

Mídia e racismo: *Época e IstoÉ* na Semana da Consciência Negra

Maria de Fátima Ferreira da Silva¹; Lauro Almeida de Moraes²,
lauro.jornalismo@hotmail.com

1. Bacharel em Comunicação Social (Jornalismo) pelo Instituto de Educação Superior São Francisco de Assis de Teófilo Otoni (Iesfato), MG.
2. Especialista em Políticas Públicas e Projetos Sociais pela Universidade Vale do Rio Doce (Univale), Governador Valadares, MG; professor na União Metropolitana de Educação e Cultura (Unime-Itabuna), editor-apresentador da TV Santa Cruz (afiliada Rede Globo).

Artigo recebido em 25 mar. 2010 e aprovado em 29 abr. 2010.

RESUMO: O artigo originou-se de um trabalho monográfico de conclusão do curso de Jornalismo, o qual analisou a abordagem das revistas **Época** e **IstoÉ** a respeito do negro na Semana da Consciência Negra de 2007. Por meio da Análise de Conteúdo, buscou-se pesquisar se estes veículos de comunicação apresentaram reportagens pertinentes ao universo afro-descendente no período em que se comemora o Dia da Consciência Negra (20 de novembro) no Brasil, bem como analisar de que forma trataram a temática, ressaltando-se a visão midiático-jornalística a respeito do negro nesta data que evoca a importância deste grupo étnico no país.
Palavras-chave: mídia, notícia, discurso midiático, racismo, negro.

RESUMEN: Medios y racismo: *Época* e *IstoÉ* en la semana de la conciencia del negro. Este artícu-

lo originó de un curso de la monografía de Journalism's, que analizaba el punto de la vista de los compartimientos **Época** e **IstoÉ** sobre el negro en la semana de la conciencia de Negress en 2007. Con del análisis del contenido, intentó investigar si estos vehículos de la comunicación presentaron los informes sobre el afro universal - descendiente en el período cuando se celebra el día de la conciencia Negress (el 20 de noviembre) en el Brasil, así como analizan cómo estos compartimientos tratan del temático, jutting hacia fuera los medios de la visión texto-periodísticos sobre el negro esta fecha que recuerdan la importancia de este grupo étnico en este país.

Palabras llaves: medios, noticias, discurso de los textos de los medios, racismo, negro.

ABSTRACT: Media and racism: *Época* and *IstoÉ* in the Week of the Negro Conscience. This article originated from a course of Journalism's monograph, which analyzed the point of the view of the magazines **Época** and **IstoÉ** about the negro in the week of the Negress Conscience in 2007. Through of the analysis of content, sought to research if these vehicles of communication presented reports about the universal afro - descendent into the period when is celebrated the day of the Conscience Negress (November 20th) in Brazil , as well as analyze how these magazines deal with the thematic, jutting out the vision media texts-journalistic about the negro on this date that remember the importance of this ethnic group in this country.

Keywords: media, news, media texts speech, racism, negro.

Introdução

Os estudos culturais recentes apontam pelo menos uma constatação comum: a cultura midiática tornou-se predominante na contemporaneidade. A mídia não só propaga o próprio discurso, bem como canaliza em si as formas de discurso produzidas pelas mais diversas instâncias sociais, disseminando-as ao

seu modo. A cultura veiculada pela mídia transformou-se na força dominante de socialização, moldando gostos, valores e a forma de pensar dos indivíduos. Portanto, os meios de comunicação constituem-se objeto de interesse de várias ciências e áreas do conhecimento.

Com efeito, a fim de obter uma compreensão mais abrangente, este trabalho adotou exatamente a visão multiperspectívica dos estudos culturais para analisar qual foi a abordagem midiático-jornalística das revistas **Época** e **IstoÉ** a respeito do negro na Semana da Consciência Negra de 2007, apoiando-se na Análise de Conteúdo como referencial analítico e em três eixos temáticos. O primeiro trata dos estudos culturais, a cultura da mídia e como se processa esta nova forma de cultura globalizada. O segundo aborda o discurso jornalístico e sua função referencial, a natureza da informação, o conceito de notícia e o estilo magazine. O terceiro destina-se a apresentar um breve panorama da condição do negro no Brasil, bem como a relação entre mídia e racismo. Desta forma, o arcabouço teórico reúne autores de campos diversos, como Gilberto Freyre, Douglas Kellner e Adriano Duarte Rodrigues, contemplando aspectos de cunho histórico, social, cultural e antropológico.

A saber, o recorte temático do estudo, enfocando um grupo étnico e uma data em particular, justifica-se pelo fato de em 20 de novembro comemorar-se no Brasil o Dia da Consciência Negra. No ano de 1695, nesta data, o líder negro Zumbi morreu, em Pernambuco, no Quilombo de Palmares, lutando contra o regime escravocrata. Portanto, uma data em que se espera uma maior discussão sobre o papel e a condição do negro no Brasil ou, ao menos, alguma abordagem jornalística ao seu respeito.

I – Cultura da mídia: uma visão multiperspectívica

O Instituto para Pesquisa Social de Frankfurt, tradicionalmente denominado Escola de Frankfurt, teve origem na Alemanha, em 1923, sob o apoio do judeu mecenas Félix Weil. O instituto era formado por filósofos e cientistas sociais, entre os quais se destacaram Max Horkheimer e Theodor Adorno. Os pensadores frankfurtianos se fundamentaram na Teoria Crítica da Sociedade, a qual combatia a influência negativa que a indústria cultural¹ exercia sobre a sociedade.

1. O **Novo Dicionário de Língua Portuguesa** fornece um conceito condizente com a concepção frankfurtiana de *indústria cultural*, designando-a como um “complexo de produção de bens culturais, disseminados através dos meios de comunicação de massa, que impõe formas universalizantes de comportamento e consumo; comunicação de massa que funciona como sistema mercantil e industrial” (FERREIRA, 1986).

A Escola de Frankfurt sagrou-se, portanto, como a pioneira nos estudos críticos da comunicação nos anos de 1930. Nesse sentido, fez a análise dos textos dos meios de comunicação de massa, bem como dos efeitos ideológicos e sociais dos mesmos. Conforme apresenta uma das obras fundamentais desta corrente, **Teoria da cultura de massa**, de Adorno e Horkheimer (2000), as críticas frankfurtianas se fizeram presentes no que diz respeito à música popular, ao cinema, às novelas de rádio, às revistas e à literatura popular.

