

## REPRESENTATIVIDADE RACIAL NA CULTURA POPULAR E DE MASSAS

### RACIAL REPRESENTATIVENESS IN POPULAR AND MASS CULTURE

*Por Isadora Maciel*

**Resumo:** O presente texto analisa a importância de amplificar a representatividade negra na cultura popular e de massas, assim como a prevalência nociva do uso de estereótipos nesse meio. O pressuposto teórico deste trabalho se fundamenta na teoria crítica de Adorno e Horkheimer quanto à Indústria Cultural e comunicação de massas, assim como nos trabalhos de Homi Bhabha e Fanon sobre a construção de estereótipos e cultura. A desigualdade racial e suas consequências ainda são sentidas em nossa sociedade e demandam resposta em todas as áreas do saber. Portanto, utilizar a Indústria Cultural e a mídia como catalisadores da luta pela igualdade e discussões sobre o racismo é fator essencial para a sociedade global.

**Palavras-chave:** Cultura de massas. Representatividade. Identidade negra. Mídia.

**Abstract:** The present text analyzes the importance of amplifying black representativeness in popular and mass culture and the perverse prevalence of the use of stereotypes in this aspect. The theoretical assumption of this work is based on the critical theory of Adorno and Horkheimer regarding the Cultural Industry and mass communication, as well as the works of Homi Bhabha and Fanon on the construction of stereotypes and culture. Racial inequality and its consequences are still felt in our society, and demand a response in all areas of knowledge. Therefore, using the Industrial Culture and media as catalysts for fighting for equality and discussions about racism are essential factors for global society.

**Keywords:** Mass culture. Representativity. Black identity. Media.

## 1 INTRODUÇÃO

A Cultura Popular se insere na criação de elementos de um povo/grupo, que se converte, por exemplo, em cinema, música e demais artes. Essa cultura assume a premissa de que vivemos em um mundo ambivalente, compostos nessa lógica pelo mundo virtual e real. Nesse sentido, ações “reais” e “virtuais” se interpenetram a compor um todo, que dá espaço para que a cultura popular ou cultura pop tenha espaço. O século XXI é marcado pela dicotomia do eu “real” e o eu “virtual”, que permeiam toda a vivência humana. Nessa mesma dicotomia, a cultura popular integra em si o espaço público, no qual os meios de comunicação se transformam em espaço político. Os símbolos, características inerentes de todo processo cultural, que transformam a estrutura social, hoje tomam forma em espaços

digitais.

Diante da “nova Babel”, o tradicional, tão valorizado por culturas antigas na Europa, é cada vez mais caído em descrédito diante da cultura das massas. Ocorre que a identidade cultural passa a ser pautada pela representação social. Em função da globalização, a tecnologia permite e amplifica o acesso das massas a diferentes meios de informação, a realização de verdades passa a ocorrer de maneira mais rápida e ditada pela comunicação tecnológica. A identidade, agora, se reconstrói e hibridiza nesses novos tempos. Nesse âmbito, a cultura popular pode, em muitas percepções, representar uma ameaça às demais, tomando cada vez mais espaço com a influência de massa e democracia comercial. Logo, a heterogeneidade é intrínseca à cultura popular, fenômeno polissêmico e complexo.

Em *The Cultural Politics of Difference* (1994) Cornel West incita a premissa de que dentro do último século ocorre um fenômeno distinto na relação entre o crítico e o artista, sendo que, dentro na nova cultura política da diferença, isso ocorre por meio da negação ao monolítico e homogêneo, em nome da diversidade. De acordo com West, o nosso momento é característico da convergência entre três grandes momentos prévios. O primeiro consiste nas grandes figuras e simbolismos europeus e seus trabalhos como representantes de uma cultura global e homônima — em oposição a cultura dos “bárbaros” ou não europeus. O segundo momento é marcado pelo advento dos Estados Unidos como grande potência e a consequente criação de um centro global de produção e circulação de sua cultura. Por fim, o terceiro momento é a descolonização do “Terceiro Mundo”, o qual compreendemos pelo termo “Giro Decolonial”, de Nelson Maldonado-Torres. Não só vemos uma negação teórica, mas o começo da amplificação das discussões raciais. O fim desses momentos dá lugar ao momento cultural do pós modernismo, em que o debate da diferença é bem-vindo (WEST, 1994).

