

# Estereótipos no telejornalismo brasileiro: identificação e reforço

Alyohha de Oliveira Moroni,  
Elza Aparecida de Oliveira Filha\*

## Índice

1	Jornalismo . . . . .	4
1.1	Telejornalismo . . . . .	7
2	Estereótipos . . . . .	11
2.1	Características dos estereótipos . . . . .	18
3	Três vertentes: relação entre jornalismo, televisão e estereótipo . . . . .	22
4	Análise dos estereótipos: entrevistas e reportagens . . . . .	27
5	Conclusão . . . . .	48
6	Referências . . . . .	49

---

\*Alyohha de Oliveira Moroni é Editora de texto da TV Paraná Educativa. Pós-graduanda em Comunicação Política e Imagem pela Universidade Federal do Paraná. Jornalista formada pelo Centro Universitário Positivo (UnicenP) em 2006. E-mail: alyohha\_moroni@yahoo.com.br.

Elza Aparecida de Oliveira Filha é Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), 2006; mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), 2002; formada em Jornalismo pela UFPR em 1976 atuou durante mais de 20 nos em jornais diários (O Estado do Paraná, Indústria e Comércio, Folha de Londrina, O Estado de São Paulo e O Globo). Professora do curso de jornalismo da Universidade Positivo, em Curitiba. E-mail: elzaap@hotmail.com.

## Introdução

A tarefa de compreender como se estabelecem as relações sociais e a percepção do outro pode ser facilitada se vertentes multicausais forem analisadas. Uma das facetas importantes são os meios de comunicação (COHEN, 1980), devido ao protagonismo que as mídias apresentam na sociedade contemporânea. No Brasil, este papel recai especialmente sobre a televisão. Porém, devido à complexidade das estruturas sociais, o que parece uma fórmula simples pode apresentar desvios.

Entre as fontes de erro de percepção social está o estereótipo, uma “supergeneralização de uma característica para toda uma categoria ou grupo de pessoas” (BRAGHIROLI, PEREIRA & RIZZON, 1994, p. 35), que pode conduzir a enganos de impressão sobre o outro.

O presente artigo se propõe a identificar e discutir a presença de estereotipização<sup>1</sup> naquele que é o veículo mais atraente perante os brasileiros. Ao abordar fundamentalmente esses dois assuntos, jornalismo televisivo e estereótipo, o texto traz como proposta analisar se o primeiro transmite e reforça o segundo.

A análise tem como base respostas de dezenove entrevistados, que depois de assistirem a um composto de reportagens, indicaram suas impressões sobre alguns grupos sociais. Tais matérias foram retiradas de três telejornais de veiculação nacional, gravados em uma mesma semana, no mês de julho de 2006.

Quais são as primeiras características e lembranças quando se pensa em um gaúcho? E em um nordestino? Ou em um francês? Provavelmente, as respostas serão semelhantes. Certas figuras *emblemáticas* costumam remeter à recordação das mesmas características. Essas generalizações podem ser consideradas estereótipos.

Pereira (2002, p. 43) destaca que “no plano etimológico, o

---

<sup>1</sup> Apesar de o termo *estereotipização* não ser considerado por dicionários da língua portuguesa, a expressão será utilizada neste trabalho, já que aparece com frequência na bibliografia adotada.

termo estereótipo é formado por duas palavras gregas, *stereos*, que significa rígido, e *túpos*, que significa traço”. Atualmente, a expressão ganhou diversos significados e explicações. O mesmo autor define “os estereótipos como crenças compartilhadas sobre os atributos pessoais, especialmente traços de personalidade, como também sobre os comportamentos de um grupo de pessoas” (PEREIRA, 2002, p. 46).

Outra conceituação determina que estereótipos são "uma crença rígida, excessivamente simplificada, não raro exagerada, aplicada tanto a uma categoria inteira de indivíduos como a cada indivíduo da mesma"(JOHNSON, 1997, p. 93).

Apesar da diversidade de definições, não há dúvidas de que esses padrões pré-determinados estão presentes em diferentes segmentos e manifestações sociais, inclusive nos meios de comunicação de massa. Eles agem, juntamente com a família, a escola e os grupos de amigos, como agentes de socialização e constituem uma das vertentes da construção do imaginário das pessoas (COHEN, 1980). Com a repetição de imagens, por exemplo, a televisão forma um elemento estrutural do seu discurso (SODRÉ, 1977).

