diferentes estratégias de ocultamento do racismo na mídia.

Dissemina Lab | racismo midiático | racismo recalcado | discurso e poder | mulheres negras

—

Abstract

This paper investigates the role of the Media in the configuration of Brazilian racial relations in the contemporary context. Based on the work developed in the Dissemina Lab study group, composed of Black students from Universidade Federal Fluminense, it reinforces the importance of training professionals in Social Communication in universities, with a critical eye on the participation of the Media in the structuring of Brazilian racial relations. Departing from the category of “Brazilian cultural neurosis” (Gonzalez [1983] 2020a), we acknowledge media racism as repressed and establishing, in its discourse, power relations that subject Black people to exclusion, in a racialized regime of representation (Hall 2016). Through the analysis of a few contemporary examples in the media, different strategies of concealing racism were observed.

—

Keywords

Dissemina Lab | mediatic racism | repressed racism | discourse and power | Black women

Introdução

Em 2019, na Universidade Federal Fluminense, formou-se um grupo de estudos a partir da demanda de alunes negres¹ de graduação e pós-graduação, autointitulado Dissemina Lab. Sob a coordenação da Professora Geisa Rodrigues, este grupo se vinculou ao Laboratório de pesquisas sobre Gênero e Raça na mídia e nas artes, conjugando trabalhos no campo da extensão também. Já há alguns anos, durante as aulas do curso de Comunicação Social, frequentemente vinham à tona questionamentos sobre como encontrar formatos ideais de representação de pessoas negras na mídia. Ao mesmo

¹ Neste momento, preferimos utilizar a neutralização de gênero que não existe na norma institucionalizada da língua portuguesa para representar o máximo de pessoas possível. Além disso, nota-se a utilização das palavras “negre”, “negra”, “negro” ao longo do texto por se tratar de um termo mais abrangente.

tempo, as trocas e depoimentos, principalmente as orquestradas por alunes negres, evidenciavam os efeitos corporais e psicológicos nocivos das representações de gênero e raça nos produtos midiáticos sobre estes jovens. Quando pensamos no curso de Comunicação Social, tais efeitos se tornam ainda mais evidentes e o corpo discente — convém ressaltar, ainda majoritariamente branco — se encontra diante de uma série de dilemas e dificuldades com relação ao processo de criação, gestão e produção de material midiático, considerando as narrativas e práticas tradicionalmente estabelecidas num campo da comunicação que se constituiu a partir de uma estrutura racista como a brasileira. As dificuldades são incontáveis e vão desde a ausência de imagens de pessoas negras em bancos de imagem, até a utilização institucionalizada de técnicas audiovisuais que tendem a clarear ou ocultar personagens negras.

Desta forma, torna-se fundamental pensar em esforços para romper com as práticas arraigadas na mídia tradicional, que Muniz Sodré (1998) aponta como sendo os efeitos da concentração do poder nas mãos de uma elite branca detentora do saber:

As elites logotécnicas — editorialistas, articulistas, editores, colunistas, âncoras de tevê, criadores publicitários, artistas, jornalistas especiais — funcionam como filtro e síntese de variadas formas de ação e cognição presentes nas elites econômicas, políticas e culturais coexistentes num contexto social. O racismo ostentado pelas elites tradicionais desde séculos atrás pode ser reproduzido logotecnicamente, de modo mais sutil e eficaz, pelo discurso midiático-popularesco, sem distância crítica do tecido da civilização tecnoeconômica, onde se acha incrustada a discriminação em todos os seus níveis” (Sodré 1998, 1).

Ao usar o termo “incrustada” para se referir à discriminação, Sodré (1998) deixa evidente o tipo de desafio que envolve a eliminação das desigualdades sociais dentro da própria estrutura que rege a produção midiática. Encontrar novos formatos para a produção midiática, além de novas referências e aportes, partindo da própria percepção e análise de alunes negres seria um primeiro passo para uma mudança mais efetiva. No presente artigo, nos baseamos em impressões e análises retiradas dos debates e encontros do grupo de estudos Dissemina Lab, particularmente considerando o modelo de segregação racial instituído no Brasil e as intersecções de gênero e raça que o configuram.

Para elucidar alguns aspectos do processo de autorreconhecimento e de subjetividades negras em devir que se evidenciam nas análises desenvolvidas a seguir, alguns conceitos podem nos ajudar a entender como a mídia perpetuou padrões racistas, heterossexistas e eurocêtricos — como aponta Werneck (2010) —, como a análise de Jones (2002)

— ilustrada por Werneck (2016), na qual elenca três dimensões de expressão do racismo na sociedade: racismo institucional, racismo interpessoal e o racismo internalizado².



Imagem 1
Werneck 2016

Convém antecipar que Jones (2002) entende o racismo como um sistema. A autora destaca que o racismo não é uma falha de caráter individual, nem uma falha moral ou pessoal, nem uma doença psiquiátrica, mas sim um sistema constituído em estruturas: econômicas, políticas, práticas e normas. Esse conjunto se torna basilar para estruturar oportunidades e atribuir valores baseados no fenótipo ou na aparência das pessoas. Jones (2002) questiona, portanto, quais são os impactos deste sistema. Ela identifica as desvantagens para alguns indivíduos e comunidades e, na proporção inversa, como injustamente são gerados benefícios a outros indivíduos e comunidades.

Tanto o racismo institucional como o interpessoal, de acordo com Jones (2002), se instituem a partir do estabelecimento de padrões que transitam na invisibilização e hipervisibilização (Noble 2013) de pessoas negras. A invisibilização (Noble 2013) é marcada pela ausência completa de pessoas negras nas produções como entretenimento, comercial e noticiário e/ou por meio das representações da vida cotidiana. Ou seja, não vemos na mídia pessoas negras em situação de lazer (restaurantes, cinemas, teatros, shows, viagens), cuidado prévio da saúde, vítimas de crimes cometidos por pessoas

² A tradução para o português foi feita pelos autores do texto originalmente em inglês: “institutionalized racism”, “personally-mediated racism” e “internalized racism”.

brancas, com acesso a bens materiais diferenciados como “educação de qualidade, moradia adequada, emprego remunerado, instalações médicas apropriadas e ambiente limpo” (Jones 2002).

