



COLONIALIDADE NA MÍDIA: IMAGENS ESTEREOTIPADAS DE NEGROS

COLONIALITY IN THE MEDIA: BLACK STEREOTYPES

Jonathas Vilas Boas de Sant'Ana¹

Resumo: O mundo encontra-se enredado pela colonialidade do poder enquanto estrutura mental há pelo menos 500 anos. Este trabalho se insere neste cenário com a intenção de apresentar estereótipos de negros encontrados em imagens de uma pesquisa realizada no nordeste do estado de Goiás. A rede midiático-publicitária em geral, por meio de estereótipos, transforma discursivamente diferenças em déficit. Trata-se da reiteração da colonialidade do poder que influencia o imaginário social, podendo levar a atitudes discriminatórias. Para enfrentar este contexto, consideramos potente agir por meio de práticas educativas pautadas na perspectiva decolonial.

Palavras-chave: Mídia. Estereótipos. Racismo. Educação das relações étnico-raciais. Colonialidade do poder.

Abstract: The world has been entangled by the coloniality of power as a mental structure for at least 500 years. This work is inserted in this scenario with the intention of presenting black stereotypes found in images from a research carried out in the northeast of the state of Goiás. The media-advertising network in general, through stereotypes, discursively transforms differences in deficit. It is the reiteration of the coloniality of power that influences the social imaginary, which can lead to discriminatory attitudes. In order to face this context, we consider it potent to act through educational practices based on the colonial perspective.

Keywords: Media. Stereotypes. Racism. Education of ethnic-racial relations. Coloniality of power.

Introdução

A colonização em seus aspectos econômicos e políticos formais e institucionais, iniciada na América Latina e na África no século XV, vem sendo formalmente desfeita nos últimos séculos. Todavia, para além desta estrutura formal, herdamos dos colonizadores uma hierarquização

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Educação, Linguagem e Tecnologias, da Universidade Estadual de Goiás (UEG). Pedagogo pela UEG.
jonathasvilas@hotmail.com

étnico-racial mental que Quijano (1992) denomina de colonialidade do poder.

Quijano considera que o poder global atualmente dominante teve seu início com as conquistas coloniais das sociedades e culturas africanas e latino-americanas. A estrutura colonial formal produziu “discriminações sociais que posteriormente foram codificadas como ‘raciais’, étnicas, ‘antropológicas’ ou ‘nacionais’ (QUIJANO, 1992, p. 12). Estas construções foram assumidas como categorias explicativas de uma realidade pretensamente natural, fazendo com que os comandos da hierarquia global desde então sejam fundados a partir da inferiorização de raça como categoria mental.

A colonialidade do poder se refere a toda esta trama de relações de uma dominação que é compreendida como tendo eixo central na categoria étnico-racial e não simplesmente na dimensão econômica. Trata-se de uma colonização interna do imaginário da população global, especialmente dos povos colonizados. Mais do que a hegemonia econômica, os europeus procederam a uma europeização cultural do pensamento e dos modos de pensar e produzir o que é conhecimento válido a partir da modernidade. Assim, a colonialidade tem caráter abstrato, mental, psicológico, internalizado. Surge do colonialismo e opera com base nele, superando-o por ser agora uma hierarquização sutil e visivelmente negada, mas com efeitos concretos aterradores, como os evidentes laços de dominação mais apertados quando se trata de latino-americanos e africanos, os colonizados, como expõe Quijano.

É neste contexto colonial que persiste nos dias atuais que este trabalho apresenta os resultados finais da pesquisa sobre “A invisibilidade do negro nos produtos culturais e a formação de um imaginário social racista”, desenvolvida pelo autor no âmbito do Programa de Bolsas de Iniciação Científica da Universidade Estadual de Goiás (PBIC/UEG – 2013/2014) Câmpus de Campos Belos, com orientação da Profa. Dra. Cristiane Rosa Lopes.

