



Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Brasil

Cathus, Olivier

O preconceito forte como um leão: representações do negro e da violência na mídia

Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, núm. 29, abril, 2006, pp. 111-121

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550185013>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

O preconceito forte como um leão: representações do negro e da violência na mídia

RESUMO

Os preconceitos contra os negros são os mesmos em toda parte. Eles insistem, ainda hoje, na pretensa inferioridade intelectual de indivíduos supostamente violentos e de grande apetite sexual. Nossa análise enfoca exemplos norte-americanos na medida em que os Estados Unidos continuam a ser a grande fábrica de imagens midiáticas globalizadas.

ABSTRACT

Prejudices against black people are more or less the same everywhere, they have become "global". It not only induces misjudgement, it also influences the perception of social reality (as shown by Duncan, Correll). For instance, after Hurricane Katrina over New Orleans, if you are black, you are considered a looter.

PALAVRAS-CHAVE (KEY WORDS)

- Representação (*representation*)
- Preconceito (*prejudices*)
- Cultura negra (*black culture*)

Olivier Cathus*

Montpellier III

People have done me the honor of believing I'm an animal.
(Josephine Baker)

OS ELEFANTES SÃO MAIS FORTES que os leões. Eliminado pela Costa do Marfim, Camarões não participará da Copa do Mundo de futebol de 2006, na Alemanha. Os "leões indomáveis" eram os favoritos depois da vitória em Abidjan, território dos elefantes¹, no dia 4 de setembro de 2005. Foi por pouco que não conseguiram a vaga: um pênalti desperdiçado por Womé, contra o Egito, já nos acréscimos do jogo.

Mas a eliminação poderia ter acontecido bem antes. Camarões havia sido condenado a começar as eliminatórias com seis pontos de desvantagem em relação às demais equipes do seu grupo, numa sanção com jeito de obstáculo quase insuperável. Por quê? Durante a Copa da África, seu fornecedor de material esportivo concebeu-lhe um uniforme inédito, camiseta e calção em uma peça única. O presidente da FIFA declarou essa excentricidade contrária ao artigo 4 das regras do jogo vigentes. Um recurso anulou a punição esportiva de seis pontos. O fato era, contudo, uma reincidência, pois, na Copa do Mundo de 2002, o mesmo fornecedor já havia equipado Camarões com uma camiseta sem mangas, colante, considerada inadequada pela FIFA. Com essa inovação, a *Puma*, fornecedor em questão, queria salientar a sólida musculatura dos "leões indomáveis".

Como resultado, eles tiveram que participar da competição usando uma camiseta por baixo da camisa oficial, o que, além de tudo, tirou o charme do uniforme.

Para compreender essa obsessão em destacar o corpo dos atletas é preciso entender a importância de Camarões para o

fornecedor *Puma* na guerra de imagens com os concorrentes pelo mercado de *sneakers* e de equipamentos esportivos, assim como as representações que estão em jogo nesse mercado. Fundada pelo alemão Rudolf Dassler², em 1948, a *Puma* chegou a estar desprestigiada, há dez anos, mas depois passou a alcançar resultados comerciais impressionantes, com taxas de crescimento de dois dígitos, com vendas em alta de 30%, em 2001, e de 53,6%, em 2002. Dominando uma fatia de 4% do mercado, a *Puma* continua a ser uma simples desafiante diante da *Nike* (35%), *Adidas* (15%) e *Reebok* (10%), mas soube inspirar-se na estratégia de sua concorrente *Nike* para mudar radicalmente sua imagem de marca.

Como diz Phil Knight, seu fundador, a *Nike* é uma “sociedade de esporte”: a sua missão não é vender calçados, mas “melhorar a vida das pessoas através do esporte e da forma física” e, assim, “preservar a magia do esporte”. A marca compreendeu que, acima de tudo, devia estar em sintonia com o estilo das ruas. E, mais ainda, com a juventude dos bairros negros que ditam estilo. Daí o surgimento dos *cool-hunters*, esses caçadores de tendências que observam de bem perto todas as evoluções das modas “de rua”. A estratégia da *Nike* baseia-se num “anel retroativo”, como diria Abraham Moles, num *feedback*. A marca em *swoosh*, de fato, criou o seu próprio termo para designar essa prática: o *bro-ing*. Um jogo de palavras baseado no *pro-ing* (prática dos fabricantes de ski que consiste em deixar os campeões testarem os novos modelos antes da comercialização) com a contração de *brother*, utilizada pelos jovens negros para se interpelarem nos guetos.

Esse “marketing viral”, ou *street marketing*, baseia-se neste princípio: “*Hey bro, want to check out some shoes?*”³, ou seja, propor que os novos modelos sejam experimentados pelos jovens destacados dos bairros para que estes influenciem os demais. São eles os formadores de opinião e iniciadores de um *buzz* pelo boca a boca chamado, nos Estados Unidos, de *black tele-*

phone. Voltamos, de alguma maneira, à velha teoria do *two-step flow*, desenvolvida pelos funcionalistas Elihu Katz et Paul Lazarsfeld. Segundo a teoria, para atingir o público é preciso antes chegar aos seus líderes de opinião⁴. Evocado por Naomi Klein em *No Logo*, o cinismo do *bro-ing* tem sido, evidentemente, bastante denunciado. Pode-se ver nisso a persistência de certa mentalidade do branco diante do resto do mundo, o qual considera povoado de crianças grandes e ingênuas, sempre dispostas a encantar-se pela menor bobagem ou quinquilharia, como as dadas aos índios em troca das suas verdadeiras riquezas.

