



Força de Expressão: Construção, Consumo e Contestação das Representações Midiáticas das Minorias¹

João Freire Filho²

Resumo: As implicações políticas das formas de representação cultural têm mobilizado a atenção de pesquisadores de várias disciplinas e de militantes de diversos movimentos e organizações sociais. Na área específica dos estudos midiáticos, testemunhamos um crescente interesse pelo processo através do qual imagens das minorias são concebidas, estruturadas e apresentadas ao público pelos meios de comunicação de massa. Após fornecer um panorama histórico da pesquisa neste campo, examino, em meu artigo, os problemas teóricos e metodológicos que envolvem a análise crítica de estereótipos e distorções nas representações midiáticas de grupos marginalizados ou oprimidos.

Palavras-Chave: Minorias; Representação Midiática; Estereótipo; Estudos Culturais.

O verbo representar possuía, originariamente, um significado restrito: “apresentar de novo”. Com o tempo, o termo passou a ser usado, em latim, como sinônimo de “substituir”, “fazer as vezes de”, no sentido de que a pintura de um rei “estaria no lugar” do soberano retratado. Na concepção moderna e liberal do processo democrático, a idéia de representação está associada à delegação de poderes, por meio de votos, a um conjunto proporcionalmente reduzido de indivíduos, na expectativa de que os eleitos articulem e defendam pontos de vistas e interesses dos eleitores. De forma análoga, o termo designa, também, o uso dos variados sistemas significantes disponíveis (textos, imagens, sons) para “falar por” ou “falar sobre” categorias ou grupos sociais, no campo de batalha simbólico das artes e das indústrias da cultura.

Quem consulta o Novo Dicionário Aurélio, à procura das definições canônicas de representar e representação, em nosso idioma, obtém uma noção preliminar das relações de poder em que tal família de palavras se encontra envolvida. Os exemplos que acompanham algumas das 19 acepções do verbo representar são bastante eloquentes, a este respeito: “1. Ser a imagem ou a reprodução de: Uma das telas de Pedro Américo representa a Batalha do Avaí; 2. Tornar presente; patentear, significar: A vitória representou a bravura de nosso povo; 5. Chefiar missão junto a (governo, organismo internacional, congresso, etc.): O Chanceler representou o Brasil na ONU; 6.

¹ Trabalho apresentado ao NP 13 – Comunicação e Cultura das Minorias, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Jornalista, Doutor em Literatura Brasileira pela PUC-RJ e professor-adjunto da Escola de Comunicação da UFRJ. E-mail: jofreirefilho@hotmail.com.



Estar em lugar de, substituir: O ajudante-de-ordens representou o governador na cerimônia; 7. Ser procurador ou mandatário de: Os advogados representaram as partes litigantes; 16. Dirigir uma representação; expor uma queixa ou censura: Os pequenos funcionários, sentindo-se injustiçados, representaram ao Presidente”. Somos lembrados, ainda, de que o substantivo feminino representação se refere, entre outros significados, à qualidade indispensável ou recomendável para o exercício de um cargo (“Falta-lhe certa representação para o cargo que aspira”) e ao status social elevado (“família de representação”).

As implicações políticas das formas de representação (nos múltiplos significados do termo, tanto como prática de retratação como de delegação) têm mobilizado a atenção de pesquisadores de várias disciplinas e de militantes de diversos movimentos e organizações sociais. Na área específica dos estudos midiáticos, testemunhamos um crescente interesse pelo complexo processo de produção, circulação, consumo e contestação de representações das minorias – conceito usado, aqui, para abarcar todo grupo social cujas perspectivas e vozes são marginalizadas pelas estruturas de poder e pelos sistemas de significação dominantes numa sociedade ou cultura (Edgar & Sedgwick 2003: 213-214).

Influentes quadros teóricos de referência (variantes do neomarxismo, da crítica feminista e dos estudos pós-coloniais) e sofisticadas ferramentas de análise (estudos culturais, economia política, sociologia das organizações e das profissões) informam as abordagens (já estabelecidas ou emergentes) de como as imagens de pobres, mulheres, homossexuais, negros, entre outros grupos inferiorizados, são concebidas, estruturadas e apresentadas ao público, por todo o aparato da cultura da mídia e do consumo.

O foco nas representações midiáticas nos permite avaliar, entre outros tópicos relevantes, de que maneiras gêneros e artefatos culturais funcionam tanto para forjar a aceitação do status quo e a dominação social como para habilitar e encorajar os estratos subordinados a resistir à opressão e a contestar ideologias e estruturas de poder conservadoras (Kellner 2001, 2003).

