
A pauta do racismo estrutural como entretenimento: os efeitos simbólicos no campo da cultura¹

Marcello LUCAS²

ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo: Esse artigo busca compreender o processo de significação de um trecho de um conteúdo exibido na final do programa Big Brother Brasil 2023, da rede globo e os (possíveis) graus de afetação desse conteúdo em pessoas de um grupo focal. A análise é pensada através de um estudo teórico-metodológico por meio da semiótica peirceana que busca compreender a significação do objeto analisado, a relação do signo com o interpretante e a ainda, propor compreender a relação desses elementos com o racismo estrutural, a construção de estereótipos e as representações desses elementos no campo da cultura. A metodologia busca identificar os signos presentes através da classificação de ícone, índice ou símbolo para explorar os níveis de significado atribuídos a eles. Pretende-se mostrar com esse artigo a relevância social por se tratar de um produto popular, do programa mais visto na televisão aberta do Brasil, que pauta as discussões nas redes sociais e o debate público no seu período de exibição.

Palavras-chaves: comunicação; consumo; big brother; racismo; semiótica.

Introdução

O programa popular com maior audiência da TV brasileira denominado Big Brother Brasil, na sua vigésima terceira edição trouxe ao debate público a discussão da representatividade tendo em vista o recorte de raça, em algumas situações fazendo intersecção com raça e gênero. O programa exibido na noite do dia 25 de abril de 2023, último programa da edição 23, trouxe a tona a discussão da união dos participantes negros no programa e a quebra de estereótipos sobre a população negra, numa cena de solidariedade entre os participantes para “vender” sua imagem na tela na posição de superioridade. Inicialmente o presente trabalho pretende discutir a relação da semiótica, dos símbolos e os efeitos desses elementos no campo cultural, a partir do produto

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa - Comunicação Antirracista e Pensamento Afrodiaspórico do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM São Paulo. Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo, Pós-graduado em Relações Internacionais e Diplomacia pela Unisinos e mestre em Direitos Humanos pela Unijuí. Membro do Grupo de Pesquisa Deslocar - Interculturalidade, Cidadania, Comunicação e Consumo, sediado na ESPM com apoio do CNPq e CAPES. Email: marcellokucas@hotmail.com

mediático. Escolheu-se trabalhar com um trecho isolado de 12 segundos para entender, a partir do grupo focal, quais os símbolos semióticos foram interpretados pelos interpretantes. Após as primeiras impressões, foi apresentado o VT completo de 5 minutos e 34 segundos.

A partir desse procedimento, pode-se entender, apesar do breve recorte feito pelo critério de escolha do grupo focal, como esse produto midiático com o tema “racismo estrutural” impacta diretamente nas narrativas criadas pelos telespectadores no campo da cultura. E é isso que esse artigo se dispõe a discutir.

A semiótica de peirce e o produto midiático

Num primeiro momento entende-se como importante retomar o conceito da semiótica a partir de Charles Sanders Peirce. A teoria oferece uma estrutura analítica para investigar como os signos funcionam e como eles são interpretados pelos indivíduos. Portanto, podemos explorar a aplicação da semiótica peirceana na análise do processo de significação de um produto midiático como o BBB23, além de examinar a relação do signo com o interpretante e sua conexão com a pauta do racismo estrutural.

Primeiro, para entender o processo de significação de um produto midiático pela ótica da semiótica peirceana, é necessário compreender os três elementos fundamentais propostos por Peirce: o signo, o objeto e o interpretante. O signo é a representação perceptível do objeto e pode assumir diversas formas, como palavras, imagens, sons e gestos. O objeto é aquilo que o signo representa, enquanto o interpretante é o efeito ou a interpretação que o signo produz na mente do intérprete.

Um signo, ou representamen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei fundamento do representâmen. (Peirce, 1955, p.46)

No contexto de um produto midiático, como um programa de televisão, por exemplo, o signo pode ser uma imagem ou a fala do apresentador que busca comunicar uma mensagem específica. O objeto pode ser o conceito que o programa tenta transmitir.