Cabe dizer, nessa mesma perspectiva, que esse momento é guiado por teorias pós Guerras, tais como a Escola de Frankfurt, Estruturalismo e Pós Estruturalismo. Essas teorias mantêm acesa, no campo político e intelectual, a chama da possibilidade de pensamento crítico e mudança, logo, “é uma forma de instigar a mudança social, fornecendo um conhecimento das forças da desigualdade social que pode, por sua vez, orientar a ação política que visa a emancipação” (RUSH, 2008, p. 35). A cultura popular se utiliza de diversos meios que possuem alto alcance e poder de influência em nossa sociedade. Logo, quando usada como mecanismo de revolução identitária para o negro, se transforma em um instrumento de resistência e emancipação.

Concomitantemente a essas reflexões, faz-se necessária a inserção da representatividade nesses meios. O respaldo e representação da população negra e afrodescendente é fundamental para que as implicações da cultura popular, aliada da Indústria Cultural, ocorram de maneira justa na sociedade. A medida em que a mídia se insere cada vez mais na sociedade, é sumário o questionamento do papel do negro e a análise crítica da sua representação.

Este trabalho visa analisar a comunicação em massa e Indústria Cultural com base na teoria de Homi Bhabha, Franz Fanon, Theodor Adorno e Max Horkheimer, assim como a deferência que essas possuem no estímulo de estereótipos étnico-raciais na mídia. Concomitante a essa análise, é levantada a questão do debate da luta contra a discriminação

e o papel da consciência crítica. A mudança de discurso ao representar pessoas negras na mídia, não pelo estigma sofrido pelo preconceito e estereótipos e indo contra o usual papel de subalternização é uma discussão de suma importância. O foco deste trabalho, no entanto, é atentar para a perversidade do uso de estereótipos raciais pejorativos, que ainda pautam o discurso atual, dentro da cultura popular e de massas. Conscientizar-se sobre a estereotipia é o primeiro passo para revertê-la e levantar discussões que resultem em mudanças mais democráticas para a sociedade.

## 2 A INDÚSTRIA CULTURAL

Os avanços tecnológicos, atrelados aos estudos de mercado e mídia iniciados na década de 1940, fortaleceram a comunicação em massa da sociedade. Os produtos culturais passam a ser transmitidos de maneira a ter cada vez mais alcance, adquirindo tendências cosmopolitas. A cultura de massas tem como centro a criação de mensagens “universais”. A transformação dos símbolos e mensagens, para que sirvam ao lucro ou ideologia dos seus dominantes, é um trabalho feito pela Indústria Cultural.

A Escola de Frankfurt nos anos de 1930 foi responsável por introduzir os estudos de comunicação atrelados à economia política e aos efeitos da cultura de massas na sociedade. Adorno e Horkheimer foram importantes teóricos críticos dessa Escola e, na década de 1940, introduziram o conceito de Indústria Cultural em *A Dialética do Esclarecimento* (1985). Os autores foram refugiados da Segunda Guerra nos Estados Unidos e presenciaram a ascensão do cinema estadunidense, assim como as propagandas nazifascistas na Europa. Tais fatores influenciam o pessimismo com que a comunicação em massa é tratada na obra. Ambos partem da premissa de que a cultura, a arte e aqueles que as criam se voltam para a produção de bens de consumo coletivo e buscam aceitação do público e não o despertar genuíno de sentimentos e sentidos. Com isso, toda produção cultural se torna mercadoria, não desperta senso crítico e, por fim, perde seu valor e propósito.

Os autores apresentam a Indústria Cultural como um instrumento aliado à mudança social ao mesmo tempo que trabalha para a manutenção do *status quo* do sistema capitalista. Adorno defende a capacidade de transformação ao constatar que “na sociedade industrial de troca nem tudo que pertence à sociedade pode ser imediatamente deduzido de seu princípio. Ela encerra inúmeros enclaves não capitalistas” (ADORNO, 1993, p. 48). A cultura pode ser usada, nesse sentido, como mecanismo de resistência e crítica, sendo capaz de questionar o sistema no qual está inserido e denunciá-lo. Por outro lado, vemos também que essa mesma cultura ampara fortemente a massificação dos seus produtos e o adormecimento do senso crítico, levando a um consumismo cego das mercadorias. Não há espaço para o individualismo nesse sistema, e, por isso, os indivíduos buscam aceitar as normas e não as julgar. Os autores reforçam essa ideia ao afirmar que “a Indústria Cultural executa o esquematismo como primeiro serviço a seus clientes (...). Para os consumidores nada há mais para classificar que não tenha sido antecipado no esquematismo da produção” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 145).