A pesquisa se situa no nordeste goiano e toma alguns produtos culturais de mídia imagética disponíveis na região para análise sobre a representação do negro. Os resultados apontaram que o negro é representado de forma inferiorizada tanto pela invisibilização quanto pela demarcação de espaços sociais, por meio de estereótipos, em que sua presença/ atuação é aceitável ou não.

Os municípios de Campos Belos e Monte Alegre de Goiás dão amostra do nordeste goiano e, de acordo com os dados do Censo de

2010 realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, totalizam 26.140 pessoas, das quais 20.531 são negras (pretos e pardos) e 5.609 não são negras (brancos, amarelos e indígenas). Em percentual isto equivale a aproximadamente 78,54% de negros e 21,45% de não negros, conforme as categorias de auto declaração de cor ou raça do censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Além disto, a região abriga o Quilombo Kalunga.

Neste cenário, a pesquisa aqui apresentada partiu da hipótese de que esta maioria não é representada na emissão imagética (televisão, internet, comércios e impressos) disponível na região, e que sua invisibilização e eventual aparição estereotipada contribuiria para formar um imaginário social racista, pois o homem constrói-se na dialética com a cultura (FERREIRA e EIZIRIK, 1994), que é hoje imagética. O objetivo da pesquisa foi investigar a relação entre a invisibilidade do negro nos produtos culturais e o racismo presente no imaginário social.

Para alcançar o objetivo proposto, a pesquisa teve duração de um ano, com abordagem qualitativa (FLICK, 2009), caracterizada pelo dinamismo, flexibilidade e ida a campo, com o pesquisador como instrumento principal de investigação. Elaborou-se ficha para descrição e catalogação do material encontrado na pesquisa em campo, objetivando quantificar o aparecimento de figuras humanas (FHs) e, destas, figuras humanas negras (FHNs), sendo estas consideradas em desenhos, bonecos (as) e silhuetas, quer fossem de corpo inteiro ou apenas de partes do corpo.

Na internet investigou-se os dois maiores sites de vendas e as duas maiores páginas comerciais na rede social Facebook² do Brasil; na publicidade impressa foi explorado o conteúdo de seis revistas de venda popular – Avon, Avon Moda e Casa, Natura, O Boticário, Hermes Big Show e Hermes³; nos comércios do nordeste goiano pesquisou-se três categorias de estabelecimento – supermercados, farmácias e papelarias, resguardando o sigilo dos mesmos; na televisão explorou-se o conteúdo de três emissoras – TV Anhanguera (Rede Globo), TV Record e TV

² Teve-se por base rankings de tráfego, para sites de venda, e de número de curtidas em páginas comerciais da rede social Facebook: <<http://www.e-commercebrasil.org/numeros/top10-maiores-lojas-online>> e <<http://super.abril.com.br/galerias-fotos/maiores-paginas-brasileiras-facebook-689979.shtml#4>> Acesso em 4 de setembro de 2013.

³ Explorou-se respectivamente: Campanha 6/2014; Campanha 6/2014; Ciclo 3/2014; Ciclo 2/2014; 1156/2014; 1151/2014.

Bandeirantes⁴. Com os dados coletados fez-se análise quantitativa e qualitativa.

Assim, no primeiro momento do presente trabalho é apresentada a metodologia adotada. Em seguida são discutidos resultados da pesquisa bibliográfica, evidenciando que a rede midiático-publicitária é historicamente branqueada. Depois são exibidos os resultados da análise dos dados obtidos na pesquisa em campo, onde pôde-se notar a existência de diversos estereótipos que demarcam lugares sociais para o negro, os quais podem influenciar o imaginário social levando ao preconceito e à discriminação. Finalmente são tecidas considerações acerca da pesquisa, indicando possíveis caminhos inversos para a construção de uma imagem positiva sobre o negro, dentre eles a escolarização ultrapassando a instrumentalização da Lei 10.639/03.