Na concepção de Adorno e Horkheimer (2000), a cultura de massa é produzida pela indústria cultural com uma identidade universal, de forma que o sistema seja comum a todos em ampla escala. Sob este prisma, a mistificação de massas na forma da indústria cultural deixa a sociedade cada vez mais inerte e alheia à alienação. De acordo com os teóricos, a cultura de massa, assim, direcionada para a dominação do grande público, exclui as culturas originais de um povo, tornando-as sem valor e transitórias.

O filósofo norte-americano Douglas Kellner (2001), referência contemporânea dos estudos culturais, em especial os de orientação britânica, destaca na obra **A cultura da mídia** essa crítica aos meios de comunicação na década de 1930, quando não só se considerou a mídia como um instrumento alienante do público, como também se inaugurou uma nova forma de abordagem acerca da mídia.

A obra de Kellner (2001), no entanto, busca ir além do pensamento frankfurtiano, propondo uma revisão do mesmo por meio da articulação de teorias críticas. Kellner (2001) preocupa-se profundamente com o modo como os textos culturais veiculados na mídia influenciam a vida política e social. O intelectual norte-americano salienta que o desafio atual é ler politicamente a cultura contemporânea, “pois os produtos da cultura da mídia [...] não são entretenimento inocente, mas têm cunho perfeitamente ideológico e vinculam-se à retórica, a lutas, a programas e a ações políticas” (KELLNER, 2001, p. 123).

Kellner (2001) ressalta os Estudos Culturais britânicos exatamente por terem permitido o conhecimento do modo como as formas culturais eram usadas como força de expressão dominadora, de hegemonia²; ou como resistência

2. Kellner se apropria do pensamento gramsciano para mostrar que a mídia pode servir às forças ideológicas de grupos e instituições. “Para Gramsci, as sociedades mantêm a estabilidade por meio de uma combinação de força e hegemonia, em que algumas instituições e grupos exercem violentamente o poder para conservar intactas as fronteiras sociais (ou seja, política, forças militares, grupos de vigilância, etc.), enquanto outras instituições (como religião, escola ou a mídia) servem para induzir anuência à ordem dominante, estabelecendo a hegemonia, ou o domínio ideológico, de determinado tipo de ordem social (por exemplo, capitalismo liberal, fascismo, supremacia branca, socialismo democrático, comunismo, ou seja, lá o que for)” (KELLNER, 2001, p. 48).

e luta contra a dominação. Segundo o teórico, no momento em que favorece a hegemonia das culturas mais fortes sobre as mais fracas, a mídia é um exemplo que tende a favorecer as elites. No entanto, quando confronta dominações e contra-hegemonias, assim como é força para os mais fortes, também pode atuar como foco de resistência. Toda a abordagem de Kellner (2001) está focada, portanto, no interesse pela análise destas duas forças: a hegemonia de dominação e a contra-hegemônica de resistência.

Na sociedade há sempre forças de controle e bloqueios que consistem um projeto hegemônico, assim como há forças que lutam contra essa hegemonia. Durante a hegemonia conservadora de Reagan e Bush, por exemplo, as forças conservadoras dominaram a economia, o Estado, a sociedade e a cultura, mas sempre houve forças em luta contra essa hegemonia, desde os liberais que lutavam pelo poder político até as mães solteiras negras que lutavam por direitos sociais. As forças de dominação encontram expressão nos textos da cultura da mídia, assim como as forças de resistência e as vozes dos que são oprimidos pelo sistema social vigente (KELLNER, 2001, p. 132).

Nota-se que o trabalho de Kellner (2001) propõe uma pedagogia crítica da mídia, como o próprio autor salienta, sob uma visão multiperspectívica. Segundo o autor, quanto maior for a interpretação utilizada numa produção cultural, mais ampla e consistente se torna a visão em cada leitura. Kellner (2001) deixa claro que não tenciona defender um pluralismo do tipo “vale tudo”. Sua abordagem crítica, em última instância, objetiva captar o sentido dos textos com relação à dominação e à opressão exercida pelas forças dominantes e, ao mesmo tempo, atacar estes sistemas de dominação em prol de uma ordem social mais democrática e igualitária. Para isso, precisa mobilizar diversos métodos críticos e perspectivas por meio dos estudos culturais, a fim de contextualizar o produto cultural e a leitura em relação às lutas existentes.

Desta forma, Kellner (2001) mostra que um estudo cultural fundado na leitura crítica, multiperspectívica e multicultural pode elucidar o que está implícito nos textos culturais da mídia. O autor demonstra a concorrência projetada na cultura da mídia que a transforma num terreno de disputa, que reproduz em nível cultural os conflitos fundamentais da sociedade e não necessariamente funciona como um instrumento de dominação.

II – O discurso midiático e sua função referencial

A comunicação, conforme apresenta o teórico português Adriano Duarte Rodrigues (1994), é um processo que ocorre entre pessoas dotadas de razão e de liberdade entre si relacionadas pelo fato de pertencerem a um mesmo mundo cultural. Os processos comunicacionais são dotados de valores que põem em jogo as preferências, as opções, os desejos, os amores, os ódios, os projetos, as estratégias dos interlocutores na interação. Portanto, do convívio entre os indivíduos em sociedade surgem vários discursos. E a mídia, como uma das principais instâncias da atualidade, é a que mais produz e reproduz discursos.

Especialista no tratamento dos discursos produzidos pelos meios de comunicação, Rodrigues (2002) distingue os discursos natural e midiático, pontuando o primeiro como ato espontâneo do dia-a-dia, pleno de momentos de espera, silêncios, indecisões e até cortes entre as pessoas. Já o discurso midiático é constante, acabado, sem cortes e esconde o processo de enunciação sob a forma verbal não pessoal. A terceira pessoa é a marca principal do discurso midiático, mesma característica dos discursos histórico e científico.

Todo discurso midiático, mesmo que impessoal, silencioso, sem contato direto com o receptor, tem grande poder de persuasão, de envolvimento do público por ele interpolado. Não por acaso, a economia, a religião, a política, entre outros campos, têm recorrido tão freqüentemente aos meios de comunicação de massa. Rodrigues (2002) rechaça esta afirmação ao defender que a mídia apreende em si toda a experiência da vida contemporânea.

O autor assevera que a mídia fornece legitimidade não só aos discursos, como também a comportamentos e ações. Sua função é referencial, incumbindo-se de contar os fatos ao mundo, e também é fática, pois mantém constantemente o contato com o destinatário.