Como os costumes, o cotidiano, os entretenimentos, os dilemas e as formas coletivas de luta das minorias são apresentadas nos meios de comunicação de massa? Quais os fatos históricos, os feitos artísticos e políticos, os pontos de vista e as características enfatizadas ou silenciadas? Que ambivalências, tensões e contradições são possíveis detectar no interior destas representações impressas e audiovisuais? Quais os seus aspectos progressistas ou reacionários? Estas são algumas das interrogações



basilares que, em regra, animam as investigações acadêmicas sobre a relação entre mídia, poder e alteridade.

O pesquisador interessado, todavia, em ultrapassar os limites da análise textual – integrando a representação aos processos distintos e mutuamente constitutivos do “circuito cultural” (Johnson, 1986; du Gay et al. 1997) – se depara com um leque muito mais amplo de questões inter-relacionadas: Que atores e instituições sociais são responsáveis pela geração e disseminação massiva das imagens das comunidades minoritárias? Em conjunção com quais fatores políticos e econômicos? Amparados por que discursos, códigos culturais, convenções genéricas e tecnologias comunicacionais? Visando preferencialmente a que fatia de mercado? Como as representações geradas pela cultura midiática globalizada são assimiladas, negociadas ou resistidas pelas diversas audiências, de acordo com suas distintas “competências de recepção” (Martín-Barbero [1987] 2003)? Em que medida a estigmatização, a folclorização, a exotização afetam a auto-estima de indivíduos e grupos estereotipados, gerando eventuais sentimentos de embaraço e ressentimento em relação à sua identidade social e desejos de refutar sua herança cultural? Qual a influência destas práticas representacionais, por sua vez, sobre as crenças e atitudes da sociedade em geral, no que concerne à pertinência das reivindicações das minorias por liberdade, democracia, justiça social e cidadania? Quais as estratégias mais efetivas para confrontar publicamente as representações mainstream perniciosas? Como se vê, são indagações que dizem respeito não só às estruturas e interpelações do conteúdo, mas, também, às lógicas da produção (interesses econômicos, ideologias profissionais, rotinas laborativas, estratégias de comercialização), ao impacto e aos usos sociais das representações midiáticas.

Na primeira parte deste artigo, delinco um panorama da emergência da representação das minorias como objeto de reflexão teórica e investigação empírica no campo da comunicação, ressaltando a contribuição do protocolo investigativo formulado pela tradição dos estudos culturais britânicos. Discuto, em seguida, as limitações teóricas e metodológicas das análises pioneiras sobre distorções e estereótipos na mídia. Na conclusão, destaco o crescente e auspicioso surgimento de novos lugares de enunciação, onde grupos sociais sub-representados nas bancadas parlamentares, nos textos midiáticos e no mundo das artes inventam e circulam contradiscursos, com objetivo de construir interpretações oposicionistas de suas identidades, seus interesses e suas necessidades.



Política de identidade e a luta pela visibilidade midiática

A análise crítica da sub-representação ou da representação distorcida de identidades sociais (classes, gêneros, orientações sexuais, raças, etnias, nacionalidades) se consolidou, desde a década de 1960, como um dos temas centrais da agenda dos estudos culturais e midiáticos. Tal inclinação teórica se harmoniza com a pauta de reivindicações dos novos movimentos sociais, notabilizados por uma preocupação profunda com a questão da identidade – o que ela significa, como é produzida e questionada.

A chamada política de identidade se caracteriza pela afirmação e defesa da singularidade cultural dos grupos oprimidos ou marginalizados. Ativistas negros, feministas e homossexuais estenderam definitivamente o sentido do político para além de suas fronteiras convencionais, ratificando o caráter estratégico da representação nas diversas instâncias e instituições culturais (materiais didáticos, currículos escolares, meios de comunicação de massa) que afetam o modo como nós vemos e como somos vistos e tratados pelos outros. Candentes polêmicas públicas e acadêmicas chamaram a atenção para o papel crucial da cultura da mídia na formulação e na legitimação de modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, moral ou imoral, feio ou bonito, bem-sucedido ou fracassado, entre outros critérios e referenciais significativos para a condução da vida diária e a capacidade de situar-nos no mundo (Kellner 1995; Gripsrud 2002; Silverstone 2002).

Como ratifica Woodward (2000: 17-18), é por intermédio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência, àquilo que somos e àquilo que podemos nos tornar:

Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. Por exemplo, a narrativa das telenovelas e a semiótica da publicidade ajudam a construir certas identidades de gênero. Em momentos particulares, as promoções de marketing podem construir novas identidades como, por exemplo, o “novo homem” das décadas de 1980 e de 1990, identidades das quais podemos nos apropriar e que podemos reconstruir para nosso uso.