Contexto e atuação da rede midiático-publicitária

Na análise de Sodré (1987, p. 39) o espaço de relações estruturadas pelos meios de comunicação funda a “telerrealidade” como “um modo de organizar [...] o espaço e o tempo sociais” conforme o interesse da sociedade capitalista. Com a pauta central da eficiência e da produtividade este sistema tende a se expandir de forma irreversível, absorvendo atividades do cotidiano e criando relações fundamentalmente atreladas à virtualidade das tecnologias e ao suporte das imagens, como podemos perceber atualmente nos aparelhos móveis e redes sociais usadas massivamente para exposição do cotidiano privado por meio de imagens constantes. O pensamento de Sodré indica aí uma convergência progressiva de objetos, instituições, imagens publicitárias etc. para objetivos comuns do capitalismo. Além disto, em nossa análise, a telerrealidade encontra-se profundamente contaminada pela colonialidade como categoria de organização mental do mundo.

Segundo Perez (2011, p. 71), há publicidade “nas embalagens, nos cartazes, folhetos, adesivos, nos livros, nos rótulos, nas roupas, nos utensílios domésticos, nos sites, nas redes sociais”, o que reitera a convergência apontada por Sodré (1987) e permite que falemos da existência de uma rede midiático-publicitária no cenário contemporâneo.

⁴ O horário de gravação para posterior análise compreendeu 4 horas da programação de quinta-feira em todas as emissoras: de 12h:00min às 14h:00min e de 20h:00min às 22h:00min.

A imagem é um elemento central nesta rede, pois socializa e difunde uma visão de mundo, a saber, o caráter abstrato das relações de poder, bem como os preconceitos existentes na sociedade. Pela convergência e redundância nos diversos meios, as imagens contribuem para a manutenção do consenso psicológico e ideológico, produzindo sentidos nos ambientes em que estão presentes (KELLNER, 2001).

A mídia atua convergindo televisão, publicidade (em seus diversos aportes), tecnologias virtuais, produtos, redes sociais etc. Deste modo, pretende convencer os sujeitos psicológica e ideologicamente, para que sustentem o sistema por meio do individualismo, do consumismo e do sonho de fama e riqueza endossado na idolatria ao estilo de vida ocidental e no culto ao produto. Para tanto os sujeitos atuais até mesmo apresentam seus corpos de maneira efêmera como produtos, mercadorias atraentes ao consumo. Ainda neste contexto, a rede midiático-publicitária atua por meio da redundância e da convergência de certas imagens humanas impostas como modelos corporais e estéticos, o que contribui para a manutenção do consenso psicológico e ideológico da sociedade.

A expressão étnica da rede midiático-publicitária

Na perspectiva de Martins (2011), a ideologia do branqueamento é bastante influente nos meios de imagem, pois a identidade nacional foi cristalizada no branco europeu. Na observação de Oliveira (2011) a ideologia do branqueamento advém da europeização e americanização do Brasil, do medo pelo escurecimento populacional, sendo construída durante e após a Abolição da Escravidão e continuada na dominação global estadunidense pós-Segunda Guerra Mundial. Esta ideologia é disseminada pela norma do fenótipo branco nos discursos da mídia, reforçando a branquitude como uma norma estética que alija os diferentes como desviantes. A mídia hegemônica é, portanto, uma etnomídia, na medida em que estabelece referenciais de uma tipologia humana como padrão superior. Martins afirma também que os *mass media* inferiorizam o negro por meio da invisibilidade e dos estereótipos naturalizados historicamente.

Consideramos que este padrão recorrente de subalternização da imagem daqueles que diferem do padrão branco europeu hegemônico é o reforço da colonialidade do mundo moderno. Neste contexto as

diferenças são produzidas pelo discurso, tecidas no campo da cultura permeada por relações de poder assimétricas. Assim, as diferenças aparentemente naturais são, na verdade, diferenças culturais construídas por meio do discurso, como discutem Bonin, Ripoll e Guizzo (2016).

