

Ó paí, ó: um caso de representação de minorias no *mass media*.

Lara Lima de Oliveira Paiva¹

Murilo Luiz Ferreira²

Universidade Federal de Goiás

Resumo: O audiovisual passou a ser um grande aliado das minorias nas suas formas de se representarem. O presente trabalho discute a constituição da identidade do indivíduo pós-moderno, a representação das minorias na mídia e a quebra e o reforço dos estereótipos. Usando como objeto de estudo o seriado Ó Paí, Ó, a análise foi desenvolvida com base nos sentidos que emergem dos textos produzidos pela mídia e o seu contexto sócio-histórico.

Palavras-chave: Representação, Identities, Audiovisual, Ó Paí, Ó

Abstract: The audiovisual has turned into a great ally of minorities and in how they represent themselves. This article discusses about the constitution of the identity of the post-modern individual, the representation of minorities by the media, and the reinforcement or interruption of stereotypes. Having as object of analysis the Brazilian television series Ó Paí, Ó, this analysis was developed having as basis the senses that emerge from texts produced by the media and its socio-historical context.

Keywords: Representation, Identities, Audiovisual, Ó Paí, Ó

Montando o quebra-cabeça

Tratar da representação das minorias dentro das produções audiovisuais é propor um panorama sobre a constituição da identidade do indivíduo pós-moderno e contextualizar sócio e culturalmente a realidade na qual esta minoria está inserida. O seriado Ó Paí, Ó trata da representação da minoria negra e dos estereótipos que ela carrega. Por isso, este trabalho usa como objeto de estudo este seriado e busca uma discussão a cerca dos sentidos que emergem dos discursos produzidos pela mídia.

Um dos grandes conflitos e objetivos do indivíduo pós-moderno é a busca desenfreada pela construção da sua identidade, busca essa que conforme Bauman (2005) é uma busca incessante e, portanto frustrante. A instabilidade dessa nova era faz do indivíduo um ser que vive o presente objetivando o futuro, portanto nunca está satisfeito com o que é/tem. Assim, a construção da identidade do indivíduo na sociedade pós-moderna pode ser vista como um grande mosaico. As peças que compõe este mosaico identitário surgem gradativamente, mas o sujeito por sua vez, não sabe ao certo qual o resultado que esta colagem irá formar.

Sim, é preciso compor a sua identidade pessoal (ou as suas identidades pessoais?) da forma como se compõe uma figura com as peças de um quebra-cabeça, mas só se pode comparar a biografia com um quebra-cabeça *incompleto*, ao

qual faltem muitas peças (e jamais se saberá quantas) [...] Sim, há um monte de pecinhas na mesa que você espera poder juntar formando um todo significativo – mas a imagem que deverá aparecer no fim do seu trabalho não é dada antecipadamente, de modo que você não pode ter a certeza de ter todas as peças necessárias para montá-la, de haver selecionado as peças certas entre as que estão sobre a mesa, de tê-las colocado no lugar adequado ou de que elas realmente se encaixam para formar a figura final (BAUMAN, 2005, p.54-55).

Esta constituição da identidade do indivíduo pós-moderno é também composta pelo reconhecimento do olhar do outro. A alteridade é uma peça chave para que esta identidade seja autenticada e reconhecida pela sociedade como um todo.

Na modernidade, a identidade torna-se mais móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e inovações. Apesar disso, também é social e está relacionada com o outro. Certos teóricos da identidade, desde Hegel até G.H. Mead, frequentemente caracterizavam a identidade pessoal em termos de reconhecimento mútuo, como se a identidade de uma pessoa dependesse do reconhecimento de outras, em combinação com a validação dada por essa pessoa a esse reconhecimento (KELLNER, 2001, p.295).

Foi com base nessa flexibilidade da identidade pós-moderna, que as minorias (índios, negros, homossexuais, mulheres etc.) se depararam com a oportunidade de terem voz e se representarem na sociedade. De acordo com EDGAR & SEDGWICK (2003 *apud* FREIRE FILHO, 2005, p.213-214), essas minorias sempre tiveram suas vozes marginalizadas pelos grupos de poder.

A necessidade de se mostrar para o outro é uma característica da sociedade pós-moderna, onde o outro é determinante na constituição da identidade do indivíduo. Por isso, a autorrepresentação no cinema, na TV assim como em outras mídias, vem se disseminando como uma das maneiras encontradas pelas minorias de se afirmarem, oferecendo à sociedade um novo olhar além do que já foi estereotipado ou reafirmando-o, sendo assim mais um produto produzido dentro dos moldes da indústria cultural que objetiva entre outros o lucro.