A fim de explicitar o *modus operandi* do discurso midiático, Rodrigues (2002) ainda criou duas categorias que explicam de modo objetivo sua natureza. De acordo com o teórico os discursos não midiáticos são esotéricos, ao passo que o discurso midiático é exotérico. Discursar de forma esotérica é se dirigir a um público específico, limitado, como por exemplo, o discurso técnico-jurídico. Tal discurso não pode ser midiático, ou seja, exotérico, pois não atinge nem é destinado a todos os indivíduos sem distinção, a não ser que devidamente reinterpretado pelos mecanismos próprios do discurso midiático.

Vale ressaltar ainda outras cinco funções estratégicas do discurso midiático identificadas por Rodrigues (2002) – naturalização, reforço, visibilidade, compatibilização e exacerbação das diferenças – as quais não cabe aqui um maior detalhamento. É oportuno destacar apenas que com esta sucinta caracterização, Rodrigues (2002) prestou um serviço precioso ao campo da comunica-

ção, pois sistematizou teoricamente uma questão basilar. Deu a conhecer as funções e estratégias básicas do discurso midiático, as quais podem ser identificadas tanto na publicidade quanto no jornalismo.

2.1– O discurso jornalístico como referência de mundo

A Revolução Industrial e a conseqüente divisão social do trabalho, bem como a expansão do capitalismo de forma global, criaram o alicerce das relações que moldam a sociedade até o presente. É neste contexto que também acontece o desenvolvimento da mídia e das novas redes de comunicação. Processo que Thompson (1998) associa ao quadro histórico mundial a partir da Europa, cuja breve explanação é oportuna, sobretudo no que tange ao incremento e evolução da imprensa.

Conforme Thompson (1998), o capitalismo começou a acionar a indústria da mídia a partir do século XV, com novas técnicas de impressão de livros. O autor esclarece que o advento da impressão e da publicação de livros em grande escala permitiu ultrapassar os limites impostos tanto pelo Estado quanto pela Igreja, que sempre procuraram usar estes instrumentos em benefício próprio e, na medida do possível, manter o monopólio do domínio deste poder simbólico, motivo pelo qual nem todos tinham acesso aos livros.

Até então, antes da imprensa, conforme Thompson (1998), as redes de comunicação na Europa limitavam-se a quatro: a) as controladas pela Igreja Católica; b) as de interesse político; c) as de interesse do comércio; d) e a composta por comerciantes, mascates, trovadores, contadores de história e ambulantes.

Entre os séculos XV e XVII, as redes de comunicação foram influenciadas por dois tipos de desenvolvimento: o correio real lançado na França por Luiz XI e a disseminação de notícias através da imprensa, ainda que incipiente. Pela descrição de Thompson (1998), essa fase revolucionou o uso freqüente de impressoras que fizeram circular diversas informações por meio de ambulantes pelas ruas.

Logo depois do advento da imprensa em meados do século XV, uma variedade de folhetos informativos, pôsteres e cartazes começaram a aparecer. Estes eram uma miscelânea de sentenças oficiais ou oficiosas, decretos do governo, folhetos polêmicos, descrições de eventos particulares, tais como encontros militares ou desastres naturais, relações sensacionalistas de fenômenos extraordinários ou sobrenaturais, como gigantes, cometas e aparições. Estes folhetos ou folhas eram publicações avulsas e irregulares.

Eram impressos aos milhares e vendidos nas ruas por vendedores ambulantes e forneciam uma valiosa fonte de informações sobre acontecimentos correntes e distantes (THOMPSON, 1998, p. 64).

As publicações periódicas de notícias e informações surgiram na segunda metade do século XVI, enquanto que os jornais modernos despontaram nas duas primeiras décadas do século XVII. De acordo com Thompson (1998), as publicações dos jornais começaram a surgir semanalmente com mais confiabilidade em cidades alemãs, como Augsburg, Estrasburgo, Wolfenbüttel. As notícias semanais, denominadas *corantos*, migraram para outras cidades e países. Assim, Colônia, Frankfurt, Berlim (Alemanha), Antuérpia (Bélgica), Amsterdã (Holanda) e Londres (Inglaterra) tornaram-se grandes centros europeus em produção jornalística.

A evolução da imprensa em bases comerciais e independentes do poder estatal e da Igreja muito contribuiu para a divulgação de informações e comentários críticos de interesse público. Como relata Thompson (1998), a Guerra dos Trinta Anos – uma série de conflitos que envolveu diversas nações européias entre 1618 e 1648 – rendeu grande circulação nos jornais de Amsterdan. Pessoas que liam ou ouviam a leitura desses jornais ainda tinham acesso a importantes informações sobre fatos acontecidos em locais mais distantes, que nem sempre podiam ser visitados.

Com a gradual expansão das notícias, além dos acontecimentos de caráter exterior, os *corantos* se interessaram também por fatos domésticos, sobretudo quando envolviam personalidades políticas. Segundo Thompson (1998), na Inglaterra, a imprensa sofreu censura por parte do governo, que estabeleceu um licenciamento para exercício da profissão. A circulação dos periódicos, sobretudo os que chegavam às províncias pelos serviços postais e meios de transporte, começou a sofrer taxações pelo governo. Essas medidas tornaram-se cada vez mais duras, causando revolta e severas críticas pelos profissionais da classe jornalística. Em 1830, os impostos foram reduzidos e a partir de 1860, enfim, abolidos.

Portanto, a censura não só foi contestada, bem como não impediu o surgimento de novos periódicos, largamente distribuídos também por vendedores ambulantes em cafés e tabernas. Thompson (1998) cita alguns dos primeiros jornais: **Daily Courant**, de Samuel Buckley; **Tatler, Spectator e Craftsman**, de Nicholas Amhrst; **Review**, de Daniel Defoe; **Examiner**, de Jonathan Swift.

Já no século XIX, as agências de notícias, responsáveis pelo segundo desenvolvimento das redes de comunicação global, tiveram uma importância de caráter triplo, conforme salienta Thompson (1998). Primeiro, pela coleta e

divulgação de informações a grandes extensões territoriais, desde a Europa a todo o mundo. Segundo, porque apesar da rivalidade inicial, as agências de maior porte concordaram em dividir o espaço global em esferas de operação mutuamente exclusivas. Terceiro, porque as redes de notícia surgiram para trabalhar especificamente com a imprensa, levando aos jornais histórias, extratos e informações que poderiam ser reproduzidas para o conhecimento de um grande público. Ademais, as pessoas ainda passaram a ser informadas, mais recentemente, pelo rádio e pela televisão.