Parte fundamental do processo social de constituição de sentido, as representações são organizadas e reguladas pelos diferentes discursos (legitimados, naturalizados, emergentes ou marginalizados) que circulam, colidem e articulam-se num determinado tempo e lugar. Logo, a construção (ou supressão) de significados,



identificações, prazeres e conhecimentos – nos espaços e mercados midiáticos – envolve, necessariamente, a disputa pela hegemonia entre grupos sociais dominantes e subordinados, com conseqüências bastante concretas no tocante à distribuição de riquezas, prestígio e oportunidades de educação, emprego e participação na vida pública.

Por intermédio de filmes, ficções seriadas, videoclipes, noticiários, editoriais, reportagens, entrevistas, testes, dicas, e anúncios, as indústrias da cultura fornecem descrições textuais e visuais daquilo que é socialmente conveniente em matéria de personalidade, aparência, conduta moral e cívica, postura política, relacionamento afetivo e comportamento sexual – modelos e recursos simbólicos a partir dos quais os consumidores podem construir o seu senso do que significa ser “moderno”, “civilizado”, “cidadão”, “vitorioso”; “atraente”, “cool”, “in”, “fashion”... A avaliação que os indivíduos fazem de si mesmo e de seus interesses – sob o influxo crescente dos referenciais midiáticos – interfere substancialmente, por sua vez, nas demandas políticas que expressam ou deixam de pleitear (Street 1998: 41-43). Daí, a pujança do célebre slogan: “O pessoal é político”.

A trama dos estereótipos

Nos Estados Unidos e na Inglaterra, os estudos culturais e a sociologia da cultura passaram a dedicar-se, já a partir do final dos anos 1950, à análise das representações das mulheres na mídia (Cramer 2000; Currie 1999: 22-39; Strinati 1999: 175-213; van Zoonen 1994: 16-18).³ Uma das teses centrais desses trabalhos é que a publicidade, as revistas femininas, o cinema hollywoodiano e a ficção seriada televisiva refletem valores sociais dominantes e denigrem simbolicamente a mulher, seja por simplesmente não representá-las, seja por apresentá-las em situações ou atividades socialmente desvalorizadas. Tanto a condenação silenciosa como a estigmatização ostensiva influenciariam, por sua vez, as definições e os parâmetros de feminilidade, domesticidade e beleza por meio das quais as mulheres passavam a avaliar a si mesmas, aos seus relacionamentos, às suas necessidades e às suas aspirações.

Amparada metodologicamente em análises de conteúdo, a crítica feminista da mídia procurou, a partir dos anos 1970, documentar, de forma sistemática, os “papéis

³ No caso brasileiro, tais investigações se tornaram mais recorrentes, apenas, nos anos 1990 (Bassanezi 1993, 1996, 1997; Miranda-Ribeiro 1996).

sexuais” (comportamentos, valores e atitudes) prescritos como sendo apropriados (“naturais”) para homens e mulheres. Os meios de comunicação de massa eram denunciados, em última análise, como verdadeiras prisões patriarcais, responsáveis pela criação, divulgação e legitimação de imagens “negativas”, “limitadas”, “desvirtuadas” das mulheres, baseadas em interesses e fantasias masculinas. A presença predominante, no campo da produção jornalística e televisiva, de executivos e funcionários do sexo masculino (cuja socialização de gênero os levaria a reproduzir os valores dominantes da sociedade) foi apontada, por algumas autoras, como a razão fundamental para as distorções no plano do conteúdo.

Tais debates públicos e análises acadêmicas acerca da veiculação maciça de representações desfavoráveis e danosas das minorias costumam gavar em torno de um conceito-chave: estereótipo, derivado do grego *stereós* (“sólido”) + *týpos* (“molde”, “marca”, “sinal”).

De início, restrita ao jargão da imprensa e da tipografia, a palavra estereótipo ingressou, metaforicamente, no vocabulário das ciências sociais, no início da década de 1920, graças ao escritor e colunista político estadunidense Walter Lippmann. Em *Public opinion* ([1922] 1965), Lippmann oscila entre duas noções distintas de estereótipo. A primeira, de base psicológica, descreve o estereótipo como um modo necessário de processamento de informação, sobretudo em sociedades altamente diferenciadas; como uma forma inescapável de criar uma sensação de ordem, em meio ao frenesi da vida social e das cidades modernas. Esta definição equipara o estereótipo a outros padrões mais amplos de tipificação e representação, indispensáveis ao processo cognitivo mediante o qual estruturamos e interpretamos experiências, eventos e objetos diversificados e complexos.