Na esteira do seu rival, *Puma* compreendeu que ser *cool* significa “beber” na cultura *black*. Claro que é difícil contestar a “legitimidade” da *Nike* nos guetos norte-americanos. Em contrapartida, a *Puma* foi mais longe, ou seja, às raízes dessas culturas negras e estruturou as suas campanhas de televisão a partir das equipes olímpicas da Jamaica e da seleção de futebol de Camarões. Em outras palavras, negros ainda mais *roots*, logo, mais “autênticos” que os negros dos Estados Unidos. Não há como saber, entretanto, se a *Puma* satisfez-se com um *bro-ing* virtual, simplesmente calçando em seus anúncios “rastas” e “mémés” jamaicanos. Em comparação com os super-stars emblemáticos da *Nike* (Michael Jordan, Tiger Woods, a Seleção brasileira), a *Puma* se posiciona como uma hábil desafiante.

Em um outdoor recente, um garoto branco, franzino, desafia com o olhar três jogadores camaroneses na saída do corredor dos vestiários, antes de entrar no gramado. Vestido de forma inadequada - está com a camiseta para fora do calção - tem nas costas o número 10 correspondente ao cérebro e articulador do time. Nos pés, calça a *Cellerator_5*, objeto da campanha cuja assinatura é: Fácil! Uma rápida análise semântica já nos mostra, pelo sufixo “tor”, que seu proprietário está “armado”. Todos sabem, ao menos depois dos filmes *Terminator* ou *Jurassic Park*, com os seus temíveis

“velociraptors”. Há alguns anos, aliás, a *Adidas* já havia lançado uma chuteira batizada *Predator*. Afinal de contas, o aspecto agonizante de inúmeros esportes pode bem justificar essa terminologia.

A mensagem é clara: o equipamento lhe dará força. Ou melhor, através da força da astúcia, o garoto vencerá a força bruta encarnada pelos jogadores camaroneses. O prestigioso número 10 de Pelé, Maradona ou Zidane é uma prova disso: ganha o mais esperto (mesmo que a ironia do outdoor indique que o garoto não passa de um gandula).

A força do preconceito

Page 1, page 2, page 3

And still no signs of me

So I looked into the table of contents

They wrote a little thing about us in the projects

The only history we make if we kill somebody

Rape somebody but other than that we're nobody

(Jungle Brothers, *Acknowledge your own history*)

O preconceito é forte e também antigo. Ele é duro. Mais ainda, não somente é antigo, mas globalizado. Os preconceitos contra os judeus e os negros mostram bem isso. Com algumas nuances, eles são os mesmos em toda parte. Assim, os preconceitos contra os negros sempre enfatizam, em suma, o tema da inferioridade intelectual de indivíduos considerados violentos e com um grande apetite sexual. Recentemente, foi possível ver o jogador Zoro, natural da Costa do Marfim, ao atuar pelo Messina, da Itália, perder o controle de tanto ser chamado de macaco pelos *tifosi* da Inter de Milão. Cada vez que ele tocava na bola, os torcedores o insultavam. A população francesa, por sua vez, sentiu-se profundamente agredida e estigmatizada pelas declarações do ministro do Interior, Ni-

colas Sarkozy, chamando os jovens do subúrbio de “escória”, vinda de bairros bons para “passar num lava-jato”. Por fim, fotos de agências de notícia mostravam *looters* em Nova Orleans... Até se chegar a ironia vitoriosa de Josephine Baker quanta humilhação é preciso experimentar!

Como mostra este artigo, o processo e a circulação de idéias conduzem, inevitavelmente, a novos questionamentos em cada país. Na medida em que na França a questão de uma política de discriminação positiva, a priori contrária aos valores republicanos, é citada de maneira recorrente, somos levados a abordar frontalmente o tema da “cor”, prisma mais comum no olhar de um anglo-saxão familiarizado com os *Race & Gender Studies*, embora brutal para um francês. Especialmente para alguém como eu, da geração *Black-Blanc-Beur* (Negros, Brancos e Originários do Norte da África), que acreditou, ingenuamente, que o racismo seria derrotado no começo dos anos 1980, proporcionado a todos crescer juntos e vencer a ignorância e o medo do Outro, o futuro pertencendo à mestiçagem. O racismo, porém, avançou. À propósito das manifestações e conflitos urbanos de novembro de 2005, Emmanuel Todd escreveu: “Em outros países, árabes e negros chocam-se entre si. Na França, eles juntam-se para se chocar com a polícia. Trata-se de desestruturação do meio, de desemprego, de fracasso escolar ou crescimento da família magrebina ou africana. Mas os valores franceses estão aí impressos, pois esse movimento está no centro da cultura francesa”⁵. Cabe, portanto, admitir as falhas do nosso modelo. Além da questão da representação, enquanto preconceito, impõe-se também a questão da representação enquanto *visibilidade e acesso a funções de responsabilidade com força simbólica*.