Por serem resultado de um processo cultural, os estereótipos estão impregnados no inconsciente humano e social. A estereotipização traz consigo a generalização, que, muitas vezes, traduz padrões equivocados e simplistas. Duas ou três características mais marcantes acabam por representar todos os indivíduos de um mesmo sexo, etnia, origem, profissão, classe social etc. Nos programas veiculados pela televisão, a tendência à homogeneização também existe, como reforça Sodré, para quem essa mídia “é impelida a uma homogeneização dos diversos conteúdos culturais, isto é, a redução dos mesmos a modelos facilmente aceitáveis pelo público” (SODRÉ, 1977, p. 77-78). Por essas razões, com facilidade e freqüentemente, os estereótipos descartam a individualidade das pessoas, tornando-a um aspecto desprezado e inexistente.

O autor afirma que “o receptor percebe a imagem da tevê

como algo de 'natural' no interior de sua casa" (SODRÉ, 1977, p. 59). Por esse motivo, o que o espectador assiste é mais facilmente aceito e absorvido. Existe a possibilidade que essa relação próxima e a tendência ao recebimento de conteúdo sem intransigências também ocorram com a transmissão/recepção de estereótipos (emissor - receptor).

A naturalização pode ser considerada perigosa, já que os estereótipos, com frequência, transformam-se em preconceito. Esse convencionalismo pode proporcionar implicações negativas aos atingidos, como baixa auto-estima, depressão, não-socialização, sentimentos de rejeição, desprezo e outros problemas psicológicos e sociais. Além disso, em muitos casos, essas impressões são simplistas e generalizantes.

## 1 Jornalismo

Um dos primeiros direitos assegurados pela Constituição Brasileira de 1988 é o do acesso à informação<sup>2</sup>. Mais do que um artigo de lei, manter-se informado é parte do processo de integração do homem ao meio social:

Para considerar-se plenamente cidadão, o homem contemporâneo precisa dispor de fontes informativas que lhe permitam conhecer o que se passa e, em seguida, formar juízo sobre os acontecimentos. O acesso à informação é fundamental para a vida do homem comum, já que se trata do exercício da sua cidadania e do pleno usufruto dos seus direitos como integrante da sociedade (SQUIRRA, 1995, p. 47-48).

---

<sup>2</sup> Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Título II – Dos Direitos e Garantias Fundamentais. Capítulo I – Dos Direitos e deveres individuais e coletivos: Art. 5º, XIV: “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional” (CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, 2004, p. 20).

Entre os diversos meios que podem contribuir para se fazer cumprir tal direito, está o jornalismo. Ferramenta considerada fundamental e decisiva nas sociedades contemporâneas, o jornalismo é cúmplice direto na garantia – ou não – do exercício do direito à informação. O controle dos veículos de comunicação é visto como estratégico nas questões políticas e de Estado, por exemplo.

Neste contexto, sem dúvida, a televisão, incluindo o telejornalismo, é o meio em que há mais *disputa* por seu domínio, devido ao elevado grau de abrangência em que atua e por se apresentar como a “principal forma de democratizar a informação” (REZENDE, 2000, p. 24).

Pode-se dizer que informar é o grande objetivo da profissão. Como conseqüência, uma função social costuma ser atribuída ao jornalismo, que, freqüentemente, é responsabilizado por difundir informações a um público desinteressado e, muitas vezes, iletrado (REZENDE, 2000). No Brasil, o telejornalismo assume o papel de maior fonte de informação da população, como explica Rezende: “No caso brasileiro, a TV não é apenas um veículo do sistema nacional de comunicação. Ela desfruta de um prestígio tão considerável que assume a condição de única via de acesso às notícias e ao entretenimento para grande parte da população” (REZENDE, 2000, p. 23). Entre as razões apontadas pelo autor para a formação desse panorama estão a desigualdade na distribuição de renda, a centralização das emissoras nas mãos de poucos proprietários, o governo ditatorial dos anos 60 e 70, e a baixa instrução educacional do brasileiro – com a presença numerosa de analfabetos funcionais e a falta do hábito da leitura (REZENDE, 2000).