O argumento de que representações seletivas, parciais, ultra-simplificadas e instrumentais do Outro são parte integral do processamento mental dos estímulos atravessa grande parte da pesquisa na área da psicologia social, com repercussão nos campos da ciência política, da história e dos estudos culturais e midiáticos. Tal premissa nos leva, porém, à temerária conclusão da necessidade do estereótipo, inocentando seus perpetradores, e deixando-nos inermes diante do racismo, da xenofobia e da discriminação sexual.

A fim de evitar a absolvição açodada e desastrosa dos estereótipos, convém recuperar a outra acepção da palavra delineada por Lippmann. Esta segunda conceituação, de índole ostensivamente política, apresenta os estereótipos como



construções simbólicas enviesadas, infensas à ponderação racional e resistentes à mudança social. A disseminação, pelos meios de comunicação de massa, de representações inadequadas de estrangeiros, classes sociais e outras comunidades é destacada como um sensível problema para o processo democrático, cujo desenvolvimento demanda a opinião esclarecida de cada cidadão a respeito de questões capitais da vida política e social.

Logo, a julgar, apenas, por esta última (e mais proveitosa) tentativa de definição, os estereótipos, a exemplo de outras categorias, atuam como uma forma de impor um sentido de organização ao mundo social – a diferença básica, contudo, é que os estereótipos ambicionam impedir qualquer flexibilidade de pensamento na apreensão, avaliação ou comunicação de uma realidade ou alteridade, em prol da manutenção e da reprodução das relações de poder, desigualdade e exploração; da justificação e da racionalização de comportamentos hostis e, in extremis, letais (Seiter 1986; Sodré 1992: 113-127; Hall 1997; Shoat & Stam 1994; Cottle 2000: 2; Pickering 2001; O’Sullivan et al. 2002: 299-301). Estereótipos, por exemplo, sobre a predisposição natural dos negros para atividades físicas (trabalhos braçais ou, na melhor das hipóteses, esportes e dança), em detrimento de tarefas e ocupações intelectuais, almejam explicar e justificar sua escassa presença nos níveis superiores de ensino, em sociedades cuja ideologia oficial é a democracia racial.

Como práticas significantes, os estereótipos não se limitam, portanto, a identificar categorias gerais de pessoas – contêm julgamento e pressupostos tácitos ou explícitos a respeito de seu comportamento, sua visão de mundo ou sua história. Embora possam variar em termos de virulência e apelo emocional, geralmente representam, expressam tensões e conflitos sociais subjacentes – o “português boçal”; “o argentino esnobe”; “o índio preguiçoso”; “o jovem rebelde sem causa”; “a mulher latina amoral e quente”; “o negro de índole escrava, humilde e resignado”; “o suburbano farofeiro”... Etc.

Tal qual atestam os exemplos supracitados, o estereótipo – “o vírus da essência”, na definição lapidar de Barthes ([1956] 1963: 71) – reduz toda a variedade de características de um povo, uma raça, um gênero, uma classe social ou um “grupo desviante” a alguns poucos atributos essenciais (traços de personalidade, indumentária, linguagem verbal e corporal, comprometimento com certos objetivos etc), supostamente

fixados pela Natureza. Encoraja, assim, um conhecimento intuitivo sobre o Outro, desempenhando papel central na organização do discurso do senso-comum.

Os estereótipos constituem “o lugar de um superávit ilícito de significado” (Jameson 1998: 106); a abstração em virtude da qual minha individualidade é alegorizada e transformada em ilustração abusiva de outra coisa, algo não concreto e não individual. Como forma influente de controle social, ajudam a demarcar e manter fronteiras simbólicas entre o normal e o anormal, o integrado e o desviante, o aceitável e o inaceitável, o natural e o patológico, o cidadão e o estrangeiro, os insiders e os outsiders, Nós e Eles. Tonificam a auto-estima e facilitam a união de todos “nós” que somos normais, em uma “comunidade imaginária”, ao mesmo tempo em que excluem, expõem, remetem a um exílio simbólico tudo aquilo que não se encaixa, tudo aquilo que é diferente.

Modo de representação complexo (ansioso e afirmativo, na mesma proporção), o estereótipo, ao embasar estratégias de individuação e marginalização, produz um efeito de verdade probabilística e previsibilidade que, no caso, deve sempre estar em excesso do que pode ser provado empiricamente ou explicado logicamente – “como se a duplicidade essencial do asiático ou a bestial liberdade sexual do africano, que não precisam de prova, não pudessem na verdade ser provados jamais fora do discurso” (Bhabha 1998: 107).