O outro é uma constituinte de nossa identidade; por conseguinte, nos últimos tempos é bem comum a personagem determinada pelo 'outro'; ela depende dos outros para o reconhecimento e, portanto, para o estabelecimento de sua identidade pessoal (KELLNER, 2001, p.296).

Assim, de acordo com VALA & MONTEIRO (2004, p. 495) a minoria se baseia na sua própria estrutura social e cultural para formar a sua representação. E é com estas estruturas sócio-culturais que ela desenvolve as suas redes de relações. Portanto, a representação é a maneira encontrada pelo indivíduo de se mostrar para o outro e transformar isto em uma ferramenta repleta de simbolizações e significações.

O audiovisual como principal aliado

Com o advento dos meios audiovisuais e o maior acesso da sociedade a essas ferramentas, as minorias estão se mostrando ao mundo para quebrar o silêncio e divulgar a sua cultura, sem a visão estereotipada de quem está de fora ou dos interessados na manutenção da cultura hegemônica. Segundo WOODWARD (2000 *apud* FREIRE FILHO, 2005, p.20-21) é através dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência: o que somos e o que seremos. “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.”

As políticas das identidades estão em constante luta pela autorrepresentação. De acordo com STAM & SHOTAT (2006, p.445) os meios audiovisuais e mais recentemente a internet estão associados a uma atmosfera dominada por essas políticas das identidades e pelas questões de autorrepresentação a respeito de quem fala, quando, como e em nome de quem.

Há muito o papel da cultura da mídia vem sendo reconhecido como de grande importância no sentido de reforçar e/ou propor valores e comportamentos socialmente aceitos, assim é através do que os conhecem como representações sociais que eles formam suas concepções sobre o mundo e sobre eles mesmos.

Toda atividade de um indivíduo se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência. [...] Quando o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade (GOFFMAN, 1985, p.29).

Conseguir se mostrar para o grande público através da mídia passou a ser uma tarefa quase que constante para as minorias. Mas não somente elas passaram a usar as ferramentas que a mídia dispõe, mas diversos setores da sociedade já detectaram na mídia uma grande aliada para a representação ou a autorrepresentação.

Porém, nem sempre essa representação consegue transpor para a linguagem audiovisual o verdadeiro contexto sócio-cultural no qual está inserido o grupo que está sendo mostrado. Isso ocorre porque a obra audiovisual, qualquer que seja ela, não é propriamente mostrada, mas sim representada. De acordo com GOMES (2004), uma obra audiovisual é antes de tudo, fonte de representação. Então a representação está condicionada a diversos fatores.

Usando as definições propostas por MARTIN (2003, p.57), pode-se identificar os fatores que influenciam na representação em uma obra audiovisual como: elementos fílmicos específicos (planos de filmagem, montagem etc.) e elementos fílmicos não específicos (o discurso, iluminação, cenário, figurino etc.). Onde os elementos fílmicos específicos são elementos que somente a linguagem audiovisual os utiliza e elementos fílmicos não específicos são os demais elementos que compõem a linguagem audiovisual, mas não são exclusivamente dela.

A identidade pós-moderna, então, é constituída teatralmente pela representação de papéis e pela construção de imagens. Enquanto o lugar da identidade moderna girava em torno da profissão e da função na esfera pública (ou familiar), a identidade pós-moderna gira em torno do lazer e está centrada na aparência, na imagem e no consumo. A identidade moderna era um negócio sério que implicava escolhas fundamentais capazes de definir quem somos (profissão, família, identificações políticas etc.), enquanto a identidade pós-moderna é uma função do lazer e baseia-se no jogo, no ludíbrio, para a produção de uma imagem (KELLNER, 2001, p.311).

Então, a identidade pós-moderna e a representação estão intimamente relacionadas com os meios audiovisuais. Isso porque esta identidade é constituída no momento em que o audiovisual está mais presente na vida dos sujeitos, ou seja: no momento de lazer e de consumo, além de estar muito presente no trabalho. Para que determinados grupos sociais consigam a visibilidade que almejam, é necessário se apoiar e se aliar aos meios.