Na contramão da invisibilização, Noble (2013) aponta a hipervisibilização de imagens que essencializam e estigmatizam as pessoas negras em determinados espaços midiáticos, vinculando-as à memória do período colonial escravocrata. Aos homens associando-os à força corporal, à virilidade e ao crime — especialmente do comércio varejista de drogas e assaltos a bens materiais; às mulheres, as violências do racismo e do sexismo, a repetida associação à servidão e hiperpersexualização figurados, por exemplo, na representação da doméstica e da mulata em um engendramento “a partir da figura da mucama” (Gonzalez [1983] 2020a, 230), marcando, no imaginário cultural, os “efeitos do racismo” institucional e interpessoal sem que haja qualquer discussão sobre como as desigualdades sociais e raciais são produzidas.

Para refletirmos mais especificamente sobre o modelo de segregação brasileiro, utilizamos o pensamento de Lélia Gonzalez ([1983] 2020a), ao considerar o racismo uma das principais características do que chama de “neurose cultural brasileira”, bem como ao classificar o racismo brasileiro como um modelo que funciona sob a lógica do recalque e da denegação, categoria freudiana utilizada pela autora, para interpretar a peculiaridade do processo de formação cultural brasileiro:

Para um bom entendimento do racismo acima caracterizado, vale a pena recordar a categoria freudiana de denegação (*Verneinung*): “processo pelo qual o indivíduo, embora formulando um de seus desejos, pensamentos ou sentimentos, até aí recalcado, continua a defender-se dele, negando que lhe pertença” (Gonzalez 2020b, 127).

Neste sentido, o processo de denegação se refere a uma formação inconsciente e a um desejo que formulamos, mas negamos. Em uma perspectiva comunicacional que dialoga com a reflexão de Gonzalez ([1983] 2020a), Sodré (2018) aponta especificidades no racismo incrustado no contexto brasileiro:

O racismo brasileiro ou a “racial-democracia” nacional tem a sua especificidade: Aboliu-se política e juridicamente o sistema de subordinação direta do corpo sequestrado, mas permanece a forma social correspondente (Sodré 2018, 12).

Ou seja, há todo um sistema de afetos e sensações em que o racismo persiste como base. Ao mesmo tempo, trata-se de um processo complexo, principalmente se considerarmos as instituições formadoras das imbricações simbólicas que configuraram e legitimaram a identidade nacional e os modelos de Estado-Nação latino-americanos, em que se inclui a mídia. Partindo da abordagem comunicacional de Bateson et al. (1963), sobre o duplo vínculo, Sodré (2018) teoriza que “o racismo brasileiro é ao mesmo tempo

aceitação e rejeição, daí a pertinência do conceito comunicacional de duplo vínculo (*double bind*)” (Sodré 2018, 13). É comum vermos este processo operando de diferentes formas, a partir do contexto em que se insere. Entretanto, seja em ambientes mais progressistas ou mais conservadores, o racismo continuará sendo a base das relações, visto que configura um *ethos* social. O teórico apresenta, ainda, a mestiçagem como prática social ideológica que aponta para o paradoxo do duplo vínculo, visto que através dos relacionamentos com pessoas brancas há a aceitação de pessoas negras, com a o pretenso fim da dicotomia branco/negro, mas há a rejeição, um gostar que depende de um distanciamento, em que mantém-se uma política discriminatória (Sodré 2018, 15).

No caso brasileiro, a principal estratégia política e intelectual utilizada para a instituição de uma identidade nacional nas primeiras décadas do século XX (lembrando que a abolição da escravatura se deu tardiamente, em 1888), por exemplo, se implantou via um projeto político e cultural que se baseava na ideia de uma democracia racial, a que perspicazmente Gonzalez ([1983] 2020a, 2020c) intitula de “mito da democracia racial”. Ao trazer o racismo para a categoria de neurose, Gonzalez ([1983] 2020a) aponta para a necessidade de ocultamento, visto que esta traz benefícios ao neurótico. Se o mito do Brasil como uma democracia racial passou a ser questionado a partir do trabalho dos movimentos e grupos de ação política negra no Brasil em meados dos anos 1970, outras formas de segregação racial, mais sofisticadas e adaptadas ao contexto contemporâneo, passaram a compor esta neurose cultural. Como observa Sodré (2018), na atual lógica do *self* mercadológico contemporâneo, o argumento racista perde o sentido (fica restrito aos odiadores). Entretanto, o racismo “persiste difratado na atenuação linguística da palavra ‘preconceito’ e nos novos modos de subjetivação, característicos dos jogos de concorrência da sociedade neoliberal” (Sodré 2018, 11).

Levando em consideração tais aspectos, no presente artigo optamos por nos debruçar sobre formas sutis de racismo na mídia contemporânea, principalmente por entendermos que estes sinais são os mais difíceis de identificar e, portanto, talvez, os mais nocivos. Escolhemos pontuar e explorar algumas das recorrências observadas nos debates e análises de produções midiáticas discutidas no grupo de estudos, com destaque para o período após 2010 e em materiais audiovisuais. A escolha se deve ao fato de o período apresentar mudanças mais perceptíveis com relação às representações de raça e gênero, reflexos da popularização da *World Wide Web* e das redes sociais, e da herança de conquistas políticas anteriores, como a política de cotas raciais. Trata-se de um momento em que se desenvolvem mobilizações políticas dinâmicas de questionamento do que é exibido nas telas. Trata-se, também, de um período vivenciado e objeto de interesse e problematização, por grande parte dos elementos do grupo de estudos. Os questionamentos e investigações aliam uma revisão bibliográfica sobre o racismo brasileiro, em conjunto com a análise de casos específicos, que giram em torno da permanência das desigualdades raciais, mesmo após a proliferação da contestação de representações negativas. Neste sentido, elegemos como objeto de análise: 1) o comercial da empresa

de cosméticos O Boticário intitulado “Nesse dia dos pais, dê O Boticário” (2018), para pontuar sutilezas do racismo mesmo em ações que envolvem peças publicitárias que carregam características de ações antirracistas; 2) duas reportagens televisivas sobre o caso de Leonardo Nascimento, jovem negro preso injustamente por um crime de latrocínio, cuja análise mais detalhada de certos trechos expõe algumas das práticas discursivas midiáticas observadas em nossas pesquisas; 3) Uma reportagem televisiva sobre a morte da vereadora Marielle Franco, em que se evidenciam estratégias recorrentes na mídia tradicional, em casos envolvendo intersecções de raça, gênero e classe.