Hoje, face ao capitalismo em estágio avançado, com a globalização econômica e a mundialização da cultura, os meios de comunicação, e em especial os jornais, são parte indissociável da sociabilidade contemporânea, sobretudo nas sociedades que se pautam em fundamentos democráticos. O volume de informações, cada vez mais intenso, é disseminado em tempo real, no mesmo ritmo acelerado da evolução tecnológica aplicada à comunicação, que acionou marcante mudança na rotina das pessoas.

2.2 – A natureza da informação e o conceito de objetividade

Como já foi delineado no tópico anterior, não é de hoje que o jornalismo constitui-se uma instância de destaque para a sociedade em todas as esferas. Ocorre que, na atualidade, seu potencial e abrangência aumentaram consideravelmente. Tendo como prerrogativa essencial a função de selecionar e divulgar os acontecimentos, a imprensa instituiu-se com forte presença na democracia moderna. E como toda atividade profissional tem suas nuances. Traquina (1999) considera que o jornalismo é uma profissão cercada de mitos. Na concepção do pesquisador português, a noção-chave que se tem dessa mitologia é a noção do “comunicador desinteressado, [...] o papel do jornalista é definido como o do observador neutro, desligado dos acontecimentos e cauteloso em não emitir opiniões pessoais” (TRAQUINA, 1999, p. 167).

A fim de desconstruir a falsa idéia de que as notícias são o retrato fiel da realidade, Traquina (1999) refere-se a uma espécie de acordo. Segundo o autor, é tecida uma relação entre o jornalista e o leitor que faz com que a notícia possa ser um índice do real.

[...] lemos as notícias acreditando que os profissionais do campo jornalístico não irão transgredir a fronteira que separa o real da ficção. E é a existência de um “acordo de cavalheiros” entre jornalistas e leitores pelo respeito dessa fronteira que torna possível a leitura de notícias enquanto

índice do real e, igualmente, condena qualquer transgressão como “crime” [...] (TRAQUINA, 1999, p. 168).

Traquina (1999) também lembra que as narrativas não são totalmente elaboradas ao estilo dos jornalistas. As formas literárias emprestam efeitos simbólicos a cada narrativa. Conforme o teórico, as formas literárias e as narrativas são fundamentais para garantir a conversão do acontecimento em notícia.

Essa escolha é orientada pela aparência que a realidade assume para o jornalista, pelas convenções que moldam a sua percepção e fornecem o repertório formal para a apresentação dos acontecimentos, pelas instituições e rotinas. As narrativas são elaboradas através de metáforas, exemplos, frases feitas e imagens, ou seja, símbolos de condensação (TRAQUINA, 1999, p. 169).

Vale ressaltar que as narrativas pré-selecionadas, institucionalizadas e padronizadas pelas redações são componentes cruciais para a agilidade cada vez mais exigida do jornalismo. Traquina (1999, p. 174) salienta que o fator tempo constitui o eixo central do campo jornalístico, e que o próprio conceito de “atualidade” constitui a alma da atividade jornalística. Por isso, a notícia precisa ser quente, ou seja, atual. Os próprios títulos dos jornais ou de programas refletem esta ligação íntima com o tempo: **O Diário, O Dia, O Semanário, 24 Horas, Sábado** e, claro, **O Tempo** (TRAQUINA, 1999, p.174).

Em relação ao conceito de notícia, o professor Felipe Pena (2005, p. 70-71) apropria-se da lúcida definição do jornalista e autor de várias obras no campo do jornalismo Luiz Amaral, de que é tudo que o público necessita saber, tudo que o público deseja falar.

Pena (2005), assim como Traquina (1999), também enfatiza que o profissional da imprensa sofre algumas pressões na condução das notícias. Há o fato de que ele está submetido à cultura própria das redações e aos constrangimentos organizacionais, pois, no fazer jornalístico, o profissional também é obrigado a obedecer às normas da empresa.

Todavia, Pena (2005, p. 71) ressalta que existem critérios de noticiabilidade, ou seja, todos os fatos possuem menor ou maior potencial de virar notícia. Quanto maior o grau de noticiabilidade, maior essa capacidade (PENA, 2005, p.71). Pena (2005) expõe o modelo adotado pelo teórico português Mauro Wolf, que classificou esta capacidade conforme o que chama de valores-notícia, separados por categorias:

As *categorias substantivas* são as mais óbvias, pois se classificam de acordo com o grau de importância dos envolvidos e o grau de interesse público. Uma informação sobre o presidente da República é mais valorizada do que outra, de mesmo tom, sobre um vereador. Já as *categorias relativas ao produto*, que estão divididas por critérios de brevidade, atualidade, qualidade e equilíbrio, referem-se (...) aos conceitos jornalísticos (...) como objetividade, por exemplo. As *categorias relativas ao meio de informação*, que estão divididas em graus de acessibilidade às fontes/ locais e em possibilidade/limites de formatação, referem-se aos veículos. Na TV, por exemplo, há a necessidade da imagem e isso influencia a noticiabilidade. As *categorias relativas ao público*, por sua vez, abordam critérios como serviço e protetividade. Um exemplo deste último critério é evitar a divulgação de suicídios. As *categorias relativas à concorrência*, cujo acesso exclusivo, conhecido como furo, parece ser o valor supremo, levam em conta o trabalho dos “coleguinhas” de outros veículos (PENA, 2005, p. 72-73).

Evidentemente, estes critérios não são absolutos. O próprio autor deixa claro que é uma questão negociada, o que faz com que todos esses critérios sejam variáveis. Ou seja, o repórter negocia com o editor, que negocia com o diretor de redação, e assim por diante (PENA, 2005, p. 73). Entretanto, Pena (2005) ressalva que, para ser bem aceita e passar pelo crivo dos padrões da noticiabilidade, antes uma notícia precisa ter alguns elementos conhecidos como senso comum dentro de uma redação, tais como atingir o maior número de pessoas, ser factual, novidade ou um fato inusitado.

2.3 – Jornalismo de revista: o estilo magazine

Assim como o jornal impresso, o rádio, a TV e a internet, a revista também é um meio de comunicação com suas especificidades. O veículo teve origem no século XVII na cidade de Hamburgo, na Alemanha, sob o título de **Erbauliche Monats-Unterredungen**, comumente traduzido como **Edificantes Discussões Mensais**. Criada por um teólogo e poeta chamado Johann Rist, tratava-se de um periódico dirigido a um público específico, exatamente por tratar de temas teológicos.