Alguns autores, apesar de não desconsiderarem essa função social dos meios de comunicação, acreditam que a divulgação da informação está comprometida com outros interesses que não os da sociedade. Bourdieu (1997, p. 106) sustenta que “o campo jornalístico está permanentemente sujeito à prova dos veredictos do mercado, por meio da *sansão*, direta, da clientela ou, indireta, do

índice de audiência”. Ele defende que a televisão é o veículo que, atualmente, pauta os demais meios de comunicação, levando a sistemática de ação dos profissionais jornalistas a, aparentemente, se confrontarem em busca do “furo”, da informação exclusiva, mas que, na verdade, estabelecem uma cumplicidade que gera a padronização das informações, uniformizadas em todos os níveis; pressionados pelo fator tempo, os jornalistas deixam de pensar, ou pensam por “idéias feitas”; todas as definições são tomadas sob o império da audiência, a imposição do mercado.

Esta visão des-historicizada e des-historicizante, atomizada e atomizante, encontra sua realização paradigmática na imagem que dão do mundo as atualidades televisivas, sucessão de histórias aparentemente absurdas que acabam por assemelhar-se, desfiles ininterruptos de povos miseráveis, seqüências de acontecimentos que, surgidos sem explicação, desaparecerão sem solução, hoje o Zaire, ontem Biafra e amanhã o Congo e que, assim despojados de toda necessidade política, podem apenas, no melhor dos casos, suscitar um vago interesse humanitário (Bourdieu, 1997:140-141).

Para Juan Somavia e Rezende, a ligação econômica da mídia jornalística com outras instituições submete a informação às condições de mercado, resultando em uma subtração desta perante as imposições da busca pela audiência. Somavia acredita que “a notícia se transformou em uma simples mercadoria que é vendida segundo a lógica do mercado dominante, e, em consequência, é incapaz de refletir as realidades histórico-culturais e políticas que dão aos fatos real dimensão” (SOMAVIA apud SQUIRRA, 1995, p. 13).

No ambiente televisivo, o procedimento parece seguir uma direção semelhante, mas com proporções relativamente maiores: a ênfase se dá sobre o telespectador-consumidor. Rezende aplica o raciocínio ao veículo:

Sob o controle rígido da ditadura do lucro, os programas e a linguagem que a TV emprega se adaptam, na

forma e no conteúdo, ao perfil do público aos quais se dirigem. A fórmula adotada pelo sistema comercial de TV é simples: uma audiência maior aumenta o faturamento publicitário e agrega rentabilidade às empresas de televisão. Tal lógica de produção sacrifica o telespectador-cidadão e exalta o telespectador-consumidor, referência básica de toda essa operação mercantil (REZENDE, 2000, p. 25).

Dados divulgados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2005 (PNAD<sup>3</sup>), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostram que 91,4% das residências brasileiras possuem televisão. Isso significa que a televisão está presente em 48.476.947 de residências<sup>4</sup>. Este número é 3% menor em comparação à quantidade de moradias que possuem rádio.

## 1.1 Telejornalismo

A televisão exerce, em grande parte das sociedades, influências antes só igualáveis à da Igreja Católica e da religiosidade. Para Joan Ferrés, um dos fascínios da televisão é o próprio meio, a presença das câmeras e a vontade de ter os *quinze minutos de fama*. Ele também considera relevante a abrangência e o alcance social da televisão, elevando-a a um patamar inquestionável:

A televisão é o fenômeno social e cultural mais impressionante da história da humanidade. É o maior instrumento de socialização que jamais existiu. Nenhum outro meio de comunicação na história havia ocupado tantas horas da vida cotidiana dos cidadãos, e nenhum havia

<sup>3</sup> A PNAD é realizada anualmente em território nacional e coleta informações sobre algumas características da população. Os números da PNAD 2005 são referentes ao período 2004 – 2005. Os dados completos estão disponíveis no site [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=686&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=686&id_pagina=1)

<sup>4</sup> Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2005/brasilpnad2005.pdf>

demonstrado um poder de fascinação e de penetração tão grande (FERRÉS, 1998, p. 13).