A esta altura, fica evidente quão errôneo é atribuir a origem dos estereótipos a uma útil (e não necessariamente indesejável) “economia do esforço”, edificada por leis universais da cognição – em verdade, eles necessitam ser conceituados (e contestados) como estratégias ideológicas de construção simbólica que visam a naturalizar, universalizar e legitimar normas e convenções de conduta, identidade e valor que emanam das estruturas de dominação social vigentes. Sua formulação e difusão, conforme sugere Hill (1997: 259), são um dos aspectos daquilo que Gramsci chamou de luta pela hegemonia – ou seja, da tentativa habitual das classes dominantes de modelar toda a sociedade de acordo com sua visão de mundo, seu sistema de valores e sua sensibilidade, de modo que sua ascendência arregimente consentimento amplo e pareça natural, inevitável e desejável para todos.

Tais artifícios discursivos costumam ser acionados, com mais assiduidade e virulência, em clima de tensão e conflito social, como demonstrou a sociologia britânica dos anos 1970, nos estudos sobre desvio comportamental e criminologia juvenil (Freire Filho & Herschmann 2003). O objetivo destes trabalhos é, em linhas gerais, descrever e



analisar o processo mediante o qual uma condição, um episódio, um indivíduo ou um grupo de pessoas passa a ser encarado como ameaça para os valores e os interesses basilares de uma sociedade. Às vezes, o objeto de “pânico moral” é bastante recente; em outros casos, já existia há muito tempo, mas repentinamente recebe os holofotes da mídia e torna-se o cerne das preocupações públicas de agentes da lei, religiosos, intelectuais, políticos, entre outros atores sociais com credibilidade e moralidade reconhecida. Às vezes, o pânico se dissipa e logo é esquecido (exceto no folclore e na memória coletiva); em outras ocasiões, apresenta repercussão mais séria e duradoura, podendo ocasionar mudanças nas esferas judiciária e da política social, ou, até mesmo, na forma como a sociedade concebe a si mesma.

A chamada sociologia do pânico moral se desenvolveu a partir da já então bem estabelecida teoria do rótulo, perspectiva analítica que considera o desvio uma construção social e não uma qualidade intrínseca de atos ou atores sociais específicos. Os meios de comunicação de massa são a grande fonte de difusão e legitimação dos rótulos, colaborando decisivamente, deste modo, para a disseminação de pânicos morais. A inter-relação entre forças de controle social, a mídia de massa e certas formas de atividade desviante foi abordada por Stanley Cohen, no seminal *Folk devils and moral panics* ([1972] 1980). O livro logo se tornou uma referência fundamental para os estudos culturais e sociológicos a respeito das subculturas espetaculares juvenis e sua demonização na mídia.

Cohen focalizou, em especial, a cobertura sensacionalista das desavenças entre mods e rockers, em locais de veraneio do sul da Inglaterra, nos anos 1960. Os conflitos foram ampliados pela imprensa muito além de sua escala e de seus significados reais, gerando sentimento de grande inquietação no público ante as práticas culturais das duas subculturas jovens (constituídas por membros da classe operária). Ao sociólogo inglês interessava, sobretudo, a dimensão simbólica das ondas de pânico – os conflitos morais e os estilos de vidas ameaçados. A criação do pânico moral, no entendimento do autor, fornece oportunidade preciosa para os partidários de um universo simbólico moral forjarem um universo moral antagônico, atacá-lo, e redefinirem, a partir daí, as fronteiras entre o moralmente desejável e indesejável.

Entre as teses mais influentes do trabalho de Cohen, destaca-se a idéia de que cada pânico moral tem seu bode expiatório – um “folk devil” sobre o qual o público projeta seus medos e suas fantasias. Isto não equivale a dizer que o “folk devil” é criado



pelo pânico moral. O autor fez questão de frisar que, a despeito de usar termos como “pânico” e analogias com o estudo das histerias e das ilusões de massa, não tencionava sugerir que mods e rockers não teriam existido, se não fosse o pânico moral, ou que teriam desaparecido, caso tivessem sido simplesmente ignorados. Sua intenção, em realidade, era sugerir que a diabolização destes movimentos era uma solução inadequada para a “questão juvenil”. As atividades dos mods e rockers constituíam somente um aspecto temporário e epidérmico do “problema”; as causas subjacentes do pânico moral eram, de fato, a ambigüidade e a tensão cultural causadas pela afluência e liberdade sexual do pós-guerra que as subculturas juvenis representavam.