A aceitação da Indústria Cultural não quer dizer que a alienação é irremediável.

A resposta para a emancipação do indivíduo, para Adorno, está na perspectiva estética estabelecida na troca entre obra de arte e reflexão (ADORNO, 1993). É fato que os meios de comunicação e marketing hoje exercem grande influência sobre a sociedade, mas, ao criticar a Indústria Cultural, Adorno nos mostra que a capacidade de autorreflexão é o que constitui, em si, o ato de resistência. A cultura, assim como a história, está vinculada com a formação de significados e de sujeitos e por isso devem ser questionados através da autorreflexão crítica.

O termo Indústria Cultural tem ganhado força à medida em que a mídia se faz mais presente na disseminação de produtos culturais. Para Douglas Kellner, essas formas de cultura midiática seguem premissas políticas e ideológicas do tempo histórico em que estão inseridas (KELLNER, 2001, p.75). É necessário analisá-las sob um aspecto sociopolítico, ou seja, realizar a autorreflexão crítica de Adorno. Kellner concorda com Adorno ao afirmar que a mídia escolhe de maneira consciente a forma que retrata determinados grupos e estereótipos: “A tradução estereotipada de tudo, até mesmo do que ainda não foi pensando no esquema da reprodutibilidade mecânica, supera em rigor e valor todo o verdadeiro estilo.” (ADORNO; HORKHEIMER, 1984, p. 120).

A Indústria Cultural, por meio da mídia e da comunicação de massas, se tornou a progenitora do maior fluxo de informações entre pessoas. Ademais, ela é capaz de influenciar e criar opiniões públicas e regimes de verdade, ao simplificar suas mensagens e oferecer produtos que supostamente o público espera, os isentando de julgamento crítico. A Indústria Cultural, assim como toda forma de linguagem e comunicação, funciona como mecanismo de materialização das relações de poder e sociais, podendo ser favoráveis ou desfavoráveis a um determinado grupo ou organização, dependendo da classe dominante que a detém.

### 3 O DISCURSO COLONIAL AMPARADO PELA CULTURA DE MASSAS

Toda produção cultural, independentemente de sua forma, oferece em sua essência a capacidade de fomentar ou reiterar identidade. Por consequência, a representatividade se torna essencial, mais ainda quando se trata de cultura de massa, com seu alcance e impactos sobre as pessoas. A medida em que os estereótipos são mantidos e seguem sem ser questionados, as forças de subalternização são usadas como forma de controle social. De acordo com Hall, a cultura popular se enquadra no escopo de movimentos de resistência.

Em *O Local da Cultura* (1994), Bhabha analisa os estudos de Fanon sobre cultura e identidade e chega a concluir que, diante do hibridismo cultural, é suscetível que ocorra uma resignificação identitária de grupos. Para o autor, a luta identitária deve estar em constante construção e avanço. À luz do capítulo *A outra questão: o estereótipo, a discriminação e o discurso do colonialismo* de Homi Bhabha (2013), é inexorável a premissa do discurso colonialista, o qual constrói as bases para o racismo. Bhabha apresenta que o uso de estereótipos é feito com o intuito de negar a identidade de pessoas negras, criando assim um regime de verdade e um controle sobre como são representados. Isso pode ser visto no mito da miscigenação e democracia racial do Brasil, no qual mesmo alegando reconhecer as diferenças, as identidades e culturas negras foram sendo negadas para amparar uma nova ordem dominante e um padrão branco ideal. Dessa forma, as diferenças são abordadas no

discurso colonial com o intuito de estabelecer controle sobre os corpos, estabelecendo o *locus* social dos grupos diferenciados. Hoje, esse paradigma é fortemente amparado pela mídia.

O discurso colonial é movido, em sua base, pela dicotomia entre colonizador/colonizado<sup>1</sup>, em que o segundo tem sua imagem reforçada como algo estático que precisa ser constantemente repetido para se tornar verdade, sendo para Bhabha ambivalente. A repetição, ambivalência e fetichismo constituem a base para esse discurso que se utiliza de estereótipos como estratégia para se manter justificado: “[...] garante a sua repetibilidade em conjunturas históricas e discursivas mutantes.” (BHABHA, 2013, p. 117). A ambivalência é o precedente para os estereótipos estarem presentes desde antes da cultura popular e de massas e, conseqüentemente, acaba por reforçá-los.