Partimos da hipótese de que novas estratégias são estabelecidas, com novas roupagens, para a manutenção do racismo. Para efeito de reflexão, destacamos aqui dois aspectos recorrentes em produtos midiáticos que gostaríamos de analisar e expor a partir dos exemplos selecionados : 1) a adoção, por parte da mídia brasileira, de práticas antirracistas pouco efetivas, inseridas num processo imediatista e da ordem do espetáculo, que servem mais para acobertar o resultado de anos de racismo midiático; 2) o movimento contínuo de controle, proporcionado pela individualização da luta negra e despotencialização da sua força política.

Convém observar que a investigação a seguir contempla exemplos e casos que percorrem desde a publicidade, até o telejornalismo, configurando diferentes gêneros audiovisuais. Percebemos que as práticas acima observadas são recorrentes em diversos perfis de produtos comunicacionais. A diversidade do grupo de estudos, composto por alunos de Jornalismo, Publicidade, Letras e de alunos do programa de pós-graduação em Mídia e Cotidiano, permitiu um olhar mais abrangente sobre tais produtos. Ao mesmo tempo, sugere pontos de encontro para pensarmos a Comunicação como campo de investigação e atuação política.

1. Mudar é impreciso, chocar é preciso

Em 1997, Stuart Hall (2016) publicou o texto “The spectacle of the other” (“O espetáculo do outro”), originário de um curso ministrado dentro do conjunto *D318 — Culture, media and identities*, na Universidade Aberta de Londres. Neste curso, Hall se dedicou à análise de corpos negros representados na mídia, considerando aspectos relacionados à configuração da identidade e da diferença, e no qual procuramos nos inspirar em nossas análises, fazendo as devidas adaptações ao contexto brasileiro.

O primeiro ponto que podemos destacar da análise de Hall (2016), é o fato de observar que os efeitos da diferença historicamente constituída pela colonização sobre o imaginário cultural dificilmente serão apagados. Ao analisar a imagem de um atleta negro segurando a bandeira britânica, observa, sobre a diferença: “A forma como é interpretada é uma preocupação constante e recorrente na representação de pessoas racial e etnicamente diferentes da maioria da população. A diferença possui significado. Ela ‘fala’ (Hall 2016, 446). Ou seja, essa própria preocupação já traz uma demarcação historicamente constituída e uma imagem de um medalhista britânico negro,

independentemente da interpretação que receba, positiva ou negativa, sempre trará a carga da diferenciação. É neste sentido que observamos que alguns dos produtos midiáticos contemporâneos têm lidado com as questões raciais do contexto brasileiro de hoje por meio de estratégias que ignoram a carga de diferenciação que envolve tanto o processo de naturalização do racismo, bem como a própria participação histórica da mídia e de quem assina as ações antirracistas.

Podemos tomar como exemplo o comercial do Dia dos Pais da marca de cosméticos O Boticário “Nesse Dia dos Pais, dê O Boticário”, lançado em 2018. O comercial trazia uma família negra e um pai negro protagonizando-o, o que acabou gerando algumas polêmicas, como veremos a seguir. Em artigo dedicado à análise do referido comercial, Viana e Belmiro (2019) expõem alguns dos ataques racistas que a marca sofreu, bem como utilizam falas de comentários que não expõem explicitamente o racismo, mas que se revestem de um recalcamento de que fala Gonzalez ([1988] 2020b). As acusações iam desde a marca estar praticando “racismo reverso”, até não configurar todas as diversidades brasileiras. Entretanto, os autores apontam também um aspecto positivo com relação a este comercial, que não podemos ignorar. Na esfera da circulação, ocorreu um fenômeno marcante: diante da onda de comentários negativos, as pessoas se mobilizaram para rebater os comentários e avaliações negativas nas redes sociais.

Isso fez com que a imprensa (APÓS..., 2018; LAGÔA, 2019; PRADO, 2018) promovesse visibilidade ao tema, e levou os sujeitos nas redes sociais a iniciarem uma nova campanha, pedindo que as pessoas respondessem à iniciativa da marca de dar protagonismo às pessoas negras. Com isso, as sinalizações “gostei” chegaram a 129 mil, ultrapassando as avaliações negativas, que chegaram a 18 mil. (Viana e Belmiro 2019, 80)

Na perspectiva deste artigo, ainda que a iniciativa não tenha partido da marca, e sim de formadores de opinião, o contato e a disseminação da causa tiveram uma função positiva com relação ao cenário midiático e publicitário. Desta forma, a ação traz a discussão sobre o racismo à tona.

Entretanto, é fundamental estabelecermos uma observação crítica da capacidade de mudança mais efetiva do comercial, considerando aspectos da diferenciação e hierarquização racial no Brasil, que não são tão facilmente apagados, a exemplo do que propõe Hall (2016). Essas imagens sempre vão trazer a carga da diferenciação historicamente constituída, uma diferença que continua significando. Convém lembrar se tratar de uma marca brasileira de cosméticos, que teve ao longo de mais de 40 anos de existência, inúmeros comerciais, tanto de Dia dos Pais como de outras datas comemorativas, protagonizados em sua grande maioria por personagens e famílias brancas. Ou seja, o trabalho de Viana e Belmiro (2019), na esfera da recepção, consegue ilustrar nossa argumentação de como certos aspectos mantêm uma carga de significação. Além disso, não podemos desconsiderar o fato de se tratar de uma marca pertencente à

Indústria da beleza, cujos efeitos, tanto em termos dos produtos direcionados para sujeitos brancos, como no estabelecimento de padrões eurocêtricos de beleza ao longo da história, são facilmente identificáveis.

Observamos também que há uma diferenciação entre a campanha de 2018 e as anteriores, não apenas por serem protagonizadas apenas por famílias brancas, mas pelo tom mais sentimental e melodramático que as envolve, como na campanha de 2015, em que o dia da adoção de um menino é retratada com imagens e trilha evocando o encontro com o pai de forma melodramática: “Meu pai também chorou”, ou “No dia dos pais, dê um presente especial pra quem é especial pra você” (2016), com imagens de filha e padrasto exibindo a história e as dificuldades da relação, ou “Você e o seu pai têm ainda muita coisa em comum pra descobrir” (2017), com imagens de filho adolescente e pai se reconectando.