A mídia é, nesse sentido, uma vitrine especial. Através dela, constata-se que os estereótipos e os preconceitos quase não mudam. Ora, apesar da reflexividade do tempo midiático, marcado pelo imediato, a força do tempo histórico continua a impri-

mir sua lenta cadência à evolução das mentalidades. Se tivéssemos que estabelecer uma genealogia desses preconceitos no âmbito francês, teríamos que revisitar o nosso passado colonial⁶, mas, dado que o nosso tema trata das representações dos negros na mídia, será mais pertinente concentrar a atenção em alguns exemplos norte-americanos. Afinal, os Estados Unidos continuam a ser a grande fábrica mundial de imagens, o foco da Indústria Cultural, retomando a terminologia da Escola de Frankfurt. Como escreve, com sua ironia exacerbada, Jean Baudrillard, “os americanos lutam com duas armas essenciais: a aviação e a informação; ou seja, o bombardeio físico do inimigo e o bombardeio eletrônico do resto do mundo”⁷. A questão das imagens é, de fato, considerada demasiado séria para ser deixada unicamente na mão dos artistas.

A visão de Nova Orleans devastada pelo ciclone ilustra bem a eterna cisão americana. Será que as tropas a confundiram com Bagdá? Daria até para acreditar nisso se levássemos em consideração as imagens das patrulhas armadas nas ruas desertas da cidade. Por se tratar da *Crescent City*, muitos fatos sensibilizariam o apaixonado por música, conhecedor do inestimável patrimônio cultural abandonado: é este o berço do jazz e do funk colante, do groove elástico e contagioso, pátria da negritude americana, porta de entrada do vodun haitiano em solo americano, o Congo Square, único lugar do país no qual se podia tocar tambor no tempo da escravidão, onde o som das paradas, das *brass bands*, dos *Wild Indians* e da Terça-Feira Gorda anima o carnaval.

Congo Square se chama, agora, Beau-regard Square, mas é de lá mesmo que saíram as primeiras influências, esses germes contagiosos, esses *Jes Grew*⁸ que deram a volta ao mundo e estimularam tantas vocações que chegaram ao ponto de se tornar universais. Matrizes musicais que serão, como o blues, um idioma capaz de permitir aos músicos uma comunicação mais eficaz que o esperanto.

Apesar da proximidade cultural com as Antilhas, Roberto Da Matta destacou as diferenças fundamentais entre os Estados Unidos e o Brasil na abordagem comparativa do carnaval do Rio de Janeiro com o de Nova Orleans. De um lado, todos estão juntos, mas são desiguais; por outro, todos são iguais, mas estão separados⁹. O ciclone devastou a cidade, especialmente os seus bairros mais modestos. Richard Baker, membro republicano do Congresso, originário de Baton Rouge, fez este comentário: “Enfim, foram limpos os alojamentos públicos de Nova Orleans; aquilo que nós poderíamos ter feito, foi Deus quem fez”¹⁰. Estando o território livre dos seus habitantes, já se ouve falar em grandes projetos turísticos com o objetivo de transformar a cidade e a sua herança cultural num imenso parque de atrações, como num sonho de “disneyzação”. Ou de folclorização: uma cultura imobilizada numa versão asséptica, “pai-tomasiana”.

Duas fotos publicadas na mídia em 30 de agosto de 2005 chamaram a atenção. Na primeira, um casal de jovens brancos, com a água pelo pescoço, caminha carregando um saco. Na segunda, um jovem negro caminha na água também levando um saco. Legenda da primeira: “Two residents wade through chest-deep water after finding bread and soda from a local grocery store after Hurricane Katrina came through the area in New Orleans”¹¹. Legenda da segunda: “A young man walks through chest deep flood water after looting a grocery store in New Orleans”¹². Os brancos “encontraram” comida. O negro “pilhou” um mercadinho. Essa maneira de ver as coisas exprime toda a complexidade e as tensões entre negros e brancos nos Estados Unidos. Um ponto de vista, justamente como dizia Erving Goffman: “O normal e o estigmatizado não são pessoas, mas pontos de vista”¹³. Numerosos integrantes influentes da comunidade negra ficaram chocados e, graças à velocidade de propagação da informação na internet, os comentários sobre essa diferença de interpretação circularam pelo mundo.

Dado que os mesmos preconceitos perduram, não é absurdo esclarecê-los a partir de uma interpretação sociológica bastante antiga, a *self-fulfilling prophecy*, de Robert King Merton¹⁴. Nesse texto, Merton explica que a educação não basta para erradicar as representações negativas, sendo necessário uma mudança institucional capaz de quebrar o “círculo vicioso”. A política americana da *affirmative action*, chamada na França de discriminação positiva, pode, nesse sentido, ser classificada de mertoniana. Se ela de fato favoreceu o desenvolvimento de uma burguesia de cor, oferecendo às minorias uma vitrine na mídia ou nas universidades, o seu balanço continua modesto ao consideramos que essa política não serviu às camadas mais populares. Essa constatação é feita tanto por Bourdieu e Wacquant¹⁵ quanto por Ira Katznelson¹⁶: as populações americanas são “*still separate and unequal*”.