Os sujeitos do discurso são construídos dentro de um aparato de poder que contém nos dois sentidos da palavra, um “outro” saber - um saber que é retido e fetichista e circula através do discurso colonial como aquela forma limitada de alteridade que denominei estereótipo. (BHABHA, 1989, p. 120)

Os efeitos da repetição constante de representações estereotipadas do negro são sentidos em principal pelas crianças, as quais estão no princípio da formação de suas identidades. Sobre isso, Bhabha continua: “a criança negra afasta-se de si própria, de sua raça, em sua total identificação com a positividade da brancura que é ao mesmo tempo cor e ausência de cor” (2007, p. 118). A criança negra é apresentada logo na formação da sua identidade à negação da imagem, a exemplo disso programas infantis são marcados pela ausência de protagonistas negros.

A falta de representatividades nos meios midiáticos faz com que desde a infância o indivíduo seja impossibilitado de criar sua identidade em correspondência com sua etnia e história cultural. É certo que parte de nossa identidade e de como nos afirmamos em sociedade é consequência de como outros grupos ou indivíduos nos categorizam. Para tal, Fanon atenta: “por mais dolorosa que possa ser essa constatação, somos obrigados a fazê-la: para o negro, há apenas um destino. E ele é branco” (FANON, 2008, p. 28). Assim, o discurso do colonizador sobre o colonizado se insere na formação do indivíduo, tendo como consequência a normalização dos estereótipos e incorporando-se aos seus ideais e sua identificação com os demais.

Chimamanda Adichie relata em sua palestra na TED Talks as consequências de ser apresentada a conteúdos sem representações negras e como isso leva à reprodução do ideal branco, mesmo que inconsciente. Ela afirma: “(...) a única história cria estereótipos. E o problema com estereótipos não é que eles sejam mentira, mas que eles sejam incompletos. Eles fazem uma história tornar-se a única história.”<sup>2</sup> Nesse sentido, a cultura popular e de massas, ao assumir representar a realidade, tem como obrigação se atentar para que a história e cultura negra não seja reduzida a estereótipo, ou uma “única história”.

1 Aqui são equivalentes ao branco e ao negro.

2 ADICHIE, Chimamanda. **O perigo de uma única história**. TED Global, 2009. Disponível em: [https://www.ted.com/talks/chimamanda\\_ngozi\\_adichie\\_the\\_danger\\_of\\_a\\_single\\_story?language=en](https://www.ted.com/talks/chimamanda_ngozi_adichie_the_danger_of_a_single_story?language=en). Acesso em: 12 de junho de 2020.

Estereótipos se configuram, dessa forma, em um mecanismo de representação institucionalizado, constantemente rememorado e reducionista. Para Henri Tajfel, a consolidação de uma representação social vai de acordo com a sua aceitação no meio em qual circula. Logo, é preciso que ela seja consentida por um grupo, que vai utilizá-la com um objetivo posteriormente. A partir disso, como visto com Bhabha, essas representações precisam ser reiteradas para poderem ter legitimação e seguir uma lógica simplista, logo, “é uma simplificação porque é uma forma presa, fixa, de representação, que, ao negar o jogo da diferença (que a negação através do Outro permite), constitui um problema para a representação do sujeito em significações de relações psíquicas e sociais.” (BHABHA, 2013, p. 130)

A representação de pessoas negras nos meios midiáticos de maneira justa e digna se torna mais necessárias à medida em que a comunicação de massas se torna um vetor de reestruturação da sociedade global. Ao reforçar uma supremacia branca e incorporar a pessoas negras estereótipos raciais e étnicos negativos, veículos de notícias e entretenimento servem como ferramentas de controle social. Por conseguinte, cria-se a percepção de que ascendência social e recursos educacionais não devem ser destinados à população negra, dado que, como mostrado nas televisões, rádios e internet, a subalternidade é o que lhes deve ser destinado. O impacto disso são ações diretamente ligadas não só a relações interpessoais em sociedade, mas também em políticas tendenciosas a não abordar minorias e institucionalizando práticas que prejudicam a população como um todo (ROSS & LESTER, 2011, p. 423).

Nesse contexto, a mídia configura-se em um aparelho da hegemonia racial. Veículos midiáticos podem acarretar em diversos impactos para o cenário global em que está inserida a cultura de massas. O preconceito e os estereótipos reiteram uma ordem estratificada e desigual permitida pela ordem estatal. Thomas Kwasi Tiekou, teórico e doutor em estudos africanos, mostra em seu trabalho *Lessons learned from mediation by an African regional Organization* (2011) como a imposição de valores e ideias centradas na cultura europeia tem como consequência a anulação de culturas não europeias. Com a facilidade de troca de informações e conteúdos, a cultura de massas, devido ao seu caráter universal, tem como poder a construção de um paradigma no qual fatores étnicos sejam estruturantes no Sistema Internacional. Concomitantemente, possui a capacidade de incorporar no imaginário coletivo visões eurocêntricas.