Toda essa *devoção* à televisão foi refletida e transferida para o telejornalismo, que, devido principalmente ao componente imagem, alcançou um forte status de credibilidade. Daniel Liidtke defende que “a imagem mostrou ser essencial para um telejornal de credibilidade e que deseja, como todos, audiência. Não adianta a sereia ter uma bela voz se for feia. É infrutífero um bom texto sem uma boa imagem”(LIIDTKE, 2006). O autor acrescenta que foi desse modo, "acompanhando a evolução técnica mundial da imagem", que o Jornal Nacional se tornou o principal telejornal do país.

Não existe um consenso sobre o que teria maior importância no telejornalismo: o texto ou a imagem. A proposta mais aceita é considerar ambos como parte da linguagem telejornalística: “O sentido das coisas nos telejornais não é dado exclusivamente pelo discurso falado, mas decorre também do andamento das imagens. A associação entre elas (dada por fatores aparentemente casuais como a mera proximidade) é uma das possibilidades de sentido” (BUCCI, 1997, p. 52). Porém, não há dúvidas de que a imagem é o grande diferencial e o maior atrativo da televisão em relação aos outros meios de comunicação.

Isso porque a sociedade atual prioriza a visão e valoriza esse sentido. Sodré (1980) explica que o olho   extremamente solicitado nesta civiliza o e que na fotografia, por exemplo, o  rgo recebe muito mais importância do que a mão durante a produ o da imagem. Outro ponto a favor   que a imagem pode ser visualizada de forma universal, independentemente de cultura, idioma ou nacionalidade. “A imagem não tem fronteiras” (SQUIRRA, 1995, p. 53).

Para o telejornalismo, a imagem   utilizada para rebater críticas sobre uma possível superficialidade de conteúdo. Sua força   resultado da “capacidade de convencimento, poder de expresso e dramaticidade” (SQUIRRA, 1995, p. 51) inerentes a ela – liga o com o caráter emotivo do receptor.



Geralmente uma boa imagem, que não pode ser descartada, é aquela em que há algo impactante, que represente beleza, tristeza, dor, alegria e ações emotivas. Além disso, o enquadramento (a regra dos terços, um ângulo diferente ou um close estratégico), a iluminação (um ambiente claro, mas sem excessos), a firmeza da imagem e movimentos de câmera justificados também são considerados na hora de julgar a qualidade do produto bruto ou final.

Por todos esses fatores a imagem é, para Bucci, “o principal critério da notícia. Se não há uma imagem impactante, dificilmente o fato merecerá um bom tempo no telejornal” (BUCCI, 1997, p. 29). Esse enfoque justifica a preocupação, desde a pauta, com matérias que só rendam boas imagens.

A brevidade adotada pelo telejornalismo se apresenta como uma característica própria de sua linguagem, afetada principalmente em função do imediatismo do tempo, da objetividade necessária e da exigência de que o conteúdo seja compreendido pelo receptor no momento em que é transmitido (BARBEIRO E LIMA, 2002). Além disso, a heterogeneidade dos receptores influencia diretamente na escolha do tipo de linguagem a ser adotado pelo telejornal.

Essa busca pela síntese foi praticamente imposta para que o telejornal alcançasse o público diverso ao qual se destina. Por isso, e pretendendo maximizar o entendimento do conteúdo veiculado, o texto é enxugado e são eliminadas as palavras descartáveis, mantendo-se apenas aquelas essenciais para o entendimento da notícia. Dá-se preferência a frases curtas na ordem direta. A informação no telejornal “tem de representar de uma forma sintética, breve, visualmente coerente e significativa o objeto da notícia” (PEREIRA JR., 2001, p. 124).

O abreviamento e encurtamento de expressões e palavras são comuns nas formas de comunicação, principalmente na língua oral, referência para o telejornalismo. Lage dá uma explicação lingüística para as reduções da oralidade e do jornalismo:

A produção de textos pressupõe restrições do código lingüístico. A redução do número de itens léxicos (pala-

vras, expressões) e de regras operacionais postas em jogo não apenas facilita o trabalho, mas também permite o controle de qualidade. (...) O texto jornalístico procura conter informação conceitual, o que significa suprimir usos lingüísticos pobres de valores referenciais, como as frases feitas da linguagem cartorária (LAGE, 2003, 35).

