



A INVISIBILIDADE DO NEGRO NOS PRODUTOS CULTURAIS E A FORMAÇÃO DE UM IMAGINÁRIO SOCIAL RACISTA¹

Jonathas Vilas Boas de Sant'Ana

Nível: Iniciação Científica (Graduação)

Orientadora: Cristiane Rosa Lopes

Ano/semestre de defesa: 2015/2

Curso: Pedagogia

Linha de pesquisa: Estudos Culturais e Educação

Instituição: Universidade Estadual de Goiás (UEG) - Brasil

RESUMO

Como parte do nordeste goiano, os municípios de Campos Belos e Monte Alegre de Goiás tem 78,54% de negros, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Neste cenário, a presente pesquisa teve o objetivo de investigar a relação entre a invisibilidade do negro nos produtos culturais e o racismo presente no imaginário social, partindo da hipótese de que a realidade de maioria negra regional não é representada na mídia (televisão, internet, comércios e impressos) disponível nesta região. Problematizou-se até que ponto a efetivação da Lei 10.639/03 e da educação para as relações étnico-raciais poderia ser influenciada pela mídia quando esta atua na formação do imaginário social e nas representações dos indivíduos. Em abordagem qualitativa buscou-se figuras humanas (FHs) e, destas, figuras humanas negras (FHNs) nas seguintes mídias: internet – os dois maiores sites de vendas e as duas maiores páginas comerciais na rede social Facebook; publicidade impressa – seis revistas de venda popular; comércios do nordeste goiano – supermercados, farmácias e papelarias, com sigilo; televisão – TV Anhanguera (Rede Globo), TV Record e TV Bandeirantes. Estes meios

¹ A pesquisa sobre “A invisibilidade do negro nos produtos culturais e a formação de um imaginário social racista” esteve ligada ao projeto de pesquisa “Formação de Professores para a Diversidade Étnico-Racial do Nordeste Goiano”, Coordenado pela professora Cristiane Rosa Lopes, desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa “Cultura, Currículo e Práxis Pedagógica” da Universidade Estadual de Goiás, *Campus* de Campos Belos, entre os anos 2012 e 2014. O início de ambos os trabalhos se deu sob coordenação da Profa. Dra. Odiva Silva Xavier, sendo finalizados com a orientação da Profa. Dra. Cristiane Rosa Lopes.

integram uma ampla rede midiático-publicitária que tem atuação convergente. Na análise dos corroborou-se que o capitalismo contemporâneo supervaloriza um ideal branco de humanidade, tendo o negro como indivíduo desviante. Na investigação em campo, o índice de aparição de FHNs com relação ao total de FHs foi de 7,37%,- 505 FHNs para 6.845 FHs. Das FHNs, 100% possuem estereótipos: 100% o estereótipo da minoração; 22,37% o estereótipo do negro lúdico; 13,86% o estereótipo da ‘guetização’; 7,92% o estereótipo do mimetismo/identificação entre marca e indivíduo; 5,74% o estereótipo do negro luxurioso; 5,54% o estereótipo da desvalorização estética; 4,75% o estereótipo da resistência/ginga devidas à herança genética; 3,56% o estereótipo do negro escravo; 2,17% o estereótipo da mestiçagem/‘brasilidade’; 1,38% o estereótipo do negro pobre/carente; 0,79% o estereótipo do negro lúgubre. Na Psicologia Social, os estereótipos são o fator cognitivo para a formação do preconceito, que necessita também dos fatores afetivo e social. O preconceito, pode levar à discriminação, comportamento excludente manifesto. Na presente pesquisa, a imagem atravessa a rede como elemento central na difusão de sentidos que inferiorizam o negro pela invisibilidade e pelos estereótipos e veicula o fator cognitivo (estereótipos) contra o negro. Este, aliado aos fatores social e afetivo (ligados ou não à mídia), dá base para o preconceito, que leva à discriminação. Assim, é possível que os estereótipos encontrados influenciem a efetivação da Lei 10.639/03 e da educação para as relações étnico-raciais, já que os atores do espaço pedagógico estão em constante interação com os produtos imagéticos analisados. O antirracismo tem de considerar as vias histórica e estética para reconhecer, conhecer, aceitar, valorizar e se relacionar com o corpo, com a cultura, com a história, com o pensamento negro, africano e afro-brasileiro, a desconstruir mitos e positivar a imagem do negro e da negra.

Palavras-chave: Mídia. Racismo. Educação das relações étnico-raciais. Diversidade.