No cenário histórico mundial é o homem branco, heterossexual, cristão e colonizador quem teve e tem maior poder de imposição do discurso para criar padrões de diferenciação e superioridade/inferioridade a partir de características como cor da pele, textura dos cabelos, língua, posição socioeconômica, origem geográfica, gênero, orientação sexual etc. O que escapa ao modelo ocidental de humanidade supostamente superior é considerado diferente no sentido de ser deficitário, carente, problemático, coisa a ser excluída.

Pode-se afirmar que os sujeitos demarcados pelo signo da diferença são construídos com base em supostas carências, o que representa “estar marcado com estigmas de incapacidade, de falta de vontade, de indolência, de preguiça, de fraqueza” (BONIN; RIPOLL; GUIZZO, 2016, p. 27). É neste sentido que a expressão étnica da rede midiático-publicitária convencionalmente e majoritariamente demarca os sujeitos negros e seus espaços de (não) atuação na sociedade. Assim, a colonialidade do poder que subjaz a sociedade contemporânea alimenta um histórico e simbólico

[...] processo de aprendizagem que postula o consumismo como base para alcance do sonho americano de homem – o loiro, másculo, ombros largos e cintura estreita. Erigiu-se durante a história um padrão de beleza sustentado pela agressividade da sociedade ocidental colonizadora. Junto à força bruta, política e bélica que obrigou a desterritorialização de povos e a escravização de outros, construiu-se um ideário simbólico que ensina, por diversos meios, que uns são menos e piores por terem pele escura e cabelo crespo, e que outros são mais e melhores por terem pele clara e cabelo liso (SANT’ANA, 2015a, p. 47).

A mídia difunde, então, a partir deste contexto, estereótipos que reforçam este padrão de inferiorização das diferenças culturais narradas pela hegemonia branca. Segundo Pereira (2002), os estereótipos são crenças compartilhadas coletivamente, visões generalizadas, rígidas e inadequadas acerca de determinados indivíduos ou grupos. Os “meios de comunicação de massa se encarregam de transmitir, difundir e criar

estereótipos a respeito das mais diversas categorias sociais” (PEREIRA, 2002, p. 154). A aparência física do grupo alvo dos estereótipos e a história de conflito com o grupo que os imprime são alguns elementos que se destacam.

A partir desta compreensão é possível pressupor que a imagem do negro na rede midiático-publicitária poderia veicular estereótipos, dada a aparência física distintiva e a história de conflito com o branco desde a colonização. Coletados os dados durante a pesquisa em campo, buscou-se responder às questões: a) quais estereótipos estão presentes nas FHNs encontradas? b) qual a possível influência disto no imaginário social?

Estereótipos em imagens de negras e negros no nordeste goiano

Com base em estudos similares, argumentos teóricos e análises sobre o material coletado, categorizou-se os estereótipos encontrados. Estes trazem representações naturalizadas historicamente sobre os lugares do negro numa sociedade em que “cada um tem seu lugar” do qual não deve sair. O índice de aparição de figuras humanas negras com relação ao total geral de figuras humanas encontradas nos meios de imagem explorados foi de 7,37%, sendo 505 FHNs para 6845 FHs. Algumas FHNs possuem mais de um estereótipo. Os percentuais correspondem ao paralelismo de categorias de estereótipos numa mesma FHN.

Observou-se que 100% das FHNs 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.

O *estereótipo da minoração* apresenta o corpo do negro como estranho, solitário ou único, cercado de brancos (OLIVEIRA, 2011). É uma anomalia, “um caso à parte”, um desvio do *american way of life*. Sua aparição é reduzida ao máximo, dando o sentido de que não possui

representatividade quantitativa e, portanto, não possui voz, cor, corpo, cultura etc. legítimos.

No *estereótipo do negro lúdico*, o negro é sempre o artista, aquele que está em atividades de diversão - carnaval, samba, pagode, futebol (MARTINS, 2011; SILVA, 2011). Torna-se um corpo fabricado para o prazer de outro, um objeto lúdico, sem personalidade, identidade ou liberdade.