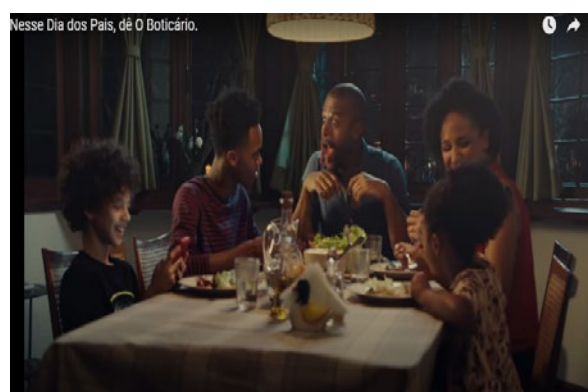


Imagem 2

Nesse Dia dos Pais, dê O Boticário.
Capturas de tela feitas pelos autores.
<https://youtu.be/-9tTjYmnVLE>

A campanha de 2018, ao contrário de suas predecessoras, trabalha com humor e situações envolvendo um pai em situações engraçadas, nem sempre bem recebidas pelos filhos, como observamos na imagem acima. O slogan final fecha a peça com “Ser pai às vezes parece ser uma das coisas mais difíceis do mundo. Mas vale cada tentativa.”. Ao não associar o homem negro pai ao “sujeito de sensações nobres” — mas sim, à personagem cujos filhos não acham as piadas engraçadas — enquanto nas outras peças o pai é o homem imerso a sentimentos nobres e realizado, não estaria a marca reforçando o processo de diferenciação de que fala Hall (2016)? Ou mesmo uma subjetividade negra que não se define na realização da paternidade, um outro diferente do “nós”?

Levantamos por fim, a hipótese de que as reações ao comercial não apenas refletem o racismo estrutural, mas também especificamente um estranhamento referente às próprias campanhas anteriores da marca, sempre protagonizadas por pessoas brancas. Neste caso, vale a reflexão: não seria uma forma da marca e, em um contexto mais global, os veículos midiáticos apagarem da memória do público o seu papel na construção desse olhar racializado, que estranha as imagens de negres protagonizando imagens na mídia? Até onde essa prática isolada — convém observar que as campanhas subsequentes voltam aos pais brancos “realizados” — não se aproxima da ideologia do Brasil como uma pretensa “democracia racial”, em que seríamos todos iguais perante a lei e bastaria aplicá-la para acabar com as desigualdades?

Gonzalez ([1983] 2020a) nos relembra, a partir do seu conceito de neurose cultural brasileira, que “o neurótico constrói modos de ocultamento do sintoma porque isso lhe traz certos benefícios. Essa construção o liberta da angústia de se defrontar com o recalçamento” (Gonzalez [1983] 2020a, 84). Gonzalez ([1983] 2020a) traduziu o lugar da consciência e memória da seguinte maneira: a) a consciência é “o lugar do desconhecimento, do encobrimento, da alienação, do esquecimento e até do saber. É por aí que o discurso ideológico se faz presente” (Gonzalez [1983] 2020a, 78) — lembramos aqui que um dos elementos de poder do racismo institucional é promover o “acesso diferenciado à informação (incluindo o próprio histórico)” (Jones 2002, 10) — e; b) a memória como “o não-saber que conhece esse lugar de inscrições que restituem uma história que não foi escrita, o lugar da emergência da verdade, dessa verdade que se estrutura como ficção” (Gonzalez [1983] 2020a, 78). Nesse viés, observamos nos sistemas midiáticos um esforço em tirar proveito da domesticação e do recalçamento da consciência por meio do ocultamento da memória. No caso da campanha de O Boticário, há ainda o fato de a marca se beneficiar de uma polêmica esperada, efeito do próprio processo de naturalização do racismo provocado por suas próprias práticas. Neste sentido, também a publicidade, como campo de atuação e produção de sentidos, se isenta da “culpa” e da participação na constituição do racismo. Como vimos em Viana e Belmiro (2019), todo o esforço do público e das celebridades que se voltaram contra as críticas ao comercial se concentra no elogio à ação da marca e, de certa forma, ao potencial de mudança da publicidade, numa relação dicotômica e opositora à audiência “racista”. Assim, o racismo é tratado como uma falha de caráter individual ou moral, e não inerente a um sistema, como propõe Jones (2002), do qual tanto a marca como a mídia são agentes fundamentais dentro das Relações de poder.

2. A produção de sentidos que redime e apazigua

Para dar continuidade e expor rastros do recalçamento do racismo midiático, selecionamos duas reportagens que foram objeto de pesquisa do trabalho de conclusão de curso de David Barbosa (2020) — membro do grupo de estudos Dissemina Lab, para uma análise mais detalhada a fim de expor o tipo de investigação que pode se desenvolver dentro do grupo. Em “A criminalização do sujeito negro na mídia brasileira: análise da

cobertura do Fantástico sobre o caso Leonardo Nascimento”, Barbosa (2020) observou e comparou duas edições do programa Fantástico, da Rede Globo de Comunicações, dos dias 20 e 27 de janeiro de 2019, em que foram exibidas matérias sobre o assassinato de Matheus e a prisão de Leonardo Nascimento. Matheus Lessa foi assassinado no dia 15 de janeiro durante um assalto ao mercadinho de sua família, em Guaratiba (RJ). Na ocasião, Leonardo Nascimento foi identificado e preso como suspeito.

A matéria do dia 20 de janeiro dedica grande parte de seu conteúdo ao crime e, em particular, ao drama familiar de Matheus Lessa. Já no momento da reportagem, a família de Leonardo estava tentando libertá-lo e provar sua inocência. Fato que é abordado pela reportagem nos minutos finais, mas com uma ênfase perceptivelmente menor. A segunda reportagem, exibida na semana seguinte (27 de janeiro de 2019), entretanto, se dedica basicamente à prisão “injusta” de Leonardo Nascimento.