Representação na TV

Baseado nos fundamentos teóricos sobre a constituição da identidade do indivíduo pós-moderno, representação e estereótipo³, este trabalho propõe uma análise da representação do povo brasileiro, em especial o baiano, no meio audiovisual mais difundido no Brasil: a televisão. A análise será feita a partir dos pressupostos metodológicos da análise do discurso, ou seja, dos sentidos que emergem dos textos produzidos pelo discurso da mídia, ou melhor, dos sentidos que os textos carregam quando interpretados no contexto sócio-histórico em que estão inseridos. Segundo ORLANDI (1996, p.56), mais do que informações um texto está prenhe de sentidos, e, no caso da indústria cultural, mais do que informações, existe a persuasão, o nivelamento da opinião e a ideologia do sucesso.

Será usado como objeto de estudo o seriado *Ó Paí, Ó*, transmitido pela Rede Globo de Televisão, em horário nobre, no ano de 2008. Este seriado, que tem ideia original e roteiros do grupo *Bando de Teatro Olodum*, conta com 6 episódios, sendo que para este trabalho somente o primeiro episódio, intitulado *Mercado Branco*, será analisado.

Desde os primórdios do desenvolvimento da indústria cultural no Brasil, a mídia televisão apresenta um significativo papel na formação da identidade nacional do povo brasileiro. Segundo Ortiz (2001, p.164-165),

[...] a consolidação da televisão no Brasil se associava à idéia de seu desenvolvimento como veículo de integração nacional; vincula-se, desta forma, a proposta de construção da moderna sociedade ao crescimento e à unificação dos mercados locais.

MARTÍN-BARBERO (2000, p. 31-32) coloca a televisão latino-americana como um espaço estratégico para a produção das imagens que os povos desta região geográfica fazem de si mesmos e com as que querem fazer-se reconhecer pelo demais. Então, a TV pode ser considerada um celeiro de produções que representam o seu próprio povo. Essas representações podem ser vistas com dois objetivos: quebrar ou reforçar os estereótipos.

Dentro da diversificada programação da televisão brasileira, programas como novelas e seriados têm ganhado relativo destaque e, talvez em consequência disso, altos índices de audiência.

Segundo PALLOTTINI (1998, p.30), o seriado é uma produção audiovisual estruturada em episódios independentes, mas que seguem certa unidade relativa.

A unidade de um seriado pode ser dada pelo protagonista, pelo tema, ou pela época, ligada, às vezes, ao local de ação; mas, fundamentalmente, a unidade se dá por um propósito do autor, por um objetivo autoral, uma visão de mundo que ele pretende transmitir (op.cit.).

A partir desse conceito de seriado, já se pode identificar a alteridade dentro da produção audiovisual. Se um seriado tem em sua unidade fundamental a visão de mundo que o autor quer mostrar, então o seriado é a representação de um determinado grupo pelo olhar do outro.

E com *Ó Paí, Ó* não é diferente. Por mais que tenha como idealizadores e roteiristas um grupo composto essencialmente por baianos, o roteiro final não é assinado por eles, mas sim por Jorge Furtado e Guel Arraes – gaúcho e pernambucano, respectivamente. Essa alteridade fica latente nos momentos em que é retratado o cotidiano da vida das personagens.

Mercado Negro vs. Mercado Branco

Ó Paí, Ó: uma expressão bem característica dos baianos, contração de: Olhe para isso aí, olhe. Com este título já se percebe que uma determinada minoria será representada, no caso a minoria negra e baiana, pois a expressão que nomeia a série é usada pelos soteropolitanos que moram na região do Pelourinho. Então, o outro já tem um primeiro contato com a minoria ao utilizar a expressão que pertence ao gueto social que está sendo representado na TV.

O espaço que desenvolve a narrativa é o Pelourinho e o principal enredo é mostrar o cotidiano dos baianos que moram nesta região da cidade de Salvador. O Pelourinho fica na região chamada de Cidade Baixa e é nesta região que os soteropolitanos mais pobres vivem. Situar a narrativa em um lugar característico desta minoria se faz necessário para o desenrolar da narrativa, pois apresenta ao grande público um espaço mais próximo do real da vida daquelas personagens.

Logo nos primeiros segundos do episódio, o telespectador é situado no espaço da história. A personagem principal é mostrada descendo as ladeiras do Pelourinho. A câmera está em plano aberto, e nas ruas há várias pessoas,

algumas negras e outras brancas. Essa distinção deixa claro quem é morador da região e quem é turista, pois os brancos da cena estão tirando fotos e admirando as casas, num sinal claro de que eles não pertencem a aquele lugar. Esta primeira cena está repleta de simbolismos, e é possível identificar o olhar do outro e o reforço de estereótipos, como: o negro morador e o branco turista.