Certamente que essa característica do telejornalismo também foi acentuada para atender a lógica de mercado ao qual é submetido. O tempo na televisão é caríssimo e não é desperdiçado pelas emissoras, já que isso seria sinônimo de perda nos lucros. A maior eficiência da linguagem telejornalística é atribuída ao seu coloquialismo, já que “a notícia para televisão é linguagem falada, é conversa” (SQUIRRA, 1995, p. 68). É uma linguagem próxima da realidade e de fácil absorção; não há termos rebuscados, complexos ou pouco usuais.

Apesar de esta linguagem ser preferível e mais eficiente do ponto de vista da comunicação – “é mais acessível para as pessoas de pouca escolaridade e, mesmo para as que estudaram ou lidam constantemente com a linguagem formal, permite mais rápida fruição e maior expressividade” (LAGE, 2003, p. 37) –, o modelo formal é bem visto pela sociedade. Desta forma, “a conciliação entre esses dois interesses - de uma comunicação eficiente e de aceitação social - resulta na restrição fundamental a que está sujeita a linguagem jornalística: ela é basicamente constituída de palavras, expressões e regras combinatórias que são possíveis no registro coloquial e aceitas no registro formal” (LAGE, 2003, p. 38).

As principais propriedades da linguagem do jornalismo televisivo são acrescidas de outras características, como a necessidade de uma estrutura que indique movimento. Esse elemento é consequência da instantaneidade do veículo e também é utilizado para evitar a monotonia durante o telejornal (BARBEIRO E LIMA, 2002). Outra característica é a não utilização de adjetivos, já que o conjunto de receptores ao qual se destina o emissor é *despersonificado* e numeroso. Além disso, uma “adjetivação

excessiva ou inadequada enfraquece a qualidade e o impacto da informação. Substantivos fortes e verbos na voz ativa reforçam a densidade indispensável ao texto jornalístico” (BARBEIRO E LIMA, 2002, p. 96).

Finalmente, a repetição de palavras, como no rádio, não é completamente censurada, desde que seja guiada pelo bom senso. Desta forma, o telespectador apreende mais facilmente o conteúdo da informação (BARBEIRO E LIMA, 2002).

Tais elementos do telejornalismo são apropriados pelos estereótipos para manter os padrões pré-concebidos que impõem. Ou seja, as ferramentas mais características do veículo – a imagem e o texto curto e de fácil entendimento – parecem coincidir com algumas premissas fundamentais para a eficácia da estereotipização. Neste contexto, a linguagem da TV tende a contribuir para o reforço da estereotipia. A repetição das palavras, por exemplo, coincide com uma das artimanhas utilizadas para reafirmar a *consistência* e longevidade do estereótipo, que é a própria repetição.

O texto coloquial utilizado no veículo, que deve ser transmitido quase que em tom de conversa, pode disfarçar outra característica do estereótipo: o parecer-se natural, como se verá na seqüência.

## **2 Estereótipos**

O conto infantil da Cinderela relata uma situação vivida pela jovem borralheira, uma moça que sofre com as malvadezas da patroa, e de suas duas filhas, invejosas da beleza de Cinderela. Durante um baile, a pobre moça conhece um príncipe, eles se apaixonam e começam um conturbado romance. A maioria absoluta dos livros que apresentam o enredo da Cinderela atribui aos personagens as mesmas características físicas e psicológicas: a protagonista é jovem, bondosa, bonita (tem traços delicados e cabelos lisos), de pele branca, magra e inteligente – ou seja, a *vítima*. As antagonistas são feias, cruéis, extremamente ambiciosas e sem escrúpulos. O príncipe é belo (também tem cabelos, geralmente

claros, e é magro), rico (herdeiro de um suntuoso castelo), veste-se bem, é de boa índole e gentil.

A simples e aparentemente inocente história traz esses – só para citar alguns – elementos que, na maioria das vezes, passam despercebidos. Essa caracterização remete o leitor a associações perigosas e generalizantes, como por exemplo: pessoa bonita é boa e pessoa feia é má. Esse é um caso típico e um dos mais comuns de ocorrência/ transmissão de estereótipos. Essa atuação já se inicia na infância, quando do convívio em sociedade, e se estabelece entre grupos.