## 4 REPRESENTATIVIDADE E ESTEREÓTIPOS NO BRASIL

Como visto, a cultura e suas manifestações são passíveis de mudanças e transformações de acordo com sua época. Ao ter como principal meio de conduta a mídia, a cultura pop também se enquadra nessa premissa. As representações sociais nesses meios produzem, por consequência, sentidos e um imaginário coletivo. Para Bourdieu, por exemplo, a televisão é um instrumento que mantém a ordem simbólica, podendo assim atingir o mundo. A cultura popular se utiliza dessa e outras mídias para atingir as massas e é responsável por incluir ou excluir determinados grupos em suas representações. Dessa forma, o papel de pessoas

negras nos meios midiáticos contribui para a percepção das mesmas em nossa sociedade.

[...] Em nosso país, apesar de todos se dizerem avessos ao racismo, não há quem não conheça cenas de discriminação ou não saiba uma boa piada sobre o tema. Ainda hoje o trabalho manual é considerado aviltante e a rígida hierarquia social reproduz uma divisão que data da época do cativeiro. Com naturalidade absorvemos a idéia de um elevador de serviço ou de lugares que se transformam em verdadeiros guetos raciais. É por isso que não basta condenar a história, ou encontrar heróis delimitados. Zumbi existe em cada um de nós. É passado e é presente. (MOURA, 1996, p. 30)

O estereótipo como discurso serve para solidificar o racismo como ideologia na nossa sociedade. Norman Fairclough evidencia essa premissa em *Concepção Tridimensional do Discurso* (2014). A redução de um grupo em significados pejorativos tem que ser analisada a partir das motivações do ato. Ou seja, aqueles que reforçam os estereótipos ou os motivam, o fazem de acordo com seu contexto social, com um objetivo claro. Ao transformar a imagem de um socialista em um radical fanático, a mídia estadunidense possuía razões políticas para construção deste estereótipo durante a Guerra Fria. O mesmo ocorre com a construção do “selvagem” durante a colonização de povos nativos das Américas, onde a construção do estereótipo serve para reafirmar o “eu” em distinção do “outro”. Para Fairclough, o consumo e a circulação que perpetuam esses estereótipos trazem outras consequências, como reforçar o racismo e a xenofobia.

O racismo incorporado à cultura foi algo analisado por Fanon (1970), para quem a discriminação racial nunca foi um elemento solidificado no tecido social, mas sim capaz de encontrar formas de se adaptar ao contexto em que se insere. O racismo cultural, por sua vez, não se limita mais a fenótipo ou genótipo, se enquadra dentro das relações sociais de maneira hierarquizada e etnocêntrica.

[...] Estudar as relações entre o racismo e a cultura é questionar sua ação recíproca. Se a cultura é o conjunto dos comportamentos motores e mentais, nascidos do encontro entre o homem e a natureza e seu semelhante, deve-se dizer que o racismo é um elemento cultural. Há, portanto, culturas com racismo e culturas sem racismo. (FANON, 2001, pp. 39-40)

A linguagem, para Fanon, detém grande poder ideológico. A estereotipia do negro, com a sua repetição contínua, passa a ser naturalizada por aqueles que a consomem através de produtos culturais via comunicação midiática. A partir disso, nota-se a associação de pessoas negras com atributos subalternizados e estereótipos pejorativos. Com isso, tem-se a ideologia do branco, na qual grupos raciais são colocados em extremos opostos no tecido social. Esse sistema ideológico é responsável pela sub-representação da comunidade negra, sendo esta constantemente oprimida por identidades impostas sobre outros grupos.

Os meios de comunicação em massa e midiáticos são os principais atores de consagração dessa ideologia. Como atentaram Adorno e Horkheimer “inevitavelmente, cada manifestação da Indústria Cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a Indústria em

seu todo” (ADORNO; HORKHEIMER, 1984, p. 119). As produções culturais e artísticas ao incorporarem os estereótipos cristalizam as relações sociais de poder e dominação.