A reação exagerada dos guardiões da moral não era apenas míope, mas também contraproducente, servindo, apenas, para incrementar a polarização social – embora este pudesse ser precisamente o efeito político desejado, como demonstraram, posteriormente, Stuart Hall et al (1978), em sua tentativa de introduzir o conceito de hegemonia, na análise das formas por intermédio das quais pânicos morais criam condições sociais de consentimento necessárias para a construção de uma sociedade mais centralizada na lei e na ordem e menos inclinada ao “liberalismo” e à “permissividade” dos anos 1960. A faceta mais importante deste trabalho era o reconhecimento de que a ideologia não é um processo social baseado apenas na distorção da verdade, mas sim uma força que opera continuamente por intermédio da mobilização do “senso-comum”.

Análise de representação das minorias: armadilhas teóricas e metodológicas

A teoria do pânico moral nos forneceu um relato profícuo de temores simbolicamente carregados dos anos 1960 e 1970, revelando os modos operativos de constituição – pela mídia e por diversos agentes sociais – do consenso e da retórica da “maioria moral”. Contribuiu, desta forma, para uma revisão do conceito de ideologia, em que foram descartadas as noções do estereótipo como simples distorção de uma realidade, em outras condições, prontamente acessível, em benefício de uma abordagem focada nas mais abrangentes conexões sociais e estruturas de construção discursiva da alteridade (Pickering 2001: 182-196).

A despeito de insights esclarecedores para a pesquisa em comunicação, o modelo canônico do pânico moral comporta equívocos importantes. Este tipo de abordagem acerta quando vai além das investigações sociológicas que enfocam padrões de propriedade e controle como os signos da cumplicidade entre mídia e governo. Falha,



entre outros pontos, quando tende a tratar de maneira monolítica a produção e o consumo midiáticos – negligenciando, de um lado, a crescente exploração comercial e o marketing da rebeldia juvenil; do outro, as inovações tecnológicas e miríades de novos canais de distribuição (sujeitos a interesses comerciais e ideológicos heterogêneos) que facilitam a expressão de vozes discrepantes (Pickering 2001: 192-197; Freire Filho & Herschmann 2003).

Igualmente comprometedora é sua falta de perspectiva histórica, que inviabiliza a plena elucidação de questões fundamentais: As condições para os surtos de pânico moral são inteiramente contingentes e imediatas ou preparadas por uma concatenação muito mais longa de eventos, episódios, mudanças e conjunturas? Por que determinadas ondas de pânico moral sobre, por exemplo, delinquência juvenil ou entretenimentos populares exibem características semelhantes? Por que ocorrem ciclicamente? Como se conectam, ao longo do tempo, canalizando efetivamente imagens e valores, no processo da transmissão cultural, e vinculando recursos do passado e a produção de sentido no presente?

Como argumenta Pickering (2001), o estudo e a crítica dos estereótipos se revelam sempre inadequados, quando não são informados por tal compreensão histórica do objeto discriminado. O processo e a prática de estereotipagem e de construção da alteridade estão relacionados – complementa o autor – a questões centrais de pertencimento no mundo moderno (à nação e ao passado cultural nacional; a diferentes estágios do progresso civilizacional, mensurados em termos de evolução social e hierarquização racial), como também a questões de poder e autoridade no contexto da construção nacional, do colonialismo e do imperialismo. Muitas das construções estereotípicas do Outro – como representações de diferentes culturas e países – estão enraizadas em nacionalismos do século XIX e em racionalizações pseudocientíficas da diferença racial desenvolvidas, naquele período, nas sociedades européias autoproclamadas modernas.

Em sintonia com este apelo por uma introdução da perspectiva histórica, nos estudos culturais e midiáticos sobre os estereótipos, examinei, em outro trabalho (Freire Filho 2004), as estratégias discursivas empregadas, no início do século XX, pelo escritor e jornalista João do Rio, para representar a ambiência sociocultural do misterioso continente negro carioca. Busquei ressaltar como a construção ideológica da alteridade cultural/histórica/racial do “populacho”, em suas crônicas e reportagens, se

mantém mais ou menos fiel aos motivos centrais da teoria da degeneração (junto com a idéia cognata de decadência, a mais dominante obsessão do fin-de-siècle).

A miopia histórica é, todavia, apenas um dos possíveis fatores limitantes dos estudos de representações das minorias. Os trabalhos pioneiros sobre a estereotipagem de raça e gênero na mídia, por exemplo, foram bastante prejudicados pelo uso – sem maiores problematizações – da análise de conteúdo como ferramenta metodológica. Limitadas, em geral, a levantamentos amplos, objetivos e sistemáticos, as abordagens deste tipo se concentram em definir categorias de análises e estabelecer a frequência, os papéis e outras características da representação dos grupos oprimidos.