O interpretante é a compreensão ou a resposta que o espectador tem ao entrar em contato com o programa de TV. O processo de significação ocorre quando o interpretante relaciona o signo ao objeto de uma maneira que seja coerente com o contexto cultural e interpretativo.

A relação do signo com o interpretante é crucial para a compreensão do processo de significação. Peirce argumenta que o interpretante não é simplesmente uma cópia ou uma reprodução direta do objeto, mas uma interpretação subjetiva baseada em experiências e conhecimentos prévios do intérprete. Portanto, diferentes pessoas podem ter interpretantes diferentes diante do mesmo signo, uma vez que suas percepções e contextos individuais variam.

De acordo com Santaella no livro “A teoria dos signos” (2008), Peirce desenvolveu uma teoria semiótica em que o signo emerge da ação lógica do objeto, uma vez que é por meio do signo que o objeto se manifesta no interpretante.

No contexto do racismo estrutural, a aplicação da semiótica peirceana pode ser extremamente relevante. Através da análise semiótica, é possível investigar como os signos presentes em produtos midiáticos contribuem para a perpetuação de estereótipos e discriminações raciais. Por exemplo, certos estereótipos negativos podem ser associados a grupos étnicos específicos através da representação visual ou linguística em anúncios, filmes ou programas de televisão. Essas representações podem reforçar ideias discriminatórias e limitar a forma como determinados grupos são percebidos e tratados na sociedade.

Ao aplicar a semiótica peirceana ao estudo desses produtos midiáticos, é possível analisar como os signos são construídos e interpretados, buscando identificar as relações entre os elementos e as conotações que podem reforçar o racismo estrutural. Essa análise crítica permite compreender melhor como as representações midiáticas contribuem para a manutenção de desigualdades e auxilia na promoção de mudanças necessárias para uma sociedade mais justa e igualitária.

Em resumo, a semiótica peirceana oferece uma estrutura analítica valiosa para compreender o processo de significação de produtos midiáticos como o *reality show Big Brother Brasil*. Ao examinar a relação entre o signo, o objeto e o interpretante, é possível analisar criticamente como os elementos comunicacionais presentes nesses produtos contribuem para o racismo estrutural. Através dessa análise, podemos desenvolver uma

maior consciência das representações midiáticas e promover mudanças positivas na sociedade.

Essa diversidade interpretativa abre espaço para a análise crítica das representações midiáticas e sua conexão com o racismo estrutural. Ao examinar as conotações e os estereótipos presentes nos signos midiáticos, podemos identificar como certas representações reforçam preconceitos e perpetuam desigualdades, contribuindo para a manutenção de uma estrutura racista na sociedade contemporânea.

Portanto, a semiótica a partir de Peirce nos permite investigar o processo de significação de objetos produto midiático, considerando a relação entre signo, objeto e interpretante. Essa abordagem, aliada à análise crítica das representações midiáticas, nos capacita a compreender essa relação com o racismo estrutural.

O racismo estrutural e a produção de sentido no campo da cultura

Para compreender o racismo estrutural, discutimos a obra “O que é racismo estrutura?” do autor Silvio Almeida.

“Em suma, procuramos demonstrar neste livro que as expressões do racismo no cotidiano, seja nas relações interpessoais, seja na dinâmica das instituições, são manifestações de algo mais profundo, que se desenvolve nas entranhas políticas e econômicas da sociedade”. (ALMEIDA, 2019, p. 16)

Para compreender o racismo é preciso compreender a formação da sociedade, principalmente no Brasil. Lembrando, que o conceito de raça, é uma construção política, portanto, social. E que, o racismo estrutural é também estruturante da sociedade.