No que diz respeito às técnicas de reportagem fundamentais, o padrão jornalístico é o mesmo nas redações dos diferentes veículos. Todavia, o texto das revistas tende a ser mais denso. O ponto forte é a reportagem interpretativa, que permite mais liberdade na exposição e contextualização dos assuntos noticiados. Marília Scalzo (2006, p. 11), jornalista e ex-diretora do Curso Abril de Jornalismo, diz em seu livro **Jornalismo de revista** que não seria errado definir a revista como um produto, um negócio, um conjunto de serviços, uma marca, um objeto, uma mistura de jornalismo e entretenimento. A autora vai além por meio das palavras do editor espanhol Juan Caño, o qual afirma que fazer revista é manter uma história de amor com o leitor (CAÑO apud SCALZO, 2006, p. 12).

Em virtude desta relação mais estreita com o leitor/assinante, as edições das revistas investem em pesquisas mais aprofundadas dos assuntos pautados no intuito de produzirem o material adequado ao seu público. As técnicas empregadas para chegar o mais próximo possível do leitor vão do formato de capa, tipos de fotografia, infográficos e textura do papel à periodicidade e aos temas abordados propriamente ditos.

Sérgio Vilas Boas (1996), em seu livro **O estilo magazine: o texto em revista**, aborda sobre as características específicas da revista e o seu processo de produção. O autor esclarece que sendo o jornalismo um estilo de comunicação, a revista semanal é também um estilo jornalístico.

Vilas Boas (1996) defende que toda revista, independente do público ao qual se dirige, segue os mesmos moldes de estilo jornalístico. Entretanto, tendo a revista uma forma própria de se comunicar no estilo *magazine*, seus aspectos mais significativos são a fotografia e o *design* aliados a um texto criativo. Tem, portanto, recursos gráficos mais arrojados e reportagens cujos textos são mais literários, profundos e interpretativos.

Contudo, na concepção de Vilas Boas (1996), o fazer revista envolve mais do que belas fotografias, design de capa e técnicas de composição textual. É preciso ter ousadia na inovação em todos os aspectos, para que a revista se mantenha viva na aceitação de cada leitor conquistado.

Conforme Vilas Boas, (1996), o repertório lingüístico é um fator marcante para uma revista fidelizar um maior volume de leitores. Nesse sentido, não só a forma gráfica, mas também a linguagem tende para uma gramática própria. Desta forma, a revista, além do estilo formal-coloquial, próprio do jornalismo, busca expressões populares, como jargões, neologismos e coloquialismos.

A estrutura do texto de revista geralmente é baseada em antíteses – situações de contradição, paradoxos – em que se envolvem o fato e sua circunstância, o fato e sua conseqüência. O caráter declaradamente interpretativo, ou seja, a tendência de dar nome ao fato para depois

quantificá-lo também é um recurso que permite à revista maior liberdade de expressão e uma fuga do lide³.

Para Vilas Boas (1996), a abertura sem os padrões tradicionais é um inteligente exercício de raciocínio. Outro critério usado na gramática própria da revista semanal é dar as pistas sobre o que ocorre além de cada fato. A revista semanal tem a obrigação de acompanhar o fato e ir além dele.

O importante é puxar o cordão dos fatos, desamarrear o fio dos eventos, oferecer diferentes ângulos de visão da situação, complementando com históricos, depoimentos, dados estatísticos, documentário fotográfico, enquadramentos ideológicos e prognósticos. Para realizar um jornalismo interpretativo nesses moldes é preciso que um comando editorial identifique o objeto de maior importância e interesse para seu público. E então trabalhá-lo exaustivamente (VILAS BOAS, 1996, p. 78).

Observa-se, portanto, que o texto de revista precisa conter, além da informação, diagnósticos, investigações e interpretações. Também em função disso, estes veículos têm mais tempo para chegar às bancas e às mãos dos assinantes: a fim de que sejam entregues não só com um texto mais elaborado do que o do jornalismo diário como também numa “embalagem” com visual mais atrativo. Deste modo, conforme ressalta Vilas Boas (1996), o produto final torna-se capaz de reproduzir o refino da inspiração, elegância e sofisticação que envolve o processo de elaboração aos olhos de cada leitor.

III – O negro e a sociedade brasileira

O antropólogo e historiador Gilberto Freyre (1973), autor da obra **Casa Grande e Senzala**, prestou relevante contribuição a respeito do elemento ne-

3. Conforme a **Folha de São Paulo** (2001, 28s), “o lide tem por objetivo introduzir o leitor na reportagem e despertar seu interesse pelo texto já nas linhas iniciais. Pressupõe que qualquer texto [...] disponha de um núcleo de interesse, seja este o próprio fato, uma revelação, a idéia mais significativa de um debate, o aspecto mais curioso ou polêmico de um evento ou a declaração de maior impacto ou originalidade de um personagem. [...] Se os fatos são urgentes e fortes, eles tendem a impor ao lide um estilo mais direto e descritivo, respondendo às questões principais em torno do acontecimento (o quê, quem, como, quando, onde, por quê)”.

gro na formação da sociedade brasileira. Na obra, o autor relata fatos do cotidiano em que se percebem as raízes do racismo no Brasil e o ataque às etnias então consideradas como inferiores. O autor desenvolve um raciocínio de empatia para com o negro, destacando que além de atuar como força de trabalho também participou de forma decisiva da construção da sociedade brasileira, fazendo-se presente tanto na casa grande quanto na senzala. Defensor do ideal da miscigenação, Freyre (1973, p. 283) afirma que “já houve quem insinuasse a possibilidade de se desenvolver, das relações íntimas da criança branca com a ama-de-leite negra, muito do pendor sexual que se nota pelas mulheres de cor, por parte do filho-família, nos países escravocratas”.

Outra obra crucial para se compreender as implicações históricas e sociais da presença do negro no Brasil é **Racismo no Brasil**: percepções do racismo e do preconceito racial no século XXI, organizado pela socióloga Gevanilda Santos e pela psicóloga Maria Palmira da Silva. Os 14 autores presentes no livro enfatizam a questão do racismo como principal resquício da subordinação a que os negros foram submetidos ao longo da história. Atitude sobre a qual reflete também o professor e historiador Joel Rufino dos Santos (1980) em seu livro **O que é racismo**. O autor amplia a discussão destacando que a ramificação do preconceito racial estende-se para além do negro, atingindo também outras etnias, tal como o índio, o judeu, o japonês e os latinos de modo geral, e refletindo-se em problemáticas atuais como a segregação.