Impossível deixar de ver nas legendas das fotos uma estranha semelhança com as célebres experiências desenvolvidas por B.L. Duncan, em 1976. Tendo como ponto de partida o estereótipo entre os brancos de que os negros são violentos, esse projeto vai além da simples confirmação desse preconceito. Duncan exibiu um filme para estudantes brancos em que dois atores, por ele escolhidos, interpretam uma cena de discussão onde um deles leva um tapa (*ambiguous shove*) do outro. Voluntariamente ambíguo, o gesto, que pode ser uma simples brincadeira ou uma agressão, é lido de forma diferente de acordo com a cor da pele do ator. Quando o tapa é dado pelo negro, 70% dos estudantes julgam se tratar de um ato de violência. Mas essa porcentagem cai para 15% quando quem bate é o branco¹⁷. Duncan demonstrou, desta maneira, como os estereótipos afetam o julgamento.

Outras experiências mostraram que a influência do preconceito pode ter consequências ainda mais trágicas. No formato de um *video game* com pano de fundo urbano, por exemplo, imagens mostravam indi-

vídus brancos e negros segurando um objeto. Joshua Correll e sua equipe pediram a participantes do jogo dizer, o mais rápido possível, se o objeto era ou não uma arma e apertar o botão “shoot” ou “don’t shoot”. É o “dilema do policial”¹⁸. A experiência foi realizada tendo como base o trágico acontecimento de que foi vítima Amadou Diallo, um jovem da Guiné, em Nova York. Em 4 de fevereiro de 1999, Diallo cruzou com quatro policiais do NYPD perto da sua casa e tornou-se alvo de uma verdadeira fuzilaria (41 balas foram disparadas, sendo que 19 o atingiram). Os policiais acharam que ele puxaria uma arma. O incidente chocou a todos e o rapper Wycleff Jean, antigo líder dos *Fugees*, dedicou-lhe uma canção que dizia: “Who’ll be the next to fire forty-one shots by Diallo’s side?/You said he reached sir/but he didn’t have no piece sir”.

Diallo não estava armado, “he didn’t had no piece”, mas, como mostra o artigo de Correll, “The Police Officer’s Dilemma”, a cor da sua pele o transformou em alvo. Na simulação, mesmo os negros cometeram erros, pois as representações podem ser introjetadas por todos, inclusive pelas suas vítimas. Semelhantes conclusões são uma dolorosa encarnação do “teorema de Thomas”, retomado por Merton: quando os homens consideram reais certas situações, elas são reais nas suas conseqüências.

A força do cool

American popular culture is an euphemism for
Black popular culture
(Robert Farris Thompson)

Desde que, em 1619, John Rolfe, um plantador de fumo na Virgínia mais conhecido por ter sido o marido de Pocahontas, comprou 20 escravos africanos de um mercador holandês, a questão racial se tornou central para compreender a história dos Estados Unidos. O mesmo aconteceu no Bra-

sil, conforme relembra Caetano Veloso, citando o abolicionista Joaquim Nabuco, “a escravidão será por muito tempo a característica nacional”¹⁹. Abolida nos Estados Unidos em 1865, a escravidão ainda mostra as suas marcas nas profundas desigualdades sociais do país. Enquanto no Brasil, em um censo recente do IBGE, era pedido a cada brasileiro se auto-atribuir sua cor da pele, sendo citadas 143 nuances, nos Estados Unidos ainda há pouco prevalecia a *one-drop rule*: uma só gota de sangue bastava para definir um negro. Apesar dessa rigidez havia, segundo o antropólogo Robert P. Stuckert, uma maioria de americanos com raízes negras desejosa de ser vista como branca²⁰. É fácil compreender as razões dessa escolha, tendo a literatura já tratado disso fartamente, do *Tricky Baby*, de Iceberg Slim até *La Tâche*, de Philip Roth, passando por Boris Vian que, sob o pseudônimo de Vernon Sullivan, escreveu *J'irai cracher sur vos tombes*. Seja por oportunismo carreirista, estelionato ou vingança, há sempre uma vantagem em ser considerado branco, e não de negro, nos Estados Unidos.

Uma situação de conflito bastante complexa se desenvolveu entre negros e brancos, mas esta realidade está longe de ser única. A ambigüidade e a complexidade manifestam-se por toda parte, inclusive na França. Na realidade, ao mesmo tempo em que perduram os preconceitos, o surgimento das culturas negras “no campo, outrora fechado, da consciência ocidental”²¹ é a “sombra de Dionísio”, tão cara a Michel Maffesoli²², propícia e acolhedora, sob a qual vem, “faire la bamboula”, “faire la java” ou “faire la nouba”, o Ocidente redescobrimdo-se através da sua atração pelo Outro. Situação ambígua, já que, por um lado, as desigualdades mais injustas permanecem e, por outro, as culturas negras exercem um fascínio sem limites sobre os Estados Unidos branco, a ponto de que procurar o que está em voga no país significa, com frequência, identificar a última moda oriunda dos bairros negros, o que mostraremos em seguida através das noções de *cool* e de *hip*.