Afrodescendentes são ainda representados em papéis com atribuições negativas, criando muitas vezes um imaginário pejorativo e injusto. São fomentados, nesse sentido, os estereótipos, que por sua vez não são descontínuos dos sentidos que as imagens nos impõem. A imposição de estereótipos, a longo prazo, normaliza no imaginário daqueles que consomem produtos da cultura popular uma imagem falsificada ou simplificada da realidade. Devido a isso, essas imagens deturpadas são vistas sendo reproduzidas no dia a dia. A saber, produtos audiovisuais sempre serviram de instrumento para a criação de consensos na sociedade e a população negra continua, quando representada nos dias de hoje, assumindo papéis que reafirmam o racismo. Reitera-se que a representação de um grupo social tem consequências diretas sobre como o mesmo é tratado dentro das interações sociais. Para Ianni (2004, p. 87), a posição do negro em relação ao branco sempre é estipulada pelo último em um lugar de inferiorização social.

Conforme Antônio Guimarães (2002), qualidade negativas são atribuídas a pessoas negras, sendo elas: 1) pretensa essência escrava; 2) desonestidade e delinquência; 3) moradia precária; 4) devastação moral; 5) irreligiosidade; 6) falta de higiene; 7) incivilidade, má-educação. Essas características são até hoje vistas no cinema, música e demais produções. A exemplo, com a repercussão do ator Babu Santana no programa televisivo Big Brother Brasil, foram levantados debates acerca dos papéis que representou durante sua carreira<sup>3</sup>, sendo que a maioria seguia as características apontadas por Antônio Guimarães. Além disso, o ator foi alvo de insultos raciais durante a sua participação no programa<sup>4</sup>.

Ainda no aspecto da realidade brasileira, é impossível não incluir o importante papel que a telenovela possui na formação do imaginário popular, ao ser um dos vetores de formação de identidade e modelo social. O fator que aproxima a telenovela brasileira da Indústria Cultural é o seu objetivo em retratar a vida e cotidiano dos brasileiros, em suas diferentes subjetividades. A novela se caracteriza por retratar a vida de brasileiros, fazendo uso de atores diversificados, gírias populares e conteúdo de fácil compreensão para toda a população. Adorno e Horkheimer trabalham essa lógica do cinema que se aproxima do dia a dia do telespectador, o qual naturaliza tudo que observa nas imagens, de maneira que: “(...) mais fácil se torna hoje obter a ilusão de que o mundo exterior é o prolongamento sem ruptura do mundo que se descobre no filme” (ADORNO e HORKHEIMER, 1986, p. 118)

Sendo um veículo de forte presença na vida dos brasileiros, a telenovela, muitas vezes de maneira sutil, em um racismo velado, incorpora os aspectos de Antônio Guimarães. Com isso, estereótipos de subalternização e exclusão social são constantemente reforçados, refletindo na percepção dos espectadores sobre a realidade. A telenovela ocupa grande espaço

3 PRADO, Tais. BBB20: Listamos os filmes e séries em que Babu Santana participou. **Mundo Negro**, 2020. Disponível em: <https://mundonegro.inf.br/bbb-20-listamos-os-filmes-e-series-em-que-babu-santana-participou-confira/>. Acesso em: 29 de julho de 2020.

4 OLIVEIRA, Joana. No BBB, Babu ficou e furou a bolha das ‘fadas sensatas’, que também podem ser racistas. **El País**, 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/sociedade/2020-03-18/no-bbb-babu-ficou-e-furou-a-bolha-das-fadas-sensatas-que-tambem-podem-ser-racistas.html>. Acesso em: 29 de julho de 2020.



dentro da cultura de massas, com a premissa de retratar a “realidade brasileira”, mas mantendo percepções arcaicas e preconceituosas a respeito da população negra brasileira. Quanto ao papel da mulher negra, por exemplo, essa está em sua maioria sendo retratada em papel de trabalhos considerados subalternos pela sociedade, servindo a patrões (D’ALMEIDA, 2015). Sobre isso Hooks (1995) afirma: “o sexismo e o racismo atuando juntos perpetuam uma iconografia de representação da negra que imprime na consciência cultural coletiva a ideia de que ela está neste planeta principalmente para servir os outros” (p.465).