Para o autor Almeida (2019), existem 3 conceitos para definir as violências para a população racializada. Discriminação racial “atribuição de tratamento diferenciado a membros de grupos racialmente identificados” (Id. Ibid., p. 25). Preconceito racial é o juízo baseado em estereótipos acerca de indivíduos que pertençam a um determinado grupo racializado, e que pode ou não resultar em práticas discriminatórias” (id. Ibid., p. 24). e racismo “é uma forma sistemática de discriminação que tem a raça como fundamento, e que se manifesta por meio de práticas conscientes ou inconscientes que culminam em desvantagens ou privilégios, a depender do grupo racial ao qual pertençam” (Id. Ibid., p. 24), este último, onde se encontra o racismo estrutural.

Os produtos midiáticos como o objeto a ser analisado entram nessa discussão de maneira *dramaturgizada*, trazendo uma roupagem estética que venda aos

telespectadores. Numa lógica capitalista e neoliberal, os produtos midiáticos se acampam nessas narrativas, que são legítimas das minorias, com um discurso de representatividade. Mas para o autor, representatividade não é a solução para os problemas.

Segundo Silvio Almeida, a representatividade pode ter dois efeitos importantes no combate à discriminação:

1 propiciar a abertura de um espaço político para que as reivindicações das minorias possam ser repercutidas, especialmente quando a liderança conquistada for resultado de um projeto político coletivo; 2 dismantlar as narrativas discriminatórias que sempre colocam minorias em locais de subalternidade. Isso pode servir para que, por exemplo, mulheres negras questionem o lugar social que o imaginário racista lhes reserva. A força da eleição ou o reconhecimento intelectual de um homem negro e, especialmente de uma mulher negra, não podem ser subestimados quando se trata de uma realidade dominada pelo racismo. Ademais, a representatividade é sempre uma conquista, o resultado de anos de lutas políticas e de intensa laboração intelectual dos movimentos sociais que conseguiram influenciar as instituições.

No entanto o autor reforça que, visibilidade negra não é poder negro. E citando Charles Hamilton e Kwame Ture, Almeida (2019) reafirma que o problema do racismo não é representatividade, mas sim um problema de poder real. Retomando o ponto de que, mesmo o produto televisionado abordando as pautas identitárias, de raça e gênero, quem representa o poder é a branquitude.

Portanto, a representatividade é sim um aspecto importante para promover a inclusão de minorias e combater o racismo. No entanto, é preciso entender que apenas ter representantes das minorias em posições de prestígio social e poder não resolve completamente o problema do racismo estrutural por estar enraizado nas estruturas, políticas e práticas das instituições, perpetuando a discriminação racial de forma sistemática. Embora a representatividade seja um passo importante para garantir que as vozes das minorias sejam ouvidas, ela não garante automaticamente mudanças estruturais significativas.

Mas para analisarmos, como essas questões de fato são interpretadas pelos interpretantes no campo cultural é essencial também compreender de que maneira a cultura é definida. Pensando que a mídia e todos esses processos midiáticos interferem diretamente nos processos da cultura. Por isso, pensar essas transformações a partir da ótica dos estudos culturais nos norteia a pensar que a cultura é construída e compartilhada

por meio da linguagem à medida que se atribui sentido a indivíduos, objetos e acontecimentos.

[...] cultura diz respeito à produção e ao intercâmbio de sentidos – o “compartilhamento de significados” – entre os membros de um grupo ou sociedade. Afirmar que dois indivíduos pertencem à mesma cultura equivale a dizer que eles interpretam o mundo de maneira semelhante e podem expressar seus pensamentos e sentimentos de forma que um compreenda o outro. Assim, a cultura depende de que seus participantes interpretem o que acontece ao seu redor e “deem sentido” às coisas de forma semelhante (HALL, 2016, p. 20).

Este processo de “dar sentido”, ou seja, atribuir um significado a determinado fenômeno, está relacionado a todas as práticas da cultura, tanto na construção da identidade quanto na demarcação das diferenças, na produção e no consumo e até na regulação da conduta social. E, em todos estes momentos, um dos aspectos mais privilegiados pelo qual este sentido é construído é por meio da linguagem. A linguagem tem esta importância, pois ela própria se configura como um sistema representacional, pois se utiliza de signos e símbolos – sonoros, escritos, imagens e até objetos – para representar o que permeia os indivíduos, sejam objetos, pessoas ou situações. Sendo assim, a linguagem se torna “um dos ‘meios’ através do qual pensamentos, ideias e sentimentos são representados em uma cultura”, e, portanto, “a representação pela linguagem é essencial aos processos pelos quais os significados são produzidos” (HALL, 2016, p. 18).