A segregação é apenas a forma mais escandalosa do racismo (como o *apartheid* na África do Sul). Mas o fenômeno é universal, ocorrendo não só nos países que foram colônias européias, mas também nos capitalistas desenvolvidos e socialistas. O racismo não faz parte da “natureza humana”. Nasceu, talvez, da necessidade de defender o seu espaço; e é apenas uma instituição irracional de prolongada duração (assim como a antropofagia e a guerra) (SANTOS, 1980, p. 39).

Percebe-se, portanto, que o preconceito racial é uma questão bem presente na contemporaneidade. Em especial no Brasil, como salienta Santos (1980), mais de um século após o a abolição da escravatura, perpetua-se sob a égide de uma pretensa liberdade que, na verdade, traduz-se numa nova forma de escravidão, pois, a despeito da presença marcante na vida social brasileira, o negro ainda não foi plenamente integrado e aceito em diversos aspectos da mesma.

Santos e Silva (2005, p. 46) defendem que tudo foi feito para justificar a não-integração social da população negra nas fases colonial, imperial e, principalmente, pós-abolição e republicana. Apesar disso, as autoras defendem que

prevalece até hoje a cultura da negação do racismo. Embora haja preconceito na sociedade brasileira, poucos confessam essa prática. Para Santos e Silva (2005, p. 46), o preconceito, a discriminação racial e o racismo têm o papel de integrar a população negra de forma subalterna na sociedade de classes.

A negação do racismo no Brasil no atual convívio social deixa claro, portanto, o desconforto gerado pelo tema. De acordo com a cientista social e organizadora da obra **Mídia e racismo**, Sílvia Ramos (2002, p. 7), em todas as esferas da sociedade brasileira, admitir a existência do racismo gera culpa, ansiedade, impotência, vergonha, raiva e negação. Para Ramos (2002), a negação mantém o problema num lugar confortável e camuflado, apesar de estar ali, arraigado no âmago das idéias preconcebidas dos indivíduos. Para tanto, vale destacar algumas expressões citadas por Santos (1980) comumente associadas ao negro, que mesmo justificadas por um suposto humor amistoso carregam consigo idéias de cunho racista: negros atrevidos, que não conhecem o seu lugar; é metido demais; é lhe dar os pés, pra ele querer as mãos; preto, quando não faz na entrada, faz na saída; preto de alma branca.

Expressões desta natureza demonstram o lugar que o negro ainda ocupa no imaginário social brasileiro. São sintomas de um tema ainda sensível e mal resolvido, que fazem valer as indagações da antropóloga Ana Lúcia Valente (1997, p. 36) a respeito da condição do negro no Brasil atualmente: “Mas que liberdade é essa? [...] Será que não mudou apenas a forma de opressão? Quais as novas táticas de luta utilizadas pela existência negra?”.

3.1 – Mídia e racismo: o negro na imprensa brasileira

O negro está presente nas páginas dos jornais brasileiros desde o período o imperial. Nesta época, evidentemente, numa situação coadjuvante e subalterna tendo em vista a condição escrava em que se encontrava. Estudos que utilizaram os próprios jornais como fonte de informação atestam este fato. Eis uma das conclusões do pesquisador maranhense Domingos Vieira Filho, que analisou a escravidão negra através dos anúncios de jornais:

[...] o escravo africano tornou-se socialmente patológico menos por causa de taras de origem do que pelos maus-tratos recebidos e pelas condições precárias de vida na nova terra. [...] Em pouco tempo, de forte e bonito de estampa que era, transforma-se o cativo em um caco humano, desprestigiado em sua excelência somática pelos aleijumes e marcas (VIEIRA FILHO apud MARQUES DE MELO, 1972).

Trabalhos como este seguem uma orientação gilbertiana, cuja obra valorizou de forma substancial o negro, conforme assinalado anteriormente, bem como foi pioneira na utilização da imprensa como fonte informativo-documental. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do Século XIX** revelou aspectos importantes sobre o africano e o crioulo no Brasil, tais como os maus tratos sofridos, as doenças, a participação na vida econômica e, como afirmou Gilberto Freyre (1963, p. 72), todo o complexo problema das relações de raça e de cultura em nosso país durante o século em grande parte imperial que foi o XIX.

Mesmo diante do eminente fim da escravidão, periódicos do fim do século XIX demonstravam e refletiam a indiferença social em relação à condição do negro, submetendo-o a um *status* de marginalidade mesmo depois de livre, como atestou Florestan Fernandes em sua tese de cátedra em sociologia **Integração do negro à sociedade de classes:**

Até a polícia, o exército e a justiça recusavam-se a intervir, para resguardar os interesses (*sic*) negreiros, porque estava claro que a liberdade do escravo e do ingênuo ia suprimir a escravidão, sem modificar as relações recíprocas das raças em presença e sua posição na estrutura da sociedade (FERNANDES apud MARQUES DE MELO).

De lá pra cá, houve avanços, mas estudos recentes e depoimentos dos próprios profissionais da imprensa atestam que o preconceito ainda existe e não é tão fácil de ser superado. Especialista em assuntos sociorraciais, Sílvia Ramos (2002) organizou e registrou todo o trabalho resultante do seminário **Mídia e racismo**, realizado na Universidade Cândido Mendes, no Rio de Janeiro, em agosto de 2001. Os discursos proferidos durante o evento contribuíram para a composição do livro que recebeu o mesmo título do seminário. Este ainda provocou outro encontro na Câmara Federal em Brasília, também em agosto, sob o título **Racismo na mídia: verdades e mentiras**. Participaram sociólogos, políticos, jornalistas, escritores, artistas, professores universitários e especialistas em assuntos sociorraciais, que enfatizaram a necessidade uma maior valorização do negro na mídia. A jornalista Miriam Leitão, da TV Globo, definiu como o racismo opera na imprensa:

Apresenta-se na mesma forma odiosa com que o racismo se apresentou no país ao longo dos anos, das décadas, dos séculos: vamos fingir que não estamos vendo. É uma coisa deliberada? Uma coisa consciente? Não, não é consciente,

não há uma reunião em que se fala assim: Nós, os brancos, decidimos que esse assunto não tem espaço. Não é exatamente assim. Se fosse, alguém poderia questionar e a discussão começaria. O problema do racismo brasileiro é que ele não é explícito. Ninguém resolve isso na reunião da pauta, mas a verdade é essa. E a discriminação é mais profunda e arraigada do que parece [...] (LEITÃO in RAMOS, 2002, p. 42).