Apesar da luta por espaço, ainda são vistos momentos de avanços e retrocessos quanto à quebra de estereótipos na mídia. Grandes artistas de Hollywood e brasileiros têm cada vez mais se posicionado publicamente condenando essa imagem negativa e injusta que prevalece. No Festival Internacional de Curta-Metragem de São Paulo nos anos 2000, Jeferson De apresentou o Dogma da Feijoada. Neste manifesto, foram citadas sete regras para o cinema negro, no qual exigia que o filme fosse protagonizado e/ou dirigido por um negro, e proibia o uso de estereótipos. A luta por representações mais democráticas na mídia ocorre ainda de maneira lenta, sendo que na década de 1940 o Teatro Experimental Negro lutava contra a prática do “*blackface*”<sup>5</sup> juntamente com outros movimentos sociais. Apesar de ser uma prática condenada, ainda ocorre principalmente em veículos da cultura popular como o caso da modelo Gigi Hadid, acusada de *blackface* após ter sua pele alterada pela revista Vogue Itália em 2018<sup>6</sup>.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi analisado, nesse artigo, como o estigma de estereótipos raciais se fazem presentes ainda dentro da cultura popular e de massas. Tal fato se estabelece como mecanismo de uma estrutura de poder social dentro da sociedade, em que a diferenciação e desmoralização da pessoa negra é feita por meio de papéis pejorativos e subalternos dentro da mídia. A propagação da estereotipia racial, por meio da comunicação em massa na cultura de mídia, tem como fim democrático a criação de um vislumbamento fictício de um grupo social. O pensamento criado com base em um regime de verdade racista reitera relações de poder e desigualdades. A alteridade se torna impossível diante das fronteiras criadas pelos símbolos da mídia, marginalizando tudo que o detentor da produção cultural (detentores do capital) afirma ser diferente.

Apresentou-se como o Brasil reproduz preconceitos raciais, por meio da mídia, mecanismo que reitera o discurso colonial, o qual inferioriza e afasta o negro de sua identidade. Dessa forma, o mito da miscigenação e democracia racial negam a identidade negra e abrem caminho para o racismo subalterno tão pungente na sociedade. Ademais, forjou-se uma

5 Termo que surgiu com a caracterização de pessoas brancas que pintavam o rosto com carvão e os lábios de vermelho no cinema americano. Hoje é usado também para o escurecimento da pele de pessoas brancas feitas em veículos audiovisuais. RMN. BLACKFACE não é educativo, muito menos artifício para luta antirracista. **Mundo Negro**, 2017. Disponível em: <https://mundonegro.inf.br/blackface-nao-e-educativo-muito-menos-um-artificio-para-luta-antirracista/>

6 O QUE é Blackface, e por que é tão ofensivo?. **BBC News**, 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-49769321>

nova e falsa identidade não condizente com a cultura negra, que serve o propósito de reforçar hierarquias sociais. Com isso, ocorre a deturpação da imagem do negro enquanto ser social e enquanto indivíduo, como visto nas consequências da falta de representação na infância. O pertencimento racial se torna complexo e a criação de uma identidade é dificultada devido ao racismo que permeia a representação reduzida da população negra.

Toda produção cultural se configura em uma ferramenta para a formação de identidade, seja reiterando as já existentes ou fazendo surgir novas. Devido a isso, deve-se atentar para que todo produto cultural carrega consigo a responsabilidade de representar o máximo de indivíduos possíveis. Nesse âmbito, a cultura de massas e Indústria Cultural detêm o poder de facilitar a troca de informações e conteúdos através da tecnologia. Fazer com que essa cultura seja representativa é essencial para que preconceitos e julgamentos equivocados não sejam reproduzidos a partir dos conteúdos oferecidos pela Indústria Cultural. A mídia exerce um papel fundamental na quebra de percepções dominadas até então pelo colonialismo e elites capitalistas que buscam manter o status quo de subalternização de povos.

Atualmente, podemos notar que diversos avanços já foram feitos para evitar que esses estigmas se incorporem cada vez mais no imaginário brasileiro, a fim de tornar as produções midiáticas mais democráticas. Ao negar os estereótipos, já tão normalizados, a cultura popular ainda enfrenta o estranhamento ou negação por parte da sociedade. Tal fato demonstra que ainda há um longo caminho a ser percorrido, mas que o questionamento de “regimes de verdades” é possível, assim como a resignificação de concepções preconceituosas. O debate identitário é grande propulsor de mudanças na nossa sociedade, mas, para tal, é necessário que seja aderido pelos responsáveis por darem continuidade a representações sociais pautadas pelo racismo.