O que chama a atenção nas duas coberturas — e em particular na segunda — é a omissão do fato de se tratar de um caso de racismo. Segundo testemunhas, um dos assaltantes era branco e o outro negro. No dia da identificação, na delegacia, Leonardo Nascimento — homem negro de pele retinta — aparece para as testemunhas entre dois sujeitos brancos e um negro de pele clara. Para além dos erros no processo de acareação, apontados por um especialista consultado, apenas o pai de Leonardo menciona, em um rápido depoimento, que a questão racial foi o fator principal de sua prisão. A emissora escolhe classificar o episódio como uma “injustiça” sofrida por Leonardo Nascimento:

Nessa perspectiva, a ausência de um especialista que analise a prisão injusta de Leonardo Nascimento não como um fato isolado, provocado por um erro procedimental localizado e singular, mas como mais uma repetição material de um sistema que criminaliza sujeitos negros minimiza o potencial da cobertura do Fantástico de promover uma reflexão sobre o racismo estrutural. Ao enquadrar o fato como um caso isolado e silenciar esta possível interpretação, o programa acaba por limitar a possibilidade do telespectador de compreendê-lo como parte de uma dinâmica maior e, portanto, de adotar determinadas práticas e posturas e não outras em relação ao tema (Barbosa 2020, 21).

Outra estratégia utilizada pela reportagem para silenciar e “amenizar” os efeitos do racismo no caso é glorificar a imagem de Leonardo como herói, a partir de sua não manifestação de indignação por ser vítima de racismo, uma vez que “Leonardo é herói porque mantém silêncio: por reconhecer o intenso sofrimento dos familiares de Matheus Lessa, ‘só podia suportar aquilo tudo calado’, diz o jovem” (Barbosa 2020, 20).

Observemos algumas imagens da reportagem, disponível no aplicativo Globo Play com a legenda “Não tenho mágoa de ninguém, diz jovem que foi preso injustamente”:



Imagem 3

Capturas de tela feitas pelos autores.

<https://globoplay.globo.com/v/7333434/>

As capturas de tela (Imagem 2), exibindo a prisão de Leonardo e a imagem enlutada da mãe de Matheus, surgem intercaladas durante uma entrevista com Leonardo, enquanto se ouve sua voz em *off*: “Me pegaram na quarta-feira e o acontecido tinha sido na terça. Então, aquela mulher estava muito abalada. Poxa, perder um filho não é fácil pra ninguém”. Ambas as estratégias recorrentes na mídia apontadas nos estudos que temos desenvolvido no Dissemina Lab foram observadas neste caso: tanto o apagamento do episódio como reflexo dos efeitos políticos e sociais do racismo, como a individualização do ocorrido, categorizando o episódio como uma “injustiça” ou quase um fato isolado: a mãe, abalada, cometeu um erro ao reconhecer Leonardo Nascimento como autor do crime. Este, por sua vez, benevolente, a perdoa. Esta desqualificação frequente da gravidade dos efeitos do racismo reitera o papel da mídia como propagadora, de forma dissimulada, das desigualdades sociais e raciais.

Na imagem a seguir, temos o encontro entre as famílias. Essa sequência fecha a reportagem analisada e soa emblemática.



Imagem 4

Capturas de tela feitas pelos autores.

<https://globoplay.globo.com/v/7333434/>

Consideramos, para esta análise, a perspectiva discursiva, observando de que forma a reportagem estabelece um direcionamento para a produção de sentidos, em termos do apagamento da questão racial envolvida no caso. A composição acima remete a memória do espectador a discursos e imagens anteriores, a saber, imagens símbolo do modelo de identidade nacional forjado a partir da ideia do Brasil como uma democracia racial, reforçando-as. A união pacífica entre as raças que se dão as mãos nos momentos mais difíceis e se igualam no sofrimento e na dor. Mas é a dor da mãe que perde o filho num assalto, que se insere numa categoria universal e coletiva; ao passo que a causa da dor de Leonardo Nascimento, ao ser caracterizada como uma “injustiça”, ou um simples erro, numa situação específica, perde a dimensão coletiva que teria quando deixa de ser classificada como efeito do racismo. Não seria esta uma estratégia muitas vezes adotada pela mídia, de forma que os rastros de sua participação nas desigualdades de raça, classe e gênero sejam disfarçados, recalcados?

A transformação de Leonardo em um herói, por meio da negação do reconhecimento da violência que sofreu, como efeito do racismo, nega também o seu autorreconhecimento. Estratégias de controle como esta são assuntos amplamente investigados pela pesquisadora estadunidense Patrícia Hill Collins ([2000] 2019), no âmbito das mídias e produtos culturais, em relação às mulheres negras. Ao discutir sobre certas imagens vinculadas às mulheres negras, Collins ([2000] 2019) as denomina de “imagens de controle”, “traçadas para fazer com que o racismo, o sexismo, a pobreza e outras formas de injustiça social pareçam naturais, normais e inevitáveis na vida cotidiana” (Collins [2000] 2019, 136). Apesar do contexto do trabalho da teórica estar relacionado ao pensamento negro feminista estadunidense, acreditamos que o conceito de “imagens de controle” pode ser ampliado para compreender como o racismo está incrustado na sociedade de forma mais ampliada. bell hooks (2019) dedica um capítulo de *Olhares negros: raça e representação* ao tema da masculinidade negra, observando representações “estreitas” de masculinidade negra, configurando estereótipos e mitos. A imagem do homem negro violento é um exemplo de uma “identidade” compartilhada e ao mesmo tempo efeito do capitalismo avançado, que serviu também à dominação branca sobre a identidade masculina negra, definida a partir do outro. Dessa maneira, podemos encerrar, por exemplo, a imagem estereotipada do homem negro violento, em oposição à do herói que, para se aproximar dos protagonistas brancos da reportagem, precisa perder sua identidade negra, seu poder de autorreconhecimento.

Hall (2016) observa o papel da diferenciação na constituição de um regime de representação racializado, em que ser negro significa ter a cor da pele e suas características naturalizadas. Neste processo, há uma marcação de outridade, ou seja, estar além da fronteira, daquilo que é excluído da norma dominante, no caso, ser branco. Neste sentido, Stuart Hall (2014) destaca, em um outro trabalho, o seguinte: “o que está em questão, aqui, é a capacidade de autorreconhecimento” (Hall 2014, 117). Autorreconhecimento que é negado, uma vez que a produção midiática mais reproduzida impede a

criação de outras subjetividades negras. Collins (2000 [2019]) também destaca a importância da autoidentificação como potência na construção de subjetividades negras.