Ferrés conceitua estereótipos da seguinte forma:

(...) são representações sociais, institucionalizadas, reiteradas e reducionistas. São representações sociais porque pressupõem uma visão compartilhada que um coletivo social<sup>5</sup> possui sobre outro coletivo social. São reiteradas porque são criadas com base na repetição. A palavra estereótipo provém, justamente, da tecnologia utilizada para a impressão jornalística, ‘na qual o texto é escrito em um molde rígido – na impressão em *offset* ou de estereótipo – que permite reproduzi-lo tantas vezes quanto se deseje’ (E. Noelle-Neumann, 1995, p. 191). O estereótipo tem, pois, muito desse molde rígido que permite a repetição. A base de rigidez e de reiteração, os estereótipos acabam parecendo naturais; seu objetivo é, na realidade, que não pare-

<sup>5</sup> Em nenhum momento o autor conceitua a expressão *coletivo social*. Entende-se, então, por grupos sociais. A definição adotada será a seguinte: “um grupo é qualquer conjunto de pessoas em interação, que compartilham uma consciência de membros baseada em expectativas comuns de comportamento. No estudo dos grupos, os sociólogos identificaram três tipos básicos. Num primeiro tipo, o grupo é visto como sendo qualquer conjunto físico de pessoas (um agregado ou coletividade). Um segundo tipo de grupo é o constituído pelo conjunto de pessoas que têm algumas características comuns (uma categoria). O terceiro tipo de grupo é aquele formado por pessoas que compartilham alguns padrões organizados de interação” (COHEN, 1980, p. 49). Esta pesquisa considerará o segundo grupo exposto. Cohen exemplifica: “Ex: pessoas de uma mesma faixa etária, formação étnica, raça, ocupação ou sexo seriam todos membros da mesma categoria” (COHEN, 1980, p. 49).

çam formas de discurso e sim formas da realidade. Finalmente, são reducionistas porque transformam uma realidade complexa em algo simples (FERRÉS, 1998, p. 135).

Os estereótipos visuais têm forte apelo representativo, ou seja, são de fácil assimilação. Neste ponto se assemelham à característica da imagem na televisão, que também tem no impacto seu ponto alto. Sousa os descreve – estereótipos visuais – como sendo:

(...) imagens que contribuem para associar pessoas a ideias<sup>6</sup> simplistas e pré-concebidas sobre a idade, a nacionalidade, a etnia, a proveniência geográfica, o sexo, a orientação sexual, o estatuto económico, as deficiências físicas e mentais, etc. Essa associação algumas vezes é verdadeira, mas muitas vezes é infundada e falsa, contribuindo para a dissociação entre uma realidade e as cognições pessoais e sociais sobre essa realidade (SOUSA, 2006).

Os padrões estereotipados têm como função legitimar as ações e o comportamento de quem os criou ou de quem é *subsidiado* por eles. Além de algumas histórias infantis, os estereótipos estão presentes em diversas manifestações culturais e sociais, como na telenovela, na propaganda, na piada, no cinema, no jornalismo, só para citar exemplos.

No artigo *As situações de racismo e branquitude representadas na telenovela Da Cor do Pecado*, Luciene Cecília Barbosa identifica alguns estereótipos representados pelas situações vividas pelos personagens. A análise começa pelo título, que segundo a autora, refere-se ao símbolo da mulher negra como “objeto da sensualidade, da lascívia”, e relaciona o tipo negro “ao pecado, a transgressão” (BARBOSA, 2006).

Durante a trama, a protagonista Preta de Souza, interpretada pela atriz Taís Araújo, e outros personagens negros, são vítimas

---

<sup>6</sup> O texto utilizado nesta citação foi retirado de um artigo escrito em português de Portugal. Sua grafia original foi mantida.

de racismo principalmente por parte da antagonista Bárbara Campos Sodré (Giovanna Antonelli). Além de racista, a personagem comete outras atrocidades e armações. Apesar da falta de índole, a antagonista fica “acima de qualquer suspeita” pelo fato de ser branca, rica e bonita. Ao contrário, a desconfiança geralmente recai sobre os personagens de cor negra (BARBOSA, 2006).