Tais simplificações analíticas incidem, amiúde, no erro de reproduzir o próprio essencialismo que ambicionavam contestar, reduzindo uma variedade complexa de representações a um conjunto restrito de fórmulas reificadas: “Por trás de toda criança artista negra o crítico enxerga um pickaninny, por trás de todo ator negro sexualmente atraente um buck; por trás de toda negra corpulenta ou de uma criada uma ‘mãe preta’” (Stam & Shohat 1995: 76).

Teoricamente pouco sofisticadas e presas a considerações eminentemente descritivas do conteúdo manifesto da mensagem, as análises canônicas das imagens das minorias tendem a efetuar generalizações a respeito da natureza estereotípica da mídia, sem levar em conta especificidades culturais e estéticas, como as peculiaridades da paródia e da sátira, por vezes fundamentadas em exageros calculados e subversivos (Shohat & Stam 1994; Stam & Shohat 1995: 81-84; Stam 1997: 339-341, 2002: 305).

No caso das realizações audiovisuais, costuma-se menosprezar, também, a influência de todos os tipos de códigos e convenções narrativas, genéricas e estilísticas que participam ativamente da construção de sentido, por meio da escolha da iluminação, do enquadramento, da mise-en-scène, do som, da música e das formas de atuação:

Para falar da “imagem” de um grupo social, nós devemos fazer perguntas precisas sobre imagens. Quanto espaço os representantes desses grupos ocupam na tela? São vistos em close ou somente em tomadas a distância? Com que frequência aparecem e por quanto tempo? São personagens ativos, atraentes ou suportes decorativos? A técnica cinematográfica nos faz nos identificar mais com um olhar do que com outro? Quais olhares são recíprocos ou ignorados? Como o posicionamento dos personagens transmite distância social ou diferenças de status? Quem é frente e centro? Como a linguagem corporal, a postura e a expressão facial comunicam hierarquias sociais, arrogância, servilidade (sic), ressentimento, orgulho? (Stam & Shohat 1995: 80; ver também Stam 2002: 304-305).



Já no que se refere ao consumo dos estereótipos midiáticos, a quase totalidade das análises de conteúdo parte do pressuposto de que existe relação direta entre a ocorrência de um certo item, as intenções do produtor e as reações do público – ou seja, presume-se que o conhecimento sobre o conteúdo de revistas femininas ou seriados de TV permite inferências inequívocas acerca dos efeitos destes artefatos sobre o público. É preciso distinguir, no entanto, o leitor/receptor implícito ou inscrito nos textos dos artefatos midiáticos das pessoas de carne e osso que interpretam ou decodificam os textos, com objetivo de produzir, a partir dele, sentidos que se conectam com sua experiência social e cultural. Já dispomos, na atualidade, de um razoável patrimônio de estudos empíricos que demonstram que o uso da mídia está embebido numa rede complexa de relações culturais e sociais que torna difícil interpretar – que dirá prever – suas conseqüências.

Considerações finais

Há muito, certamente, o que se protestar em relação à representação midiática de negros, mulheres, homossexuais, moradores de favelas e comunidades carentes, indígenas, entre outros grupos inferiorizados. Uma abordagem crítica, porém, que não queira cair nas malhas do pessimismo cultural, não pode ignorar o crescente e auspicioso surgimento de novos lugares de enunciação – de “arenas discursivas paralelas” (Fraser 1989), onde grupos sociais sub-representados nas bancadas parlamentares, nos textos midiáticos e no mundo das artes inventam e circulam contradiscursos, com objetivo de construir interpretações oposicionistas de suas identidades, seus interesses e suas necessidades. Integrantes de movimentos como a literatura marginal ou prisional (que apresenta a visão dos próprios detentos a respeito da criminalidade e da rotina do cárcere) e o hip-hop (em que se destacam as letras narrativas de rap, de forte cunho social e político) lutam para trazer à cena cultural e à esfera pública novas “perspectivas sociais” (experiências, histórias e conhecimentos) (Young 2000), derivadas de seu posicionamento particular na sociedade.

Aliadas ao crescente uso (tático) das tecnologias interativas da comunicação por parte de grupos étnicos minoritários e comunidades da diáspora, ao surgimento de novos veículos e novas formas de comunicação comunitária (Cottle 2000), as produções culturais supracitadas podem oferecer contribuição valiosa na luta das minorias pela representação. É preciso estar atento, ainda, para alterações dentro da própria paisagem da chamada grande mídia, constringida, em muitos casos, a rever discursos e



representações sobre o social, sob influxo de mudanças históricas, protestos de grupo de pressão e identificação de novos nichos mercadológicos (ver, por exemplo, Araújo 2000).