3. Quando as intersecções de raça, gênero e classe entram em campo

Os sistemas midiáticos, portanto, bem como o campo financeiro e político, dentro da dinâmica do racismo, atuam de forma a “domesticar” (Gonzalez [1983] 2020a, 78) o olhar sobre as pessoas negras. Ao mesmo tempo que cria um regime de representação de pessoas negras racializadas, subalternizadas, sexualizadas e objetificadas, este olhar também é compartilhado por pessoas negras, que o consomem, consciente ou inconscientemente. É possível percebermos, até hoje, os efeitos desses engendramentos, apontados por Gonzalez, para as mulheres negras nas produções midiáticas e culturais, já na década de 80, à época de seu trabalho. Além disso, também observamos estratégias de apagamento dos rastros desta atuação, como ocorre no caso da propaganda de O Boticário e da reportagem sobre a prisão de Leonardo Nascimento, analisadas anteriormente. Nesse entrecruzamento de estratégias, a comunicação segue servindo as relações de poder caras às forças hegemônicas, ou seja, associadas ao capitalismo em sua base racista, heterossexista e eurocêntrica, mas com nova roupagem. Uma das principais estratégias de controle, neste sentido, é o esvaziamento da potência política das lutas raciais no Brasil, o que se torna ainda mais evidente quando pensamos especificamente no entrecruzamento de raça e gênero presente nos corpos femininos negros representados nas telas, visto que a sensualização e a objetificação da mulher, aliados à domesticação de sua figura (muitas vezes associada à mãe preta, ao cuidado, etc.) despotencializam a luta política da mulher negra.

Na cobertura jornalística, por exemplo, quando consideramos a abordagem dos dados sobre as violências físicas contra as mulheres negras observamos, novamente, estratégias de silenciamento e omissão por parte da mídia. De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), “em, 2018, 68% das mulheres assassinadas no Brasil eram negras” (Ipea 2020, 37) e que no período de dez anos, entre 2008 e 2018, “enquanto a taxa de homicídios de mulheres não negras caiu 11,7%, a taxa entre as mulheres negras aumentou 12,4%” (Ipea 2020, 37). No entanto, esses dados, ainda que alarmantes, são menosprezados pela mídia, invisibilizando e/ou não especificando os dados sobre a violência contra as mulheres negras. E quando ocorre tal cobertura, como aconteceu no caso da execução brutal da vereadora Marielle Franco, o editorial segue dentro de um circuito de captação midiática de um momento de expressiva comoção social, porém sem evidenciar a expressão do racismo e do sexismo sobre a execução da vereadora.

Como exemplo, destacamos a cobertura do assassinato de Marielle Franco, veiculada no Jornal Nacional do dia 17 de março de 2018³, dois dias depois da execução

³ A matéria está disponível em <https://globoplay.globo.com/v/6588357/>

brutal da vereadora. A reportagem se inicia com a fala “Representantes da Sociedade Civil e a família de Marielle são unânimes em dizer que a morte dela não vai calar a voz de milhares de pessoas que lutam por um Brasil mais justo”. Nos 5 minutos da edição do dia 17 de março de 2018, a reportagem excluiu as referências ao trabalho e à militância envolvendo negritude, mulheres, LGBTQIA+ e favela da atuação da vereadora. Não menciona, por exemplo, que Marielle acabara de sair de um evento com mulheres negras, quando foi assassinada. Para referir-se a ela, a reportagem usa termos como “líder política promissora” e “uma representante do povo” e a posiciona como uma personagem que se destacava (estudou em cursinho comunitário, fez mestrado etc.), individualizando-a e descolando sua trajetória das agendas da política institucional. Frases como “o crime não vai silenciar a luta por um Brasil mais igual” e “A morte de Marielle tem muitos significados” soam como *slogans* que esvaziam a potência política de Franco.

Ao mesmo tempo, há uma ênfase na dor familiar, categoria universalizante que tem o propósito de gerar comoção. A frase acima destacada, por exemplo, se completa da seguinte forma: “A morte da vereadora pode ter muitos significados, por tudo que ela defendia. A família vive todos, sob uma dor profunda”. Segue ressaltando a dor da família e após exibir uma mensagem publicada pela filha de Marielle nas redes, exibe as imagens da escadaria da Assembleia legislativa do Rio com faixas e flores, sob a narração: “E as ruas já mostraram que Marielle não será esquecida”. Assim, a partir desse recorte, a reportagem individualiza a história de Franco, transformando-a em um fenômeno quando, por exemplo, apaga o registro da luta coletiva e popular travada por ela e escamoteia, de forma sutil, o racismo e as violências de gênero e classe que estruturam a sociedade brasileira.

Convém observar que a primeira coisa que os coletivos, os movimentos sociais e os canais de comunicação populares e alternativos fizeram foi associar a morte de Marielle ao fato de ser mulher, negra, favelada e homossexual. Trata-se de definições identitárias fundamentais a serem demarcadas no contexto contemporâneo, em particular no contexto do Rio de Janeiro, em que Marielle Franco atuava. Não só porque estes vínculos sempre ancoraram a luta política da vereadora, mas porque a associação do crime ao perfil identitário de luta de Marielle se configura numa importante forma de autenticar o seu lugar dentro de uma luta coletiva que envolve intersecções de gênero e raça, conferindo a essas questões uma relevância política.

Portanto, através dos exemplos citados ao longo deste trabalho, é possível perceber como o racismo está estruturado dentro do corpo da produção midiática. As estratégias de ampliação da participação de pessoas negras, ora interpretando personagens nas narrativas publicitárias, ora ocupando as bancadas de alguns programas jornalísticos só serão eficazes caso haja um esforço efetivo em termos de reparação e recuperação do histórico e da participação das elites “logotécnicas” nesse processo. A memória do racismo é uma chave importante para evitarmos a manutenção das estruturas sociais racistas. Seu apagamento, quando acompanhado de outras estratégias, como o

processo de diferenciação da paternidade negra, no caso de O Boticário e a amenização de seus efeitos, visto no caso de Leonardo Nascimento e a reportagem realizada pelo Fantástico, perpetua uma estrutura racista que atravessa a mídia de forma sutil e mais difícil de ser identificada e combatida, uma vez que a prisão motivada por questões raciais vira um conto de redenção de Leonardo e pacificação dos problemas decorrentes da discriminação racial. Um processo parecido ocorre nas reportagens que se dedicaram ao controle de imagens de políticas como Marielle Franco. A vereadora vira uma heroína com uma trajetória que tem diversos aspectos importantes omitidos, em particular os que evidenciam o caráter coletivo de sua luta, ao ser reverenciada como uma exceção. Ainda que as desigualdades vivenciadas por pessoas negras brasileiras sejam gritantes em seu cotidiano, estratégias e práticas como as aqui expostas não só reduzem sua gravidade, como perpetuam a estigmatização dos corpos e existências negros ao longo dos anos.