O *estereótipo da “guetização”* toma o negro como anunciante de produtos voltados apenas para ele; atua como representante de um “gueto” e não da humanidade (PEREZ, 2011). Desta forma, a segregação é revalidada, tenta-se manter o negro “em seu lugar”, que é inferiorizado.

No *estereótipo do mimetismo/identificação entre marca e indivíduo*, as cores do produto e da roupa unem pessoa e objeto num só. Faz-se um mimetismo cromático que torna o negro objeto-marca e não pessoa (PEREZ, 2011), destituindo-o de identidade e humanidade. O caráter histórico do negro como “coisa” é reforçado.

No *estereótipo do negro luxurioso* objetifica-se radicalmente o corpo negro, especialmente o da mulher negra/mulata sensualizada, erótica (MARTINS, 2011; BAIRON, 2011), “gostosa”, sexualmente depravada (OLIVEIRA, 2011), e com atitude lasciva (SILVA, 2011). Atualiza-se um imaginário construído desde o escravismo.

No *estereótipo da desvalorização estética*, rebaixa-se o sujeito afrodescendente – em especial a mulher – em termos de moda, estética e beleza (OLIVEIRA, 2011), principalmente no que se refere aos cabelos (GOMES, 2008). Diversos produtos destinados ao cuidado capilar prometem uma aproximação do padrão branco, negando a produção estética que valorize as características físicas específicas do negro.

O *estereótipo da resistência/ginga devidas à herança genética* representa o negro como o atleta com vigor físico, o escravo forte adaptado ao esporte de alta resistência (MARTINS, 2011). Rememora-se a crença na naturalidade da força do negro (por ser menos evoluído, animalizado), o que era um dos argumentos para a legitimação da escravidão.

O *estereótipo da mestiçagem/“brasilidade”* é a apresentação da ideia de paraíso tropical, corporificada no mestiço como atributo idílico resultante da integração étnico-racial pacífica brasileira (BAIRON, 2011). O mito da democracia racial é assim fortalecido, legitimando a crença de que a mestiçagem comprova que no Brasil não há racismo.

No *estereótipo do negro pobre/carente*, o negro é representado como o indivíduo portador de alguma carência social, desintegrado da sociedade e necessitado de assistência (MARTINS, 2011). Assim é reforçada a imagem do sujeito inferior e desprovido de condições de participação social, mas responsabilizado por sua situação.

O *estereótipo do negro escravo* relaciona a imagem do negro à figura do escravo colonial e do trabalhador subalterno (MARTINS, 2011). A ideia de naturalidade na desigualdade de empregos entre negros e não negros é reforçada.

No *estereótipo do negro lúgubre* representa-se o negro como uma ameaça à ordem social, sendo o suspeito ou criminoso (SILVA, 2011) que deve levar a culpa. Mantém-se conexão com a ideia histórica de baixa moral e vícios, tendo o negro como perigoso, “ladino” que deve ser evitado e “culpabilizado” pela criminalidade, mesmo que injustamente.

A influência dos estereótipos no imaginário social

Conforme Pereira (2002, p. 77), os estereótipos contribuem para a formação do preconceito, que é “uma atitude injusta e negativa em relação a um grupo ou a uma pessoa que se supõe ser membro do grupo”. O preconceito é formado no imaginário social por pelo menos três fatores: o fator cognitivo, o fator afetivo e o fator social. Segundo os autores, os estereótipos são o fator cognitivo do preconceito, o qual tende a causar a discriminação, comportamento manifesto por aquele que tem preconceito. A discriminação tem graus de intensidade: a rejeição verbal, a evitação de contatos, o julgamento explícito, a exclusão de algo e a ameaça ou ataque real.