Entende-se, portanto, porque a presença do negro na mídia muitas vezes reforça o preconceito, ao mesmo tempo em que não é dada a este uma atenção maior. Isso acontece tomando-se como base o Dia da Consciência Negra, data compreendida no recorte temporal deste trabalho. Neste período, quando se espera uma maior discussão sobre o papel do negro da sociedade e a luta contra o preconceito, nota-se um espaço reduzido para o debate, como será evidenciado a seguir.

IV – *Época e IstoÉ* na Semana da Consciência Negra

A pesquisa propõe a realização de um estudo no tocante a abordagem sobre o negro e questões que o envolvem pelas revistas **IstoÉ** e **Época** na Semana da Consciência Negra de 2007. Para isso, foi feita uma pesquisa documental nas quatro edições, duas de cada veículo, que compreenderam o período que antecedeu e sucedeu à Semana da Consciência Negra. As revistas **Época** analisadas foram a n. 495, de 12 de novembro de 2007, e a n. 496, de 19 de novembro de 2007. Quanto à revista **IstoÉ**, procedeu-se uma análise dos exemplares n. 1985, de 14 de novembro de 2007, e n. 1986, de 21 de novembro de 2007.

A respeito dos objetos de estudo, tanto **Época** quanto **IstoÉ** são revistas semanais que pertencem ao grupo informativo-geral, ou seja, são direcionadas ao interesse do público em geral e não a um grupo específico. Os dois veículos são bem elaborados do ponto de vista gráfico e textual, com capa em formato moderno, estilo magazine e páginas coloridas. As revistas exibem fotos, ilustrações, infográficos e textos, em sua maioria, interpretativos.

4.1 – Temas

Na revista **Época** n. 495, não houve reportagens específicas sobre assuntos pertinentes ao negro ou que remetiam ao Dia da Consciência Negra. A capa trouxe o rosto de uma pessoa afro-descendente – Adilson Nascimento, ex-

jogador da seleção brasileira de basquete – porém, ele foi apenas personagem da matéria de Suzane Frutuoso (2007) usada como manchete de capa, intitulada **De volta à vida**. A reportagem tratava de como as novas técnicas da medicina estão conseguindo ressuscitar as vítimas de parada cardíaca, entre as quais o ex-jogador está incluso.

Na seção **Primeiro plano**, da mesma revista, figuraram dois textos sucintos que envolveram comunidades e pessoas negras, mas os mesmos não se referiam a aspectos que envolvem o negro no Brasil. Na página 24, Renata Betti (2007) escreve dados estatísticos sobre a situação de Botsuana, um dos países mais miseráveis da África. A intenção da matéria intitulada **O que Botsuana tem que não temos?** é apenas para chamar a atenção do leitor sobre a posição desse país no *ranking do Desenvolvimento Humano* – 131º lugar – em comparação com o Brasil – 151º lugar. Na página 26, Fábio Sabba e Renata Leal (2007) contam como a apresentadora negra Oprah Winfrey bombou na *Web*. Sob o título **Oprah, agora no You Tube**, eles abordam sobre o sucesso da celebridade americana na TV e agora também na internet. Na mesma seção, uma nota repercute uma sátira de um programa de humor da televisão norte-americana em relação ao então candidato à presidência dos Estados Unidos Barack Obama.

A revista **IstoÉ** n. 1985 trouxe em duas páginas da seção Comportamento uma reportagem intitulada **Escravos à flor da terra**. A matéria de Daniela Mendes (2007) é a respeito de uma casa da zona portuária do Rio de Janeiro que foi construída sobre o cemitério dos pretos novos, escravos vindos pelo tráfico da África para o Brasil no período colonial. Ao começar uma reforma do imóvel, a família da proprietária teria constatado tratar-se de um cemitério.

Conforme Mendes (2007), o cemitério esteve ativo no lugar onde hoje está a casa de 1769 a 1830. Escravos que morriam no trajeto marítimo antes de serem vendidos no Brasil eram lançados ao mar. Já os mortos na Baía de Guanabara eram sepultados no local. A reportagem apresenta resultados da pesquisa de mestrado do historiador da Júlio César Medeiros da Silva Pereira sobre o assunto, na qual o estudioso detalha sobre o destino dos corpos dos escravos, que eram queimados, empilhados e depois sepultados em valas comuns e muito rasas, ato contrário à tradição das crenças africanas. Segundo a repórter, o trabalho do historiador Júlio César é uma importante contribuição para manter viva a história afro-brasileira (MENDES, 2007, p. 69).

Na revista **IstoÉ** n. 1986, a seção Comportamento trouxe outras duas matérias que merecem destaque do ponto de vista afro-descendente. A reportagem **Dr. Pai de Santo** ocupa duas páginas. O repórter Rodrigo Cardoso (2007) escreve sobre a Faculdade de Teologia Umbandista (FTU) em São Paulo, onde 150 alunos aprendem e pesquisam a respeito desta religião originada no Brasil e que mescla crenças e rituais africanos, indígenas e europeus.

Na página 59 da mesma edição, o repórter Ivan Cláudio (2007) escreve sobre o cantor Michael Jackson. Na reportagem intitulada **Michael Jackson fala**, Cláudio (2007) repercute a entrevista cedida na época pelo cantor, depois de mais de dez anos sem conceder depoimentos mais longos à imprensa, à revista **Ebony**, veículo de comunicação norte-americano voltado para o público negro. O jornalista destaca as controvérsias acerca da vida do cantor, tal como as cirurgias estéticas, o envolvimento em denúncias de pedofilia e as atitudes estranhas em relação a aparição dos filhos em público. Também frisa que a entrevista é um golpe de marketing, tendo em vista que o artista pretendia uma volta aos palcos.

4.2 – Visão midiático-jornalística sobre o negro em *Época* e *IstoÉ*

Numa análise comparativa, tanto no aspecto quantitativo quanto qualitativo, ficou evidenciada maior atenção a temas relacionadas ao negro na revista **IstoÉ**. Especialmente a reportagem da edição n. 1985 intitulada **Escravos à flor da terra** apresentou dados históricos e antropológicos pertinentes e significativos sobre o negro a partir do relato de como os escravos eram enterrados num cemitério do Rio de Janeiro do fim do século XVIII até meados do século XIX. A reportagem destaca, por exemplo, a origem destes escravos. Conforme Mendes (2007, p. 69), “a maior parte dos escravos vinha de Moçambique, Angola e República Democrática do Congo e [...] as principais etnias eram mina, cabinda, congo, kassangue, angola, benguela e moçambique”.