Dentro do espaço principal – Pelourinho – há um dos principais cenários da série: um bar cuja dona é a personagem Neusão. Na história do primeiro episódio, Neusão se encontra endividada e precisa faturar muito para conseguir pagar as suas contas. Neste ponto pode-se listar a primeira situação – o endividamento – que faz com que a sociedade como um todo crie uma identificação com esta personagem, que representa uma minoria.

Mas o que Neusão não esperava é que seria trapaceada por outra personagem – Queixão – que passa a vender bebida mais barato na porta deste bar. Queixão carrega todo um estereótipo do típico malandro e trapaceador. Esta personagem é o antagonista da série e sempre está envolvido em confusões, mas com um detalhe importante dentro da narrativa: é uma personagem de pele branca, a única neste episódio. Toda a trama se desenrola em cima do conflito entre Neusão e Queixão. Até a personagem principal, o aspirante a cantor de axé, Roque, interpretado por Lázaro Ramos, se envolve neste conflito principal.

O primeiro diálogo dentro do episódio já deixa claro o que o episódio irá abordar: a relação negro *versus* branco. A personagem Neusão reclama para Roque que está perdendo venda por causa do “Mercado Negro”, uma expressão muito utilizada em todas as regiões do Brasil para se referir a um mercado ilegal. Roque, por sua vez, recusa essa expressão e disserta sobre a cadeia de funcionamento do mercado informal. As duas personagens chegam juntas à conclusão de que o mercado é branco e não negro, pois quem comanda este mercado informal é Queixão, uma pessoa de pele branca.

A palavra negro está inserida no contexto sócio-cultural brasileiro carregada de negativismos, como: ilegalidade, sujeira, malandragem etc., e se apresenta no primeiro diálogo da série. Embora, as personagens defendam a sua minoria e tentam não utilizar a palavra negro para se referirem a coisas negativas e obscuras, ou seja, para não reforçarem os estereótipos que o

negro carrega; o preconceito se apresenta inconscientemente na primeira fala citada desses personagens. Assim, percebe-se que a defesa das minorias ainda é um processo consciente (quase que forçado), uma vez que o imaginário social destas ainda é constituído por ideias difundidas pelas classes dominantes.

Várias tramas paralelas são desenvolvidas durante o episódio e todas têm relação direta ou indiretamente com a questão do mercado ilegal. Uma das mais exploradas é a venda de CDs falsificados pelos ambulantes do Pelourinho. O aspirante a cantor, Roque, grava uma música com tema Mercado Branco, e o CD acaba caindo nas mãos do líder dos ambulantes, que é a mesma personagem que atrapalha o comércio da personagem Neusão. Mais uma vez é mostrado que o branco malandro está atrapalhando a vida do negro trabalhador, uma inversão de estereótipos, pois a relação sócio-histórico brasileira e a mídia geralmente colocam o negro em posição inferior ao branco.

Quebra ou reforço de estereótipos?

Em uma produção audiovisual, os estereótipos são reproduzidos e reforçados nas falas e expressões cotidianas das personagens. Esses estereótipos geralmente são utilizados quando se representa uma minoria – principalmente negra e homossexual – em uma obra audiovisual. No episódio analisado encontram-se duas formas distintas de representar a minoria negra: na primeira há uma tentativa de quebra dos estereótipos, e em um segundo momento, o seriado acaba por reforçar estes mesmos.

Na maioria das vezes, personagens negros ocupam papéis secundários dentro das narrativas audiovisuais, principalmente na televisão. Seriados, minisséries e telenovelas, quando tem algum núcleo de personagens negros, geralmente são personagens carregadas de estereótipos e ocupando funções de pouco destaque dentro da trama, como: a empregada, o motorista, o bandido, o malandro etc.

Tentando reverter um pouco este quadro de negação do negro dentro das produções audiovisuais, foi criada uma lei⁴ que obriga as emissoras de televisão a reservarem uma cota de 20% para atores e figurantes negros dentro das produções ficcionais desenvolvidas. Com isso, a minoria negra passou a ter um pouco mais de destaque dentro das narrativas, mas as

personagens que os atores negros interpretam ainda estão em um processo lento, mas gradativo, de mudança.