Já mostramos que se trata de um fenômeno contínuo de *canalhice*²³, de “soltar a franga”, pois as culturas populares e, em especial as músicas e danças, seduzem um novo público desejoso de se divertir sem pudores. Na França, o termo é associado historicamente aos bailes populares parisienses, “les bals-musette”, nos quais o “burguês” ia “praticar canalhices” desavergonhadamente em contato com as garotas do povo. Há uma atração pelo que se chamou, algumas vezes, de “natural rústico” popular. Etimologicamente, o canalha, do italiano *canaglia* (*chiennaille* em francês antigo) vem de cão, que é, segundo Gilbert Durand, um eufemismo e uma domesticação do lobo. Há sempre esse duplo movimento de medo e atração que, como no “complexo de Jonas”, “transfigura o estraçalhamento da voracidade dentária num doce e inofensivo *sucking*”²⁴, processo característico do “regime noturno” de Durand. No caso dos Estados Unidos de negros e brancos, trata-se, com certeza, desta *canalhice*.

Vamos deixar de lado a análise das fontes históricas dos estereótipos e preconceitos contra os negros, mas é inegável que eles são a manifestação de certo medo. Frequentar os lugares “quentes” exemplifica, mais uma vez, esse duplo movimento que mistura num mesmo impulso o temor e a promessa de prazer, a atração sensual e o risco de ser agredido ou roubado. Os bailes *funk* cariocas, frequentados pela classe média, poderiam ser o equivalente brasileiro desse fenômeno. Nos Estados Unidos, a construção social dessas representações raciais está implícita no fascínio pelo mundo do crime, como escreveu Edgar Morin, “Há muito que Hollywood proclamou a sua receita: *a girl and a gun*”²⁵.

Por definir o que é *cool* e *hip*, o negro é a *canaille* por excelência. Caso aceitemos a opinião de Robert Farris Thompson, historiador das artes africana e afro-americana, tudo o que faz as culturas populares americanas é oriundo das culturas negras, ou seja, tudo o que cria moda, dita estilo, tudo o que é *cool* e *hip*, enfim, “bacana”. De resto,

é digno de nota que as palavras para designar o que é “bacana” derivem de uma etimologia africana ou adotam uma noção importante de certas culturas africanas. Por exemplo, *hip*, essa atitude que pode ser definida como “uma inteligência subversiva cultivada pelos *outsiders*”²⁶, vem da expressão wolof *hepi* (ou *hipi*), que significa “ver ou abrir os olhos de alguém”.

O mesmo vale para a onipresente noção de *cool*. Longe de ser sinônimo de “descontraído ou tranqüilo”, como se acredita, “ser cool” é manter o controle, “ficar frio” em situações de tensão. O *cool* é uma máscara impertubável e impenetrável que não manifesta stress algum, cujos rastros semânticos foram encontrados por Thompson em 36 línguas africanas²⁷. Se pensarmos nessa definição na próxima vez em que Vladimir Putin aparecer com seu ar felino (que se imagina ser muito treinado) será possível compreender o sentido de *cool*.

Se o relógio é suíço, quem faz a hora são pessoas como o pessoal do XX^{ème}, o vigésimo distrito de Paris, ou seja, aquele “*what time it is*” que dá o tom da moda é negro. Desde os shows dos *Minstrels*, esses menestréis de rosto pintado de preto com rolha queimada, o público gosta de se divertir com os traços culturais dos negros e com suas caricaturas racistas. Durante a *Harlem Renaissance*, dos anos 1920, a romancista Zora Neale Hurston apelidou de *Negrotarians* os brancos apaixonados por cultura negra. Por trás de Carl Van Vechten figuram generosos mecenas, mas alguns querem definir os critérios estéticos do que deve ser a cultura negra, reduzindo-a a uma forma de primitivismo, numa reação ao próprio meio burguês do qual são oriundos. Viés que permanece ainda hoje, quando certos amantes da cultura negra a admiram pelo prisma dos próprios preconceitos.

Nos últimos tempos, eles têm sido chamados de *wiggas*, negros brancos. A figura marcante dos *wiggas* é, com certeza, Eminem, super-star do rap. Contudo, ele não precisou fazer força para isso, pois passou a maior parte da sua infância em De-

troit, com a *Motor-Town* devastada pela crise, onde mais de 80% da população é negra. Como assinala Carl Hancock Rux em seu ensaio “Eminem, the new white negro”²⁸, a novidade é que “*the new white negro has not arrived at black culture... he was born into it*”: se Eminem é branco, ele foi socializado como negro. Cresceu na cultura hip-hop, a única que conheceu. C.H. Rux mostra a diferença crucial entre Vanilla Ice, rapper branco que, no começo dos anos 1990, criou uma biografia sob medida e Eminem, que não precisa se mitificar, passar pelo que não é, tampouco forjar uma coroa de *dread-locks*, preferindo pintar os cabelos de *bright Greek-god blonde*. O seu orgulho vem do reconhecimento artístico do seu estilo pela comunidade negra. Não importa se há quem o considere violento ou vulgar. Eminem tem *street-cred*.

Longe de suscitar apenas orgulho, essa influência hegemônica das culturas negras gera uma amargura profunda, pois se trata de trocas culturais contínuas dentro de uma sociedade racialmente fechada. Os brancos se apropriaram de tudo: *Everything but the burden...* Tudo menos o fardo, o peso de ser negro num sistema racista, como sugere o título escolhido por Greg Tate para uma coletânea²⁹.