Quando se fala em linguagem, a referência é a um sentido muito mais amplo e não apenas ao idioma, mas, sim, a todos os fenômenos em que se utiliza algum componente para expressar um conceito, um pensamento, uma ideia, e, assim, dar significado àquilo que se quer dizer.

A língua falada faz uso de sons, a escrita de palavras, a música arranja notas em escala, a “linguagem corporal” emprega gestos físicos, a indústria da moda utiliza itens de vestuário, a expressão facial se aproveita de traços individuais, a TV, por sua vez, apropria-se de pontos produzidos digital e eletronicamente e o sinal de trânsito usa as cores vermelha, verde e amarela para “dizer algo” (HALL, 2016, p. 24).

Portanto, a cultura se constitui a partir de um conjunto de significados compartilhados e dela é possível se alimentar para encontrar e produzir sentido e expressar-se por meio de múltiplas linguagens.

É importante entender que a linguagem e a cultura também são questões centrais para discutir o racismo estrutural, portanto é preciso reconhecer que as minorias não são um grupo homogêneo, e suas perspectivas e cosmovisões de mundo podem variar. Mesmo que haja consenso entre os representantes, é possível que nem todas as necessidades sejam adequadamente abordadas. Além disso, mesmo que um representante esteja comprometido em trazer mudanças, ele pode enfrentar limitações de poder e resistência dentro da instituição.

Portanto, para combater efetivamente o racismo, é necessário ir além da representatividade e trabalhar para reformar as estruturas institucionais. Isso envolve a revisão de políticas e práticas que perpetuam a discriminação racial e a implementação de medidas concretas para promover a igualdade e a inclusão. Como dito anteriormente, a representatividade não é a solução mas é um componente importante desse processo. Por isso, vamos analisar um produto midiático do programa com maior audiência da televisão aberta no Brasil, em um trecho em que se discute racismo, representatividade e visibilidade de pessoas pretas.

A análise do produto midiático por meio de um *focus group*

O grupo focal formado por 5 membros, sendo 4 mulheres e 1 homem, todos acadêmicos de ensino superior em fase de formação, sendo 3 eles da área da comunicação, mas em fase inicial do curso, outro da fisioterapia e outro da odontologia. O mais jovem possui 19 anos e o mais velho 24 anos. Os membros do grupo são em sua maioria brancos, sendo apenas uma pessoa preta de pele clara. Os critérios de escolha para esse *focus group*, foram: faixa etária, ser usuário assíduo de redes sociais e estar cursando ensino superior. Ter assistido o reality BBB23 não foi um critério de escolha.

O convite para os membros do grupo foi feito aleatoriamente, para pessoas do círculo social do pesquisador que se encaixavam nos critérios elencados. Tendo em vista que isso é um recorte de pessoas com classe social, nível intelectual e região. Os membros do grupo são de cidades diferentes, mas todos do sul do Brasil, sendo 4 do Rio Grande do Sul e 1 de Santa Catarina.

O grupo foi orientado de início sobre os procedimentos que seriam abordados até o final do encontro. Inicialmente foi abordado que a única coisa que seria levado em conta na pesquisa seria as percepções de cada um sobre o produto midiático exibido e o que aquelas imagens representavam a cada um deles.

O vídeo exibido foi o trecho de um VT sobre racismo estrutural. O trecho em questão apresenta participantes negros levantando a cabeça de outros participantes. Esse trecho dura apenas 12 segundos. Após as observações desse grupo focal foi realizado então a apresentação do VT na íntegra.