O seriado *Ó, Paí, Ó* tentou inovar ao tratar do tema com um outro olhar e colocar a minoria negra e baiana em papéis de destaque e deixar a cargo de uma personagem de cor branca a função de ser o malandro da história.

Esta forma com que foi elaborada a narrativa do seriado é carregada de simbolismos e que se opõe a maioria dos produtos audiovisuais. Trazer um negro em papel de destaque e um branco como antagonista, não é algo muito recorrente na TV brasileira. E a presença do antagonista branco do seriado se estende para os demais episódios da série, não é algo restrito ao episódio que está sendo analisado.

Mas ao mesmo tempo em que tenta quebrar, o seriado reforça alguns outros estereótipos do negro, já muito difundido pela mídia como um todo. Os personagens de *Ó Paí, Ó* ocupam pouco ou nenhum destaque social, pertencem à classe baixa, moram em cortiços, têm empregos de pouca expressão ou são desempregados, entre outros. A minoria negra está em uma luta constante na busca de um espaço “legalizado” na sociedade, e para isso vem usando a mídia como grande aliada.

Ó Paí, Ó se propõe a ser muito mais que um produto audiovisual de puro entretenimento. Ele se propõe a ser um experimento no exato momento em que inverte os papéis na televisão, onde a minoria ganha o devido destaque e os grupos hegemônicos tornam minoria.

Muito mais que discussão entre o legal e o ilegal, o episódio *Mercado Branco* traz luz para algo muito maior, o branco *versus* o negro. O episódio tentou quebrar os estereótipos usando da máscara do entretenimento para isso, mas em alguns momentos ele caiu em contradição e acabou por reforçar alguns pontos que tentava quebrar.

Geralmente, a mídia dá espaço para as minorias quando se trata de situações adversas ou em momentos de conflitos. Quando a principal emissora de TV no país dá destaque a uma minoria em seu horário nobre, usando a ficção – um dos principais produtos audiovisuais brasileiros –, isso se torna um passo importante, mas a TV não deve parar por aí, é preciso muito mais para as minorias não serem somente minorias, é preciso a mudança dos valores, do imaginário social, uma mudança que só acontece historicamente.

Notas finais

¹ Mestranda do Curso de Comunicação Social da UFG, e-mail: larapaiva@hotmail.com

² Mestrando do Curso de Comunicação Social da UFG, e-mail: murilofeifeira@gmail.com

³ Os estereótipos estão constantemente presentes na mídia e, portanto devemos destacar a sua vertente positiva e a negativa, a partir de Adorno. Este autor (*apud* AMÂNCIO, 2000, p.138), ressalta a importância da TV na valorização dos estereótipos que promovem uma “organização e antecipação da experiência, nos impedindo de cair na anarquia mental e no caos”, mas chama a atenção quanto à sua mudança de função no contexto da indústria cultural de massa. Ali os estereótipos são reificados e rígidos reforçando a “manutenção de clichês e ideias pré-concebidas em descompasso com a dinâmica experiência de vida.”

⁴ Informações retiradas do site <http://www.cfemea.org.br/noticias/imprimir_detalhes.asp?IDNoticia=927>. Acesso em 23 de maio de 2009.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

FILHO, João Freire. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.28, p. 18-29, dezembro, 2005.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, Vozes, 1985.

GOMES, Wilson. **Apontamentos sobre o conceito de esfera pública política**. In: MAIAIR.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. O medo da mídia – Política, televisão e novos modos de representação. In: DOWBOR, Ladislau et al. (org.) **Desafios da comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

ORLANDI, Eni P. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. 4.ed. Campinas, SP: Editora Pontes, 1996.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

STAM, Robert & SHOHAT, Ella. **Crítica da imagem eurocêntrica: multiculturalismo e representação**. São Paulo: COSACNAIFY, 2006.

Currículo dos autores

Lara Lima de Oliveira Paiva: mestranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Goiás (UFG) - FACOMB, graduada em Publicidade e Propaganda pela mesma instituição (2003). Atualmente é professora da Universidade Federal de Goiás (UFG) e das Faculdades Alves Faria. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Mídia, Estudos Culturais e de Gênero.

Murilo Luiz Ferreira: mestrando em Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (FACOMB) – Universidade Federal de Goiás (UFG), graduado em Publicidade e Propaganda pela mesma instituição (2006). Atualmente é professor da Universidade Federal de Goiás. Tem experiência em literatura, televisão, cinema e narrativas midiáticas.