Conclusão

Através dos exemplos apresentados e discutidos, procuramos destacar como o racismo à brasileira impacta a vida de pessoas negras e ainda se faz presente na mídia contemporânea. Por se tratar de uma estrutura enraizada dentro dos sistemas sociais, existe uma ampla gama de formas de apresentação do racismo, certas vezes tão sofisticadas que suas expressões tem sido um grande desafio ao antirracismo no país. Nesse sentido, no campo da Comunicação Social, o Dissemina Lab tem sido um espaço, dentro da Universidade Federal Fluminense, no qual podemos nos nutrir de trocas, interpretações e olhares antirracistas. Considerando a diversidade do grupo, a dinâmica do laboratório de estudos tem proporcionado uma base de conhecimentos e troca de experiências que resulta em um processo de construção de um olhar crítico sobre as complexas sutilezas de operacionalização e expressão do racismo, especialmente na sociedade brasileira. Esse movimento, dentro da universidade, é essencialmente importante por dois aspectos: 1) por trabalharmos na formação de futuros profissionais de Comunicação e; 2) por constituir-se um núcleo dentro da Universidade que repensa os referenciais de conhecimento na formação dos estudantes.

Se o racismo é um sistema organizado institucionalmente e os meios de comunicação social fazem parte desse sistema, é possível que efetivamente reconheçam que na sua estrutura fundadora está o sistema que escravizou pessoas negras por, pelo menos, 300 anos no Brasil? E que, por essa razão, tenham que promover ações de reparação histórica efetivas de combate ao racismo? Ou o que estamos assistindo, com a crescente efervescência dos movimentos populares antirracistas, são medidas de concessões — para pessoas negras apresentando telejornais, programas de entretenimento, campanhas comerciais — e espetacularização e personificação de lideranças negras para neutralizar e promover o apagamento histórico de movimentos antirracistas, mantendo a operacionalização do sistema racista sobre negres?

Para que se realize a manutenção do racismo institucional no Brasil é necessário que ocorra sua validação pelas instituições que medeiam as relações sociais. Sob esse espectro, os sistemas midiáticos possuem papel primordial, haja vista que os conglomerados midiáticos foram fundados a partir dessa memória escravagista, como nos elucida Muniz Sodré (Cultne Doc 2018):

Uma das formas vigorosas dessa seletividade, está na mídia. [...] São nove famílias que detém, por exemplo, os principais órgãos de comunicação no Brasil. Essas nove famílias são descendentes de famílias fundadoras. Essas nove famílias fazem parte da elite brasileira e essa elite tem incrustada em sua memória, em seu comportamento esse racismo estrutural. Portanto, é a mídia que efetivamente pauta e agenda comportamentos sociais. [...] A mídia é racista. [...] Ela pode falar contra o racismo, mas ela é estruturalmente racista. Ela prepara uma pauta social, onde a figura do negro não se assimila aos modelos ocidentalizados, seja o modelo da família ocidentalizada, seja o modelo do empreendedor de sucesso, daquele que teve sucesso. Esse a mídia filtra seletivamente e põe na frente. Mas a realidade concreta do homem negro, que é até hoje um cidadão de segunda classe no Brasil, essa situação é excluída. Essa situação é recalcada” (Cultne Doc 2018).

Entendemos que a desconstrução do olhar construído a partir de referenciais eurocêntricos e coloniais é um esforço necessário para gerar mudanças de paradigmas em toda a cadeia de relações sociais e culturais, em especial nas produções midiáticas. Se, a partir das lutas e conquistas dos movimentos negros, algumas formas de representação, hoje, são mais facilmente refutadas e criticadas, por outro lado esse racismo molecular, que se entranha na sociedade, encontra novas formas de se manifestar: muitas vezes ocultadas e reforçadas pelas próprias ações da branquitude consideradas antirracistas. Lembremo-nos que o racismo no Brasil possui uma faceta dupla e paradoxal (Sodré 2018), uma “neurose cultural brasileira” (Gonzalez [1983] 2020a), que ao mesmo tempo nega/aceita e denega/recalca a negritude.

Para além dos formatos e exemplos observados neste artigo, é possível identificarmos inúmeros outros, principalmente quando consideramos a participação feminina negra, que hoje assume um papel preponderante e traz em si a herança da tripla discriminação (gênero, raça e classe). Entendemos que esse processo crítico e atento se configura em um primeiro passo para pensarmos em formas mais propositivas de participação negra no cenário midiático.

A principal mudança, na verdade, somente poderia se configurar, minimamente, via o estabelecimento de espaços de criação próprios, linguagens e aportes que partam de organizações majoritariamente negras (incluindo nesta lista não apenas empresas e a mídia, mas a própria academia). Entendemos que mesmo se a proporção de 54% da população negra brasileira, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2017), fosse a média adotada por empresas e canais midiáticos, ainda assim

estariamos sujeitos aos “efeitos do racismo”, visto que tais efeitos se encontram incrustados nas narrativas, nos olhares, na consciência e na memória.

A tentativa de estabelecer um olhar antirracista, ainda que sujeita a falhas, envolve, inicialmente, o reconhecimento das estratégias de recalcamento presentes no discurso e nas imagens, como procuramos observar neste trabalho. Diante da herança da colonização que jamais foi apagada e do fato de que nunca houve reparação histórica, econômica e cultural, na proporção da herança colonial, para a comunidade, compreendemos nossas limitações diante da estrutura que opera o racismo no Brasil. Porém, entendemos que o caminho que percorremos pode contribuir para a formação de polos de resistência crítica e ao mesmo tempo prospecção e ampliação de outros canais midiáticos e culturais, com produções e criações a partir de um ponto de vista efetivamente antirracista.

Financiamento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior — Brasil (CAPES) — Código de Financiamento 001.