Desde o princípio, entretanto, alguns consideram que se trata simplesmente de um roubo. Seja qual for o gênero musical do século passado, a questão é “*who stole the soul?*”. Quando o *ragtime* enlouquecia todo mundo, com o país inteiro dançando arrastado pelo seu ritmo, o mercado musical estava em grande parte concentrado na venda de partituras. Os pianistas negros, que não sabiam escrever as suas músicas, foram roubados pelos músicos brancos capazes de transcrevê-las, oferecendo-as mais tarde aos editores. Esse processo se disseminou, inclusive no Brasil, onde Donga “assinou” *Pelo telefone*, em 1919, sem ser o autor desse samba. Na verdade, ele o havia comprado do real compositor, com contrato e tudo. Detalhe: o próprio Donga era negro. Nos Estados Unidos, o problema do

roubo da música negra pelos brancos atravessa todas as épocas. Em 1917, *The Original Dixieland Jazz Band*, composta por cinco músicos brancos de Nova Orleans, grava o primeiro disco de jazz.

Sejam quais forem os “imitadores caucasianos”, como os chama Greg Tate, que vendem mais e são coroados – Paul White-man, “King of Swing”, nos anos 1920 ; Benny Goodman, “King of Jazz”, nos anos 1930, ou, evidentemente, Elvis Presley, o “King of Rock and Roll” – o fato é que isso ajuda a compreender porque muitos músicos negros nunca aceitaram realmente o termo jazz, preferindo chamá-lo de *ethnic folk dance* (Mingus), *ragtime* (Bechet), *great black music* (Art Ensemble of Chicago), ou ainda *nigger art form* (Shepp). Visto que os Estados Unidos da América endeusavam as orquestras de *swing* dirigidas por brancos, o be-bop nasceu baseado no princípio da ruptura, com a ambição de resistir ao roubo, “to create something that they can’t steal because they can’t play it” - criar alguma coisa que não possa ser roubada por não poder ser tocada pelos brancos - como dizia Thelonious Monk.

Em 2004, foram inúmeras as celebrações dos 50 anos do rock, visto que Elvis Presley gravou o seu primeiro disco em 1954. Para alguns, entre os quais Nick Tosches, eram mais os 50 anos da sua morte: “O rock’n’roll está morto (...) Mais morto que o pênis do papa. Morto, ponto final. Bill Haley, a primeira estrela branca do rock’n’roll surgiu, transformou-se num monte de merda e desapareceu num piscar de olhos no verão de 1954”³⁰.

Atualmente, alguns observadores se inquietam ao ver o mesmo fenômeno se reproduzir com o rap. Boots Riley, líder do grupo de rap independente *The Coup*, espanta-se ao ver que seu público passou de 95% de negros, há 10 anos, para 95% de brancos, hoje. Ele apelidou, ironicamente, sua turnê de *The Cotton Club*, numa referência ao célebre clube do Harlem onde, nos anos 20 e 30, os músicos negros tocavam diante de um público exclusivamente bran-

co. Na primeira vez em que se deu conta disso, assustou-se: “Nossa, os *skinheads* estão aqui!”. Depois, tranqüilizou-se ao ouvir o público cantar de cor todas as suas canções.

A memória coletiva não figura como a maior qualidade da juventude americana (eufemismo!). Muitos fãs de hip-hop brancos “acreditam que foram os *white* MCs que criaram o estilo que adoram, e isso não por ser o *underground* contra o *mainstream*, mas uma coisa racista”³¹. A afirmação é alarmista, mas se trata de opinião muito comum para alguns ensaístas e jornalistas afro-americanos. Em lugar de se inquietar ao ver a juventude branca escutar rap, Ice-T aprova e fala de *home invasion*, com a entrada nas casas dos *vanilla suburbs*, a periferia residencial, e a sedução dos adolescentes brancos: “I’m takin ‘your kids’ brains, you ain’t ‘gettin’em back (...) Because I have indoctrinated the youth. They’re mentally intoxicated with truth”.

● *pimp* e os *michetons*

Abri um grande sorriso, interior, claro. Os verdadeiros macs escondem as suas emoções, atrás de uma máscara de aço, e eu era um dos mais glaciais. (Iceberg Slim)

O princípio do rap é “keep it real”: “permanecer verdadeiro”, fiel à realidade. Ice-T, rapper californiano, especializado nos temas *gangsta*, havia sugerido o termo *faction*, contração de *fact* (fato) et *fiction* (ficção), para descrever a intenção das letras rap, ou seja, partir da realidade, dos fatos, para enriquecê-la e exagerá-la com um procedimento ficcional. Hoje, entretanto, alguns rappers são criticados justamente por terem perdido o contato com a realidade. Por exemplo, 50Cent: “Se as gangues de L.A. fossem como ele diz, as nossas ruas seriam bem mais seguras (...) O disco faz parte do suicídio mental da nossa comunidade. Ele faz uma apologia àquilo que está

nos matando mais rápido que um genocídio programado pela Ku Klux Klan”, explica Kartoon, um antigo integrante da gangue³².