Vale ressaltar também o destaque dado por **IstoÉ** à existência da Faculdade de Teologia Umbandista em São Paulo, ressaltando que a mesma era a única nesta linha a ter o reconhecimento do Ministério da Educação e Cultura (Cardoso, 2007, p. 52-53). A revista **Época**, por sua vez, limitou-se a tratar, em espaço reduzido e de forma até pejorativa, de personalidades negras, sobretudo com destaque na mídia, como a apresentadora Oprah Winfrey e o então candidato Barack Obama. Quanto tratou do negro, a revista adotou, portanto, uma perspectiva espetacularizada, dramatizando, ironizando e/ou buscando um texto mais entretenimento. Sabba e Leal (2007, p. 26) escreveram “Obama aparece com uma máscara de seu rosto e, no momento em que a tira, é aplaudido fervorosamente pela platéia. Bombou no You Tube.” Seria leviano afirmar de forma contundente, porém fica implícita uma atitude preconceituosa de **Época** em relação ao negro. Como tratado anteriormente, a própria jornalista Miriam Leitão in Ramos (2002) confirma que o racismo no Brasil ocorre de forma implícita, e é desta forma que também se faz presente nas redações.

IstoÉ, de certo modo, também recorreu a artifícios da espetacularização, porém o personagem tratado na reportagem era realmente controverso e com

muitas histórias “espetaculares” ao longo da carreira artística e, principalmente envolvendo sua vida pessoal: o cantor pop, morto no ano passado, Michael Jackson. Vale ressaltar que a definição de tratamento espetacularizado baseia-se em três categorias fundamentais do espetáculo, delineadas pelo teórico da comunicação Wilson Gomes (1996): dramatização, diversão e ruptura das regularidades.

A despeito de a revista **IstoÉ** demonstrar uma visão midiático-jornalística mais aberta sobre temas que dizem respeito ao negro, é importante salientar que o espaço dedicado ainda foi reduzido, considerando-se a importância da Semana da Consciência Negra. Aliás, as reportagens pesquisadas sequer sugerem que foram realizadas por causa da proximidade com esta data comemorativa. Tanto em **IstoÉ** quanto em **Época** não houve qualquer menção ou referência sobre a data de 20 de novembro, ou seja, o dia da Consciência Negra. Isso confirma a constatação de estudiosos, como a socióloga Silvia Ramos (2002), de que há a necessidade de uma maior valorização do negro na mídia.

V – Considerações finais

Embora uma das revistas tenha abordado temáticas ligadas ao negro de forma mais positiva e contextual, percebeu-se que o espaço dedicado a estas ainda está bem aquém da importância que este grupo étnico exerceu na formação da sociedade brasileira e do papel que ainda exerce na atualidade. Compreendeu-se que isso demonstra ainda haver um racismo, um preconceito, ainda que velado, dentro das redações. Ou na melhor e mais otimista das hipóteses, um esquecimento, para não dizer certo descaso. O simples fato de não haver sequer uma citação a respeito do Dia da Consciência Negra no período analisado é um indício desta constatação.

Este tratamento, ou melhor, a falta de um mais adequado, pode ser interpretada também como um sintoma da tímida presença dos negros nas redações. Uma pesquisa da revista **Imprensa**, de 2001, que teve a participação de 230 veículos de comunicação, constatou que em apenas 85 havia jornalistas negros. A partir disso e das constatações anteriores, bem como com base no arcabouço teórico levantado, não seria exagerado afirmar que a lacuna observada na abordagem de **Época** e **IstoÉ** no tocante ao negro e ao Dia da Consciência Negra sugere um tratamento semelhante por outros órgãos de informação, tendo em vista que ambas as revistas representam um segmento importante e de características próximas ou mesmo comuns a outros veículos da imprensa nacional.

Referências bibliográficas

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Teoria da cultura de massa**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BETTI, Renata. O que Botsuana tem que não temos? **Época**, São Paulo, n. 496, p. 24, 19/11/2007.
- CARDOSO, Rodrigo. Dr. Pai de Santo. **IstoÉ**, São Paulo, n. 1986, p. 52-53, 21 nov. 2007.
- CLÁUDIO, Ivan. Michael Jackson fala. **IstoÉ**, São Paulo, n. 1986, p. 59, 21 nov. 2007.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda (Ed.). **Novo dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Manual da redação**: Folha de S. Paulo. 3. ed. São Paulo: Publifolha, 2001.
- FREYRE, Gilberto. **Casa grande e senzala**. 16. ed. Rio de Janeiro: Livraria José Olímpio, 1973.
- _____. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX**. Recife: Imprensa Universitária, 1963.
- FRUTUOSO, Suzane. De volta à vida. **Época**, São Paulo, n. 495, p. 116-124, 12 nov. 2007.
- GOMES, Wilson da Silva. Duas premissas para a compreensão da política espetáculo. In: NETO, Antônio Fausto; PINTO, Milton José (Org.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996. p.30-46.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.
- MARQUES DE MELO, José. A imprensa como fonte para ciências humanas. In: MARQUES DE MELO, José. **Estudos de jornalismo comparado**. São Paulo: Pioneira, 1972. p. 31-46.
- MENDES, Daniela. Escravos à flor da pele. **IstoÉ**, Rio de Janeiro, n. 1985, p. 68-69, 14 nov. 2007.
- PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.
- RAMOS, Sílvia (Org.). **Mídia e racismo**. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: **O jornal**: da forma ao sentido. 2. ed. Brasília: Editora Unb, 2002.

SABBA, Fábio; LEAL, Renata. Oprah, agora no You Tube. **Época**, São Paulo, n. 495, p. 26, 12 nov. 2007.

SANTOS, Gevanilda Gomes; SILVA, Maria Palmira da (Org). **Racismo no Brasil: percepções da discriminação e do preconceito racial no século XXI**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005.

SANTOS, Joel Rufino dos. **O que é racismo**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo, questões teóricas e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999. p. 167-176.

VALENTE, Ana Lúcia. **Ser negro no Brasil hoje**. 16. ed. São Paulo: Moderna, 1997.

VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.