Bibliografia

- Bairros, Luiza. 2000. Lembrando Lélia Gonzalez, 1935-1994. *Afroasia* 1(23). <http://dx.doi.org/10.9771/aa.voi23.20990>.
- Barbosa, David Luiz. 2020. “A criminalização do sujeito negro na mídia brasileira: análise da cobertura do Fantástico sobre o caso Leonardo Nascimento”. Trabalho de conclusão de Graduação em Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo), Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense.
- Bateson, Gregory, Don D. Jackson M.D., Jay Haley and John H. Weakland. 1963. “A note on the double bind. Family process.” *Palo Alto* 2(1): 154-61. <https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.1963.00154.x>.
- Carneiro, Sueli. 2003. “Mulheres em movimento.” *Estudos Avançados* 49(17):117-33. <https://doi.org/10.1590/S0103-40142003000300008>.
- Collins, Patricia Hill. (2000) 2019. *Black feminist thought: knowledge, consciousness, and the politics of empowerment*. New York, NY: Routledge.
- Cultne Doc. 2019 “Comunicação e Racismo — Prof. Dr. Muniz Sodré”. Youtube, 20:50. https://www.youtube.com/watch?v=ldoQI_AoVxs.
- Gonzalez, Lélia. 2020. *Por um feminismo afro-latino-americano. Ensaios, intervenções e diálogos*. 1ª ed. Zahar.
- Gonzalez, Lélia. (1983) 2020a. “Racismo e sexismo na cultura brasileira.” Em *Por um feminismo afro-latino-americano*, editado por Flavia Rios e Márcia Lima, 75- 93. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar.
- Gonzalez, Lélia. (1988) 2020b. “A categoria político-cultural” de amefricanidade”. Em *Por um feminismo afro-latino-americano*, editado por Flavia Rios e Márcia Lima, 127 — 138. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar.
- Gonzalez, Lélia. 2020c. “A mulher negra na sociedade brasileira: Uma abordagem político-econômica”. Em *Por um feminismo afro-latino-americano*, editado por Flavia Rios e Márcia Lima, 49- 64. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar.
- Hall, Stuart. 2014. “Quem precisa de identidade?”. Em *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*, organizado por Tomaz Tadeu Silva, 103-133. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Hall, Stuart. 2016. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri.
- Hooks, Bell. 2019. *Olhares negros: raça e representação*. São Paulo: Elefante.
- Ipea. 2020. *Atlas da violência 2020*. Brasília: Ipea.
- Jones, Camara Phyllis. 2002. “Confronting institutionalized racism.” *Phylon* 50(1/2): 7-22. <https://doi.org/10.2307/4149999>.
- Noble, Safiya Umoja. 2013. “Google Search: Hyper-visibility as a Means of Rendering Black Women and Girls Invisible.” *Invisible Culture: An Electronic Journal for Visual Studies* 19: 1-35. <https://ivc.lib.rochester.edu/google-search-hyper-visibility-as-a-means-of-rendering-black-women-and-girls-invisible/>.
- Saraiva, Adriana. 2017. “População chega a 205,5 milhões, com menos brancos e mais pardos e pretos.” *Agência IBGE Notícias*, Novembro 24, 2017. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18282-populacao-chega-a-205-5-milhoes-com-menos-brancos-e-mais-pardos-e-pretos>.
- Sodré, Muniz. 1998. Sobre a Imprensa Negra. *Lumina* 1(1): 23-32. https://leccufrij.files.wordpress.com/2008/10/sodre-muniz_sobre-a-imprensa-negra.pdf.
- Sodré, Muniz. 2018. “Uma lógica perversa de lugar.” *Revista Eco-Pós* 21(3): 9-16. <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v21i3.22524>.
- Viana, Pablo Moreno Fernandes e Dalila Maria Musa Belmiro. “O racismo brasileiro ou... quando o protagonista não é branco a narrativa publicitária em ‘Nesse dia dos pais, dê O Boticário’”. *Signos do consumo* 11(1): 73-83. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v11i1p73-83>.
- Werneck, Jurema. 2010. “Nossos passos vêm de longe! Movimentos de mulheres negras e estratégias políticas contra o sexismo e racismo.” *Revista da ABPN* 1(1): 8-17. <https://www.abpnrevista.org.br/index.php/site/article/view/303>.
- Werneck, Jurema. 2016. “Racismo institucional e saúde da população negra.” *Saúde e sociedade* 25(3): 535-49. <https://doi.org/10.1590/s0104-129020162610>.

GEISA RODRIGUES

—

Nota biográfica

Professora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense desde 2003. Doutora em Letras pela PUC-Rio (2011) e Mestra em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (2002). Coordenadora do Laboratório de Pesquisa Sobre Gênero e Raça na Mídia e nas Artes — Dissemina-Lab — fundado em 2019.

—

ORCID iD

[0000-0002-4024-9578](https://orcid.org/0000-0002-4024-9578)

—

Lattes iD

[5724299349818331](https://lattes.cnpq.br/5724299349818331)

—

Morada institucional

Universidade Federal Fluminense, Centro de Estudos Gerais. Rua Lara Vilela, 126 — São Domingos — Niterói — Rio de Janeiro — CEP 24.210-590.

MONIQUE PAULLA

—

Nota biográfica

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. Pesquisa sobre Redes Sociais e Política Institucional

—

ORCID iD

[0000-0002-0170-6617](https://orcid.org/0000-0002-0170-6617)

—

Lattes iD

[5450080262102557](https://lattes.cnpq.br/5450080262102557)

—

Morada institucional

Universidade Federal Fluminense — Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano. Rua Alexandre Moura, nº 8 — São Domingos — Niterói — Rio de Janeiro — CEP 24.210-200.

—

Recebido Received: 2021-01-30

—

DOI <https://doi.org/10.34619/qstc-t4f9>

PEDRO HENRIQUE CONCEIÇÃO DOS SANTOS

—

Nota biográfica

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. Mestre em Comunicação pela UFF. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Pesquisa sobre identidade, consumo e raça.

—

ORCID iD

[0000-0002-2921-9861](https://orcid.org/0000-0002-2921-9861)

—

Lattes iD

[0528643662217396](https://lattes.cnpq.br/0528643662217396)

—

Morada institucional

Universidade Federal Fluminense — Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano. Rua Alexandre Moura, nº 8 — São Domingos — Niterói — Rio de Janeiro — CEP 24.210-200.

Aceite Accepted: 2021-03-05