Este estereótipo induz a associação de que as pessoas que se enquadram no perfil citado acima são inocentes “até que se prove o contrário” e indignas de cometer barbáries (BARBOSA, 2006). Já o negro é apontado como o principal acusado. Essa situação é gerada em razão do estereótipo negativo do negro, corrente na sociedade *real*: os negros são ladrões, desonestos, sujos, subalternos e inferiores ao branco (comprova-se este fato pela freqüente utilização de expressões e ditos populares como *serviço de preto; preto de alma branca; ele é negro, mas é muito bonzinho; a coisa tá preta*, etc.). Aqui, a ficção se confunde com o real, já que “a telenovela é, pois, a narrativa que veicula representações da sociedade brasileira; nela são atualizadas crenças e valores que constituem o imaginário dessa sociedade” (COUCEIRO DE LIMA apud BARBOSA, 2006).

João Luís van Tilburg, defende que “o estereótipo visual da telenovela constitui um instrumento de educação permanente”. A produção e aceitação de estereótipos no folhetim eletrônico provocariam uma constante “incorporação da explicação e da justificativa da sociedade de classes”, reafirmando e reforçando esse tipo de relação social (TILBURG, 2006).

A estereotipia no cinema é exemplificada por Júlio César Lobo, no artigo *Paraíba e Baianos (Análise de representações de migrantes nordestinos em filmes de ficção ambientados nas metrópoles)*, no qual distingue momentos da representação do nordestino nos filmes brasileiros, sendo alguns positivos e outros negativos. Durante o predomínio da chanchada (comédia musical carioca), na década de 50 e 60, o tipo nordestino era marcado por uma “identidade social regional” positiva. Os personagens eram caracterizados como “artistas em busca de um estrelato nas rádios

cariocas” (LOBO, 2006)<sup>7</sup>. Outro enfoque positivo foi dado pelo Cinema Novo, nos primeiros anos da década de 60. Nesta vertente, o nordestino era como que um sinônimo de “uma certa ‘brasileiridade’ para não dizer um certo ‘nacionalismo’” (LOBO, 2006).

Já nos anos 70, a *roupagem* do nordestino é exibida, na maioria das vezes, pelo lado negativo. Prevalece o gênero dramático e a pornochanchada, que aponta para a ocorrência da discriminação e do preconceito. As associações, freqüentemente, remetem ao nordestino mulhengo, desocupado e preguiçoso (LOBO, 2006).

Outra das diversas manifestações possíveis dos estereótipos é a piada. Ferrés associa “a tendência – consciente ou inconsciente” – para a aceitação dos estereótipos ao mesmo mecanismo que justifica o interesse das pessoas pelas piadas: “o da economia de energia no momento de interpretar uma realidade complexa que mostra resistência a ser compreendida” (FREUD apud FERRÉS, 1998, p. 198). As piadas, lendas e elementos culturais tradicionais de um povo são responsáveis por transmitir o conteúdo dos estereótipos de geração a geração (PEREIRA, 2002).

Um dos estereótipos mais usuais nas piadas engloba a depreciação do estrangeiro. Caso clássico envolve brasileiros e portugueses. Marcos Emanuel Pereira cita alguns exemplos<sup>8</sup> dessa rivalidade.

Um português passeava pelo calçadão de Copacabana, quando de repente surge um ladrão e encosta a arma nas costas do português:

- Pare – disse o ladrão.
- Impare – disse o português.
- Eu vou roubar! – falou o ladrão.
- Ah! Então não vou brincar – disse o português (PEREIRA, 2002, p. 28).

<sup>7</sup> Exemplos citados por Lobo são os filmes *Agulha no Palheiro*, de Alex Viany, e *É Fogo na Roupa*, direção de Watson Macedo.

<sup>8</sup> Como o autor retirou os textos de fórum eletrônico de discussões pela Internet, foram mantidos os erros gramaticais e ortográficos.

Nesta situação, os brasileiros exploram o estereótipo de que os portugueses são burros, ingênuos e desatentos. Os portugueses retrucam com esta anedota:

Há no Brazil um agricultor que vai ao veterinário.

– Sabe Sr.Dr., eu e a minha mulher achamos que nos dava jeito ter mais umas ovelhas...

– Mas isso é muito fácil: basta comprar um macho.

– Tenho lá eu dinheiro para isso doutor...

– Nos tempos que correm podemos recorrer a outros meios: temos a inseminação artificial.

– Doutor mesmo assim eu não tenho dinheiro...