Assim, os estereótipos categorizados na presente pesquisa têm importância na medida em que dinamizam a formação do imaginário social, das atitudes e dos comportamentos dos sujeitos com relação ao negro. A Figura 1 auxilia na compreensão deste processo:

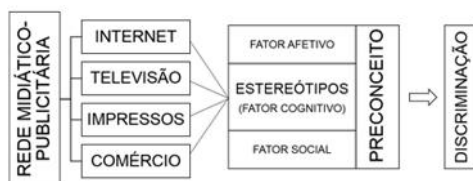


Figura 1. Importância dos estereótipos contra o negro na dinâmica social

Os produtos culturais imagéticos constituem uma ampla rede midiático-publicitária que se expressa, entre outros meios, pela internet, pela televisão, pela publicidade impressa e pelos comércios. A imagem é a unidade de sentido principal que atravessa toda esta rede e veicula estereótipos (fator cognitivo) sobre o negro. Estes, aliados aos fatores social e afetivo (que podem ou não estar ligados à mídia), dão base para o preconceito, que leva à discriminação. Assim, é possível que os estereótipos encontrados na mídia influenciem a efetivação da lei 10.639/03 e da educação para as relações étnico-raciais.

Neste sentido, os produtos culturais não apenas contribuem para a formação de um imaginário social racista (crenças estereotipadas), mas também influenciam o campo atitudinal (preconceito) e estruturam comportamentos discriminatórios progressivos (discriminação). Simplificando: os produtos culturais auxiliam na formação de um imaginário social racista e, além disso, podem levar, aliados a outros fatores, à discriminação.

Aprofundando a análise, argumentamos que os dados apresentados neste trabalho desvelam a hierarquização originada na colonialidade do poder (QUIJANO, 1992) e atuante nos meios de comunicação diversos estimulando a perpetuação da mentalidade de inferioridade dos colonizados. A mídia disponível no nordeste goiano com os estereótipos categorizados reafirma os padrões da colonialidade do poder. A estruturação imagética do mundo contemporâneo em que ocorre a subalternização da imagem das pessoas negras colabora com uma educação racista informal, abrangente e histórica no Brasil e em todo o mundo moderno.

Santos (2009) revela que o pensamento da modernidade ocidental desenhou uma linha abissal global, estabelecendo dois lados: de um lado os colonizadores, civilizados, racionais, o modelo branco eurocentrado e erudito do que é realmente ser humano; de outro lado, do lado de lá da linha, estão os colonizados, incivilizados, irracionais, inexistentes como seres humanos completos. Não se trata de uma divisão geográfica, mas da construção de um modelo de pensamento colonial mundialmente difundido, espalhando a certeza de que os colonizadores são superiores, instalando cognitivamente a dominação da colonialidade do poder como única via de sobrevivência e de progresso dos colonizados (QUIJANO, 1992).

O que a rede midiático-publicitária atual tem feito, em última análise, é reproduzir este padrão colonial ao ensinar a superioridade de uns e a inferioridade/inexistência de outros. Na análise de Arroyo (2012), a configuração mental colonial produz uma pedagogia de dominação, que notamos ser o que ocorre de modo não institucional em muitos produtos imagéticos. A dinâmica de invisibilização e inferiorização dos negros e negras por meio das imagens em distintos produtos culturais tem os traços da formação humana radicalmente excludente que ocorre na civilização ocidental.

Essas radicais e perversas pedagogias desumanizantes demandam pesquisa, reflexão teórica. Ignorá-las supõe um desperdício empobrecedor para o pensamento socioeducativo, para as teorias pedagógicas. [...] Essas brutais pedagogias de produzir inexistentes foram ensaiadas e persistem em nossa história desde a colonização (ARROYO, 2012, p. 51).

Embora não haja uma instituição específica, declaradamente fundada nestas pedagogias da dominação exposta pelo autor, a educação para a subalternização ocorre sutilmente nos diversos espaços, formais, não-formais e informais das sociedades modernas. As diversas linguagens da publicidade imagética não são capazes de se desvencilhar da estrutura abissal da colonialidade do poder. Pelo contrário, a mentalidade colonial que recorta o mundo em humanos plenos e sub-humanos, embora combatida, tem sido ao mesmo tempo fortalecida e revitalizada ao assumir novos formatos e espaços.