## REFERÊNCIAS

ADICHIE, Chimamanda. **O perigo de uma única história**. TED Global, 2009. Disponível em: [https://www.ted.com/talks/chimamanda\\_ngozi\\_adichie\\_the\\_danger\\_of\\_a\\_single\\_story?language=en](https://www.ted.com/talks/chimamanda_ngozi_adichie_the_danger_of_a_single_story?language=en). Acesso em: 12 de junho de 2020.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **A Dialética do Esclarecimento**. 1.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ARAÚJO, Artur Antonio dos Santos. **Estereótipos: constituição, legitimação e perpetuação no discurso sobre o negro**. Dissertação (Mestrado em Filologia e Língua Portuguesa) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8142/tde-04022011-114700/pt-br.php>. Acesso em: 29 de junho de 2020.

BHABHA, Homi K. **A outra questão: O estereótipo, a discriminação e o discurso do colonialismo**. In: O local da cultura. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 1998.

BHABHA, Homi K. **O entre lugar das culturas**. In: BHABHA, H. O bazar global e o clube dos cavaleiros ingleses. 1.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2011.

BLACKFACE não é educativo, muito menos artifício para luta antirracista. **Mundo Negro**, 2017. Disponível em: <https://mundonegro.inf.br/blackface-nao-e-educativo-muito-menos-um-artificio-para-luta-antirracista/>. Acesso em: 29 de junho de 2020.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. 1.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

CANDIDO, Marcia Rangel; FERES, João Júnior. **Representação e estereótipos de mulheres negras no cinema brasileiro**. 2.ed. Florianópolis: Revista Estudos Feministas, 2019.

D'ALMEIDA, José Ricardo. **O estereótipo do negro na telenovela Avenida Brasil**. Dissertação (Mestrado de Pós-graduação em Relações Etnicorraciais) - Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suco da Fonseca, CEFET/RJ, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: [http://dippg.cefet-rj.br/pprer/attachments/article/81/3\\_José%20Ricardo%20D'Almeida.pdf](http://dippg.cefet-rj.br/pprer/attachments/article/81/3_José%20Ricardo%20D'Almeida.pdf). Acesso em: 31 de julho de 2020.

DE, Jeferson. **Dogma feijoadá: o cinema negro brasileiro**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2005.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse and Social Change**. Cambridge: Polity, 2014.

FANON, Frantz. **Pele negra máscaras brancas**. Tradução de Renato da Silveira. Prefácio de Lewis R. Gordon. EDUFBA. Salvador, 2008.

GREENBERG, B. S; BRAND, J. E. **Minorities and the mass media: 1970s to 1990s**. J. Bryant & D. Zillman, 2002.

GUIMARÃES, Antonio S. **A recepção de Fanon no Brasil e a identidade negra**. Novos Estudos Cebrap. São Paulo, n. 81, 2008.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio. **Classes, Raças e Democracia**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2002.

HALL, Stuart. Da Diáspora. **A questão multicultural**. Identidades e mediações culturais. Org. Liv Sovik. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

HOOKS, Bell. **Intelectuais negros**. Florianópolis: Revista de estudos feministas, v. 3, n. 2. 1995. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/16465>. Acesso em: 31 de julho de 2020.

IANNI, Octavio. **Raças e Classes Sociais no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 2004.  
In: CORNELISSEN, SCARLETT; CHERU, FANTU; SHAW, TIMOTHY M. (Org.).  
mídia. Santa Barbara, CA: Praeger, 2011.

MOURA, Glória. **Navio Negroiro-Batuque no Quilombo**. CNCT. São Paulo, 1996.

O QUE é Blackface, e por que é tão ofensivo?. **BBC News**, 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-49769321>. Acesso em: 31 de julho de 2020.

**Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, v. 7, n. 16. 2015.  
Disponível em: <http://www.abpnrevista.org.br/revista/index.php/revistaabpn1/issue/view/5>. Acesso em: 31 de Julho de 2020.

ROSS, S. D.; LESTER, P. M. **Images that injure: Pictorial stereotypes in the media**. Santa Barbara, Calif.: Praeger, 2011.

RUSH, F. **Teoria Crítica**. 1. ed. São Paulo: Ideias & Letras, 2008.

STIGLITZ, Joseph E. **The price of inequality**. Reprint. New York: W.W. Norton & Company, 2013.

TIEKU, Thomas Kwasi. **Collectivist Worldview: Its Challenge to International Relations**. 1.e.d. London: Cornelissen S., Cheru F., Shaw T.M, 2011.

WEST, Cornel. **The Cultural Politics of Indifference**. London: Cambridge University Press, 1994.

WIGGERSHAUS, Rolf. **A Escola de Frankfurt: História, desenvolvimento teórico, significação política**. DIFEL: Rio de Janeiro, 2002.