FIGURA 1

Três pessoas do grupo focal citaram que interpretavam o trecho como um vídeo que tinha intenção de passar a ideia de apoio, empatia e solidariedade. Uma integrante relatou que só a remetia tristeza. A integrante negra disse que a remetia ancestralidade e união. A totalidade dos membros do grupo focal citaram a música como principal elemento de comoção, citando que a música alta os incomodava sonoramente, ao mesmo tempo que fazia com que tivessem que prestar atenção nos demais elementos para compreender a mensagem.



FIGURA 2

Ao observar o vídeo completo, de 5 minutos, com narrativa verbal, falas e histórias do programa com vários recortes, os membros do grupo perceberam uma nova perspectiva, onde 1 dos membros entendeu a mensagem como “empoderamento e união para a população negra”. Outro membro do grupo focal citou que captou a mensagem como "união, luta, história até eles entre eles, mostrando o quanto eles precisam continuar lutando e o quanto orgulho toda essa luta vem trazendo”. A membro do grupo negra, trouxe a perspectiva de que o VT incitou discussões sobre a liberdade das pessoas pretas serem quem são, não se calarem, ocupar grandes espaços, ser voz pra aqueles que não tem voz, possuir identificação, promoverem a união e valorizarem sua história.



FIGURA 3

As percepções de cada integrante do focus group foram em muitos momentos semelhantes, mas com diferencial para a pessoa de pele preta, que conseguiu ler símbolos diferentes dos demais. Vale ressaltar que o produto midiático, na sua integralidade, nos 5 minutos e 34 segundos ele possui uma narrativa óbvia do que ele quer contar, trazendo elementos em som, imagem com intuito claro de emocionar, numa espécie de dramaturgia da “vida real” dos participantes do reality, com a temática do racismo estrutural.

A dramatização do VT, tinha por trás a intenção da compreensão social e a estetização do produto como embalagem “entretenimento”.

Porém, mesmo com uma mensagem, diga-se de passagem óbvia, os interpretantes observaram o produto de maneira distintas, reforçando o discurso de Santaella.

Considerações finais

Por fim, podemos compreender, a partir dos conceitos trabalhados de Semiótica, estudos culturais e racismo estrutural que a o poder simbólico dos produtos midiáticos podem trazer importantes reflexões, visibilidade e representatividade para a população negra, mas que, as estruturas de poder seguem sendo comandadas pela branquitude. Tudo isso não interfere no fato de que, a mídia é responsável pela propagação de estereótipos e discriminações, portanto é o papel social das telecomunicação uma comunicação plural.

A discussão acerca do racismo estrutural como produto do entretenimento permeia a discussão do capital como detentor do meios de produção e conseqüentemente da mídia. Por esse motivo, leva-se acreditar que, é importante o letramento racial e a discussão sobre as pautas do racismo para o grande público, mas que isso não exima a necessidade de compreensão do sistema e da estrutura como principal causa do racismo.

Ainda sobre isso, é importante dizer também, que é preciso abrir espaços para as discussões desse tipo para que possamos inverter a lógica da estrutura social. Assim como na academia inicialmente algum pesquisador branco começou pesquisar acerca do racismo e a importância da representatividade para hoje termos, mesmo que em minoria, pesquisadores negros a frente desses estudos. Acredito que para o contexto econômico, social e institucional seja da mesma forma. Abrir espaço para o debate compreendendo as mazelas da estrutura.

Referencial bibliográfico

ALMEIDA, Sívio. **O que é racismo estrutural?** São Paulo: Letramento, 2018.

BBB [Instagram: @bbb]. #**FINAL “Eu sou porque nós somos”**. Vídeo (25 de abril de 2023). Disponível em: <www.instagram.com/reel/Cre6aFRsIGr/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D>. Acesso em 16/06/2023.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: Identidade e Mediações Culturais**. Trad. Adelaine La Guardiã Resende...(ET AL). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu Silva e Guaracira Lopes Louro. 4. ed. Rio de Janeiro, DP&A, 2000.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura**. Educação e Realidade, v. 22, n. 2, 1997.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 1995. 1ª edição.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. Tradução de José Teixeira Coelho Neto. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1989, 2ª edição.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.