Ta-Nehisi Coates faz a mesma observação no *Village Voice*: “uma narrativa verdadeira das ruas e dos negros descreveria um ex-presidiário maltratado, fugindo das pensões alimentares que se acumulam, incapaz de achar trabalho e completamente desconectado da vida dos seus filhos”. E continua: “é uma história que não se serve para novela. Sobretudo, ela não se enquadra na visão do negro no imaginário americano. A América branca sempre teve um fascínio perverso pela idéia dos negros como animais violentos de sexualidade insaciável. Uma das fontes primárias da energia emocional do racismo era a obsessão de proteger as mulheres brancas dos negros brutos (...) Ao menos, desde a era da *Blaxpotation*, o macho afro-americano pôde orgulhar-se dessa descrição (...) É o vale-tudo desesperado de um grupo privado de poder real: mesmo em nossos piores dias, sempre podemos encher o saco dos suburbanos brancos”³³.

Enquanto o rap é criticado pela sua apologia à violência, inclusive sexual, aceitar o estereótipo de *gangsta*-rapper é, antes de tudo, um cálculo comercial, um filão a explorar: dar ao público o que ele deseja. Para compreender por que as mulheres são representadas com tanta frequência de roupa íntima, balançando a bunda embaixo do nariz de um rapper, feito um sultão, cercado por suas “*bitches*” (pronunciar *biiyaatches*), é preciso entender a importância da figura do cafetão, o *pimp*, na cultura negra americana. Se o “mac” (cafetão) está quase sempre presente no imaginário popular (por exemplo, na figura do *malandro*), nos Estados Unidos isso tem uma relevância ainda maior. Como diz, lacônico, Iceberg Slim, “O” *pimp*, na sua autobiografia: “Onde existem prostitutas negras, é certo que os michetons (clientes de prostitutas) brancos surgem como moscas”. Ora, por definição, o micheton só tem acesso a um corpo alugado (outro é dono do coração).

O *pimp*, portanto, é o negro “genial”, “orgulhoso e lúcido” (*dixit* Iceberg Slim), capaz de ficar rico no mundo dos brancos³⁴. Enquanto os outros negros são roubados, só o *pimp* resiste, só ele continua a enriquecer com as fantasias dos brancos.

É dessa maneira que se deve compreender as produções de Snoop Dogg no âmbito do filme pornô, seja nas versões *softcore* ou escancaradamente pornográficas: uma continuação lógica. Em *Snoop Dogg’s Hustlaz: Diary of a pimp*, produzido por Larry Flynt, o magnata da pornografia, ele se coloca no papel do “mac” e assume toda a sua artilharia. A versão 70’s desta última pertence agora ao folclore: na Internet, por exemplo, pode-se comprar a réplica das célebres *platform boots* com mini-aquário nos saltos, assim como todo o resto do arsenal. Como o “sheep in wolf’s clothing” invertendo a fábula de Esopo, diremos que o *pimp* é o cúmulo do micheton.

Por trás desse aspecto anedótico permanece, contudo, o reverso do clichê, a triste realidade do cotidiano dos guetos. Visto que o sociólogo tem consciência de que os preconceitos são introjetados pelos seus alvos, não há surpresa no fato de que a representação das mulheres veiculadas nas letras de rap e nos *videoclips* exerça, inevitavelmente, uma influência sobre as relações amorosas entre as novas gerações. *This is my reality. The Price of Sex*, uma enorme pesquisa realizada pelo MEE (Motivational Educational Entertainment) com 2000 adolescentes negros nos Estados Unidos, revelou recentemente que as jovens negras sofrem muito com a falta de respeito. As relações entre os sexos são profundamente marcadas pela violência e a perda de confiança é recíproca³⁵. Se a noção de alienação sempre deve ser matizada por ignorar o senso crítico de cada um, não deixa de ser esse tipo de fenômeno que conduz a reprodução dos preconceitos pela mídia.

Muito longe disso tudo, o garoto franzino com o número 10 nas costas se imagina *forte como um leão* calçando seu *Cellerator_5*. Em relação às futuras campanhas pu-

blicitárias que dominarão a Copa do Mundo, não há razão para lamentar que a *Puma* tenha perdido o seu principal símbolo com a eliminação de Camarões: ela fornece agora o material dos algozes “leões indomáveis”, a seleção da Costa do Marfim •

Notas

* Doutor em Sociologia, autor de *L'Âme-sueur. Le Funk et les musiques populaires du 20^e. s.* (1998), professor de Sociologia e Psicologia. E-mail: ocathus@magic.fr