Ao difundir imagens estereotipadas sobre os negros, a rede midiático-publicitária demarca espaços e reitera a linha abissal da modernidade. Nesta perspectiva, a análise sobre a difusão negativa da imagem da população negra não está presa à questão midiática, comunicativa, mas se articula visceralmente aos processos educativos que na sociedade hodierna ocorrem de forma plural, líquida e fluída, isto é, não estão presos a instituições ou locais específicos. As palavras de Sant'Ana (2015a, p. 47) resumem o que ocorre em nossa sociedade imagética atual: “O negro aprende a se depreciar, o branco aprende a inferiorizar o negro. É como se houvessem duas classes de humanos, uma superior e outra inferior”.

A lógica racista presente no imaginário social herdeiro da colonialidade do poder é aprendida de maneira informal, dentre outros

meios, no contato intenso com as produções imagéticas. Ignorar esta realidade ao pensar e educação escolar implica em ocultar a dominação e assim potencializá-la. Este trabalho contribui para desvelar as condições em que os sujeitos marcados pelas diferenças culturais estão entrelaçados em seus cotidianos. Além disso, acreditamos que a análise aqui empreendida se integra ao esforço de refletir sobre as pedagogias desumanizantes (ARROYO, 2012) dentro e fora dos espaços escolares para, a partir daí, possibilitar sua contraposição também nos diversos espaços, modalidades e linguagens em uma perspectiva decolonial.

Considerações finais

O mundo atual, como vimos, encontra-se organizado de acordo com os padrões da colonialidade do poder que vem imperando subterraneamente nos últimos 500 anos. É neste cenário que percebemos que no nordeste goiano, mesmo havendo maioria negra e abrigando o Quilombo Kalunga, há violência simbólica por meio das imagens presentes na rede midiático-publicitária, o que vai contra as legislações pertinentes e atualiza os padrões coloniais de poder. Consideramos que a responsabilidade por isto é do sistema colonial e capitalista como um todo, baseado na crença de que os europeus são etnicamente superiores e os negros são, se humanos, inferiores.

Ainda neste contexto, notamos que diversos veículos de comunicação se integram para sustentar a sociedade de consumidores, que unifica real e virtual-imagético. A imagem é vital neste processo, ao potencializar a marca do capitalismo, carregar sentidos, valores e os ideais excludentes da colonialidade. A imagem difundida na rede midiático-publicitária representa o histórico *american way of life* como ideal superior e informalmente hierarquiza as diferenças produzidas no mundo da cultura como déficit em relação à branquitude.

As figuras de negros analisadas carregam estereótipos construídos social e historicamente no imaginário brasileiro e o reforçam por sua redundância; não são revelações de uma realidade de dominação natural. Assim, mesmo reconhecendo a influência dos estereótipos difundidos pela mídia, não se pode acreditar que esta determina o imaginário social, pois este é formado numa cadeia demasiado complexa que envolve inclusive o questionamento da hegemonia branca a partir dos sujeitos inferiorizados, especialmente por parte de movimentos

sociais nas últimas décadas. Ao mesmo tempo, não podemos negar que a realidade imagética contemporânea reafirma a colonialidade e sua estrutura racista global.

Os estereótipos encontrados estão em pelo menos dois eixos que, inter-relacionados, se constroem e se atualizam: o eixo histórico (percepção sobre papéis sociais advinda de posições demarcadas na história); e o eixo estético/sensível (percepção sobre características de beleza e sexualidade provenientes de padronizações referenciadas no branco).

Portanto, acreditamos que o antirracismo tem de atuar ao menos em duas frentes, visando desconstruir os estereótipos e erigir imagens positivas: o desvelamento histórico (fatos, eventos etc. sobre o tráfico, o cotidiano, a resistência, a produção cultural etc. dos negros); e a sensibilização estética (reconhecimento de si, do corpo, do belo, a construção imagética/artística de representações positivas, a fruição estética etc.). A decolonialidade é potente para pensar ações neste sentido em aprofundamentos futuros. Deve-se considerar o impulso motivador e transformador que tem a cooperação e a troca solidário-coletiva.