Resumindo, um estudo efetivo sobre a representação das minorias na mídia não deve restringir-se ao mero levantamento estático de representações estereotipadas, sem maior embasamento histórico e teórico; é fundamental se interrogar sobre a origem destas imagens social e ideologicamente motivadas, por que elas perduram e são produzidas, e, por fim, como vêm sendo (ou devem ser) questionadas e rechaçadas.

Referências

- ARAÚJO, Joel Zito. A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira. São Paulo: Senac, 2000.
- BARTHES, Roland. *Mythologies*. Paris: Seuil, 1963 [1956].
- BASSANEZI, Carla Beozzo. *Virando as páginas, revendo as mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher 1945-1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- _____. Mulheres dos anos dourados. In: BASSANEZI, Carla Beozzo (ed.), *História das mulheres no Brasil*, p. 607-639. São Paulo: Contexto, 1997.
- BHABHA, Homi. A outra questão (estereótipo, a discriminação e o discurso do colonialismo). In: *O local da cultura*, p. 105-128. Belo Horizonte: UFMG, 1998.
- COHEN, Stanley. *Folk devils and moral panics: the creation of the mods and rockers*. Oxford: Blackwell, 1980 [1972].
- COOTLE, Simon. Introduction. *Media research and ethnic minorities: mapping the field*. In: COTTLE, Simon (ed.), *Ethnic minorities and the media: changing cultural boundaries*, p. 1-30. Buckingham, Philadelphia: Open University Press, 2000.
- CURRIE, Dawn H. *Girl talk: adolescent magazines and their readers*. Toronto: University of Toronto Press, 1999.
- DU GAY, Paul et al. *Doing cultural studies – the story of Sony walkman*. London: Sage, 1997.
- EDGAR, Andrew & SEDGWICK, Peter (eds.). *Teoria cultural de A a Z: conceitos-chave para entender o mundo contemporâneo*. São Paulo: Contexto, 2003.
- FRASER, Nancy. *Unruly practices. Power, discourse and gender in contemporary social theory*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1989.
- FREIRE FILHO, João. Mídia, estereótipo e representação das minorias. *ECO-PÓS*, vol. 7, nº 2, p. 45-71, 2004.
- FREIRE FILHO, João & HERSCHMANN, Micael. Funk carioca: entre a condenação e a aclamação na mídia. *ECO-PÓS*, vol. 6, nº 2, p. 60-72, 2003.



- GRIPSRUD, Jostein. *Understanding media culture*. London: Arnold, 2002.
- HALL, Stuart (org.). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage, 1997.
- HALL, Stuart et al.. *Policing the crisis: mugging, the State, and law and order*. London: Macmillan, 1978.
- JAMESON, Fredric. Sobre los “Estudios Culturales”. In: GRÜNER, Eduardo (org.), *Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*, p. 69-137. Buenos Aires: Paidós, 1998.
- KELLNER, Douglas A *cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.
- _____. The media and social problems. In: RITZER, George (ed.), *The handbook of social problems: a comparative international perspective*, p. 209-225. London: Sage, 2003.
- LIPPMANN, Walter. *Public opinion*. London: The Free Press/ Collier Macmillan, 1965.
- O’SULLIVAN Tom et al. *Key concepts in communication and cultural studies*. London: Routledge, 2002.
- PICKERING, Michael. *Stereotyping: the politics of representation*. New York: Palgrave, 2001.
- SODRÉ, Muniz. *O social irradiado: violência urbana, neogrotesco e mídia*. São Paulo: Cortez, 1992.
- SEITER, Ellen. Stereotypes and the media: a re-evaluation. *Journal of Communication*, vol. 36, nº 2, p. 14-26, 1986.
- SHOHAT, Ella & STAM, Robert. Stereotype, realism and the struggle over representation. In: *Unthinking eurocentrism: multiculturalism and the media*, p. 178-219. London: Routledge, 1994.
- STAM, Robert. *Tropical multiculturalism – a comparative history of race in Brazilian cinema and culture*. Durham: Duke University Press, 1997.
- STREET, John. *Politics and popular culture*. Philadelphia: Temple University Press, 1998.
- STRINATI, Dominic. *Cultura popular: uma introdução*. São Paulo: Hedra, 1999.
- VAN ZOONEN, Liesbet. *Feminist media studies*. London: Sage, 1994.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*, p. 7-72. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.