- 1 As seleções de futebol da Costa do Marfim e de Camarões são conhecidas, respectivamente, como “os elefantes” e “os leões indomáveis”.
- 2 Irmão de Adi Dassler, fundador da Adidas.
- 3 REIT, Josh. The Nike Psyche. It's not just a job, it's an attitude. In: *Willamette Week*, http://www.wweek.com/html/nike_psyche.html & Klein (Naomi), *No Logo*, Actes Sud, 2001.
- 4 KATZ, Elihu; LAZARSELD, Paul. *Personal Influence*. New York: The Free Press, 1957.
- 5 “Quelle crise des banlieues?”, *Libération*, 21/11/2005.
- 6 Cf., sobre esse tema BLANCHARD, Pascal; BANCEL, Nicolas, et al. *La fracture coloniale: La société française au prisme de l'héritage colonial*. Paris: Editions La Découverte, 2005.
- 7 BAUDRILLARD, Jean. *Amérique*. Paris: Grasset, Coll. Le Livre de Poche, 1986, p. 51.
- 8 Cf. BLUMENFELD, Samuel. “On nous montre comme des vilains et non comme des héros”, entrevista com Chase Brandon, do Bureau des Relations Publiques de la CIA, *Le Monde*, 23 juillet 2002. Cf., também HALL, Alice. The World in the Screen: The Impact of Character Representativeness, Society Variability, and Presentation on Audiences' Conceptualization of Cross-cultural Media Images. In: *TBS (Transnational Broadcasting Studies)*, nº. 6, Spring/Summer, 2001.
- 9 DA MATTA, Roberto. *Carnavals, bandits et héros*. Paris: Seuil, 1983.
- 10 We finally cleaned up public housing in New Orleans. We couldn't do it, but God did. BAKER, Richard, In: *Wall Street Journal*, 9/9/05.
- 11 AFP, 30/8/2005.
- 12 Associated Press, 30/8/2005.
- 13 GOFFMAN, Erving. *Stigmates. Les usages sociaux des handicaps*. Paris: Ed. de Minuit, 1977 (primeira edição, 1963).
- 14 MERTON, Robert King. *Éléments de théorie et de méthode sociologique*. Paris: Plon, 1965.
- 15 BOURDIEU, Pierre; WACQUANT, Loïc. La Nouvelle vulgate planétaire. In: *Le Monde Diplomatique*, Mai 2000, pp. 6-7.
- 16 FREDRICKSON, George M. Still separate and unequal. In: *The New York Review of Books*, Volume 52, nº18, 11/2005, chronique du livre d'Ira Katznelson, *When Affirmative Action Was White: An Untold History of Racial Inequality in Twentieth-Century America*, Norton, 2005
- 17 DUNCAN, B.L. Differential social perception and attribution of intergroup violence: Testing the lower limits of stereotyping of blacks. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 34,590-598, 1976.
- 18 CORRELL, Joshua; WITTENBRINK, Bernd et al. The Police Officer's Dilemma: Using Ethnicity to Disambiguate Potentially Threatening Individuals. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83, nº6, 2002, cf. également KANG, Jerry. Trojan Horses of Race. In: *Harvard Law Review*, nº118, 13/2/2005.
- 19 VELOSO, Caetano. *Noites do Norte*, CD, Universal, 2000.
- 20 STUCKERT, Robert P. African Ancestry of the White American Population. In: *Ohio Journal of Science* (3), Mai 1958, p. 155, citado por LELAND, John. *Hip: The History*. New York: HarperCollins Publishers, 2004, p. 352.
- 21 ELIADE, Mircea. *Méhistophélès et l'Androgyne*. Paris: Gallimard, 1962, p. 11.
- 22 MAFFESOLI, Michel. *L'Ombre de Dionysos*. Paris: Méridiens, 1985.
- 23 CATHUS, Olivier. *L'Âme-sueur. Le Funk et les musiques*

-
- populaires*. Paris: Desclée de Brouwer, 1998.
- 24 DURAND, Gilbert. *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*. Paris: Dunod, 1969 (11ème éd. 1992), p. 233.
- 25 MORIN, Edgar. *L'Esprit du temps*. Paris: Grasset, 1962, p. 127. Sobre o vínculo entre a violência e o medo na sociedade americana, cf. DUCLOS, Denis. *Le Complexe du loup-garou. La fascination de la violence dans la société américaine*. Paris: Ed. La Découverte, 1994.
- 26 LELAND, John. *Hip: The History*. New York: HarperCollins Publishers, 2004.
- 27 THOMPSON, Robert Farris. An Aesthetic of the cool. Cité par LELAND, John, pp. 57-58.
- 28 RUX, Carl Hancock. Eminem: the new white negro. In: TATE, Greg (sous la dir.). *Everything but the burden*. New York: Random Books, 2003.
- 29 TATE, Greg (org.). *Everything but the burden*. New York: Random Books, 2003.
- 30 TOSCHES, Nick. *Héros oubliés du Rock'n'roll*. Les années sauvages du rock avant Elvis. Paris: Editions Allia, 2000, p. 9.
- 31 KITWANA, Bakari. The Cotton Club. In: *Village Voice*, 24/6/2005. Bakari Kitwana é o autor de *Why White Kids Love Hip-Hop: Wangstas, Wiggers, Wannabes, And The New Reality Of Race In America* (Basic Civitas Books, 2005).
- 32 BINET, Stéphanie. 50 Cent, premier degré. In: *Libération*, 19/6/2003.
- 33 COATES, Ta-Nehisi. Keepin' It Unreal. Selling the Myth of Black Male Violence, Long Past Its Expiration Date. In: *Village Voice*, juin 2003.
- 34 SLIM, Iceberg. *Pimp*. Paris: Editions de l'Olivier, Collection Soul Fiction, 1998 (primeira edição original, 1969). Sobre esse tópico, ver pp. 234-236...
- 35 MEE. *This Is My Reality: The Price of Sex. An inside look at black urban youth sexuality and the role of the media*. janvier 2004. Cf. aussi DAVIS, Thulani. The Height of disrespect. In: *Village Voice*, mars 2004.
-