As vias histórica e estética tem de 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.

Distintos espaços sociais podem e devem contribuir no processo de ressignificação da imagem do negro, dentre eles a educação escolar por meio de uma pedagogia atenta às diferenças culturais e às distintas esferas de influência, como a rede midiático-publicitária, que podem veicular concepções coloniais/decoloniais no imaginário de professores e alunos. As questões levantadas neste trabalho podem ser subsídios neste processo, gerando a problematização concreta sobre como se representa o negro.

A educação escolarizada tem importante papel neste sentido, mas não auxiliará se apenas “folclorizar” o negro e sua cultura no Dia da Consciência Negra. É preciso efetivar e ultrapassar a Lei 10.639/03 em uma perspectiva decolonial no cotidiano escolar e trabalhar esteticamente para romper a ética etnocêntrica europeia e atuar em favor de uma ética-estética da diversidade que rompa os espaços demarcados para os negros na sociedade brasileira.

Também deve-se destacar que a inserção da diversidade cultural na escolarização se relaciona às filosofias, epistemologias, pedagogias etc. elaboradas pelos grupos historicamente silenciados como os africanos e afro-brasileiros. Os referenciais de filosofia africana podem ser investigados teoricamente, bem como de forma mais antropológica nas comunidades quilombolas remanescentes como o Quilombo Kalunga.

As possibilidades de superação do estado deteriorado da imagem do negro são potentes, o que coloca uma perspectiva positiva para o futuro. Deve ocorrer discussão sobre o imaginário racista e sua influência na interação dos sujeitos e destes com o currículo. Isto pode ocorrer na formação inicial e continuada dos docentes do nordeste goiano e de outras regiões, bem como nas escolas, e exige a revisão e a reinvenção individual e coletiva das bases da sociedade e das organizações nela presentes em contraposição aos padrões coloniais.

Referências

ARROYO, Miguel. **Outros sujeitos, outras pedagogias**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

BAIRON, S. A persistência do grande outro cromático-racista na publicidade brasileira. In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: ECA/USP, 2011.

BONIN, Iara Tatiana; RIPOLL, Daniela; GUIZZO, Bianca Salazar. Para pensar a educação e as diferenças sob um enfoque cultural. **Em Aberto**, vol. 29, nº 95, p. 25-37, jan./abr., 2016.

FERREIRA, N. T.; EIZIRIK, M. F. Educação e imaginário social: revendo a escola. **Em Aberto**, Brasília, ano 14, n.61, jan./mar. 1994.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GOMES, N. L. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MARTINS, C. A. M. A publicidade e o registro branco do Brasil. In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (orgs.). **O negro nos espaços**

publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: ECA/USP, 2011.

OLIVEIRA, D. Etnomídia: a construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática. In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros:** perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: ECA/USP, 2011.

PEREIRA, M. E. **Psicologia social dos estereótipos.** São Paulo: EPU, 2002.

PEREZ, C. Condições antroposemióticas do negro na publicidade contemporânea. In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros:** perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: ECA/USP, 2011.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidad y modernidad/racionalidade. **Perú Indígena**, vol. 13, nº 29, p. 11-20, 1992.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes. In: SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES, Maria Paula (orgs.). **Epistemologias do sul.** Coimbra: Almedina, 2009.

SILVA, D. M. A imagem do negro no espaço publicitário. In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros:** perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: ECA/USP, 2011.

SANT'ANA, Jonathas Vilas Boas de. A representação da pessoa negra em imagens de comércios do nordeste goiano. **Revista Urutaguá** (online). n. 31, nov. 2014/abr. 2015, p. 41-54, 2015.

SODRÉ, M. **Televisão e psicanálise.** São Paulo: Ática, 1987.

Recebido: 25/06/2017

Aprovado: 05/08/2017