– Bem, se quer que lhe diga a consulta devia terminar aqui, mas como é tão importante para si dou-lhe uma sugestão: engravide você mesmo as ovelhas. Mas atenção se elas no dia seguinte estiverem à sombra não ficaram grávidas, se estiverem ao sol é porque ficaram.

O agricultor chegou a casa e lá explicou tudo à mulher. No dia seguinte meteu as ovelhas todas na camioneta e foi para um sítio sossegado onde passou todo o dia a ‘trabalhar’. Chega a casa cansado e mete-se na cama.

No dia seguinte pergunta à mulher:

– Maria as ovelhas estão à sombra ou estão no sol.

– Estão à sombra homem!

Volta a meter as ovelhas na camioneta e mais um dia de ‘trabalho’. Chega a casa exausto. De manhã repete a pergunta:

– Maria as ovelhas [estão] ao sol?

– Estão à sombra homem!

Quase sem poder se mexer volta a levar as ovelhas, e à tarde com muito custo chega a casa. A mulher consegue arrastá-lo até à cama e ele nem dormir consegue. De manhã:

– Maria, por favor diz-me, estão ao sol?

– Se queres que te diga não sei... Estão todas dentro da camioneta e uma está ao volante a apitar!!! (PEREIRA, 2002, p. 30-31).



Já neste caso, os portugueses satirizam ao menos dois estereótipos dos brasileiros – em uma análise superficial: a de que os brasileiros são pobres e não têm dinheiro; a de que são burros e ingênuos, a ponto de serem enganados por um bando de ovelhas. Apesar de serem apenas anedotas, os relatos “refletem algumas concepções de brasileiros sobre os portugueses e desses últimos sobre os primeiros” (PEREIRA, 2002, p. 31).

A propaganda utiliza-se conjuntamente de dois processos inversos: o da sedução e da estereotipia. O objetivo é vender por meio do envolvimento do receptor com um caráter inconsciente, irracional e emotivo. Ferrés classifica a sedução como sendo o processo contrário ao do estereótipo, apesar de, muitas vezes, utilizarem-se dos mesmos mecanismos, mas com enfoques distintos. “Se na sedução aceita-se a uma pessoa por uma dimensão isolada que se mostra fascinante, no estereótipo a pessoa é rejeitada pelo julgamento negativo que se possui do coletivo ao qual ela pertence” (FERRÉS, 1998, p. 136). Enquanto a eficácia da sedução está ao nível da promessa, que se posiciona como solucionadora das “necessidades e carências íntimas”, o estereótipo tem suas bases em uma “ameaça para a própria identidade, para as crenças, para as seguranças” (FERRÉS, 1998, p. 141).

Uma das grandes armas da propaganda, principalmente a televisiva, é a utilização de estereótipos. Isso porque “os comerciais são mensagens muito breves e, conseqüentemente, precisam recorrer a mecanismos simplificadores. Devem ser cômodos e, portanto, economizar o máximo de energia aos receptores. Devem causar impacto emocional e satisfação das expectativas. Em conseqüência, tendem a fazer uso de personagens e situações simples, facilmente classificáveis, para ativar, no receptor, mecanismos de identificação positiva e de projeção negativa” (FERRÉS, 1998, p. 138).

Finalmente, como último exemplo da presença e representação de estereótipos está o jornalismo. Em diversas áreas, como no fotojornalismo e nas charges, também há a presença da estereotipia. Esse assunto, porém, será abordado com mais profundidade

no capítulo seguinte, em que se estabelece uma relação entre jornalismo, televisão e estereótipos.

Todas as situações listadas acima apresentam pontos em comum, ou seja, características próprias do processo de estereotipagem. Algumas delas já foram superficialmente enunciadas e serão reforçadas no item a seguir.

## 2.1 Características dos estereótipos

Por considerarem apenas um fragmento de um *objeto* da realidade, geralmente negativo, os estereótipos se tornam dúbios: são verdadeiros ou falsos? Este parece ser um ponto extremamente relevante para o entendimento do assunto. Para Férres, os dois...

(...) são verdadeiros porque costumam basear-se em aspectos parcialmente verdadeiros, extraídos efetivamente da realidade. Sempre poderão ser encontrados na realidade vestígios que confirmem o estereótipo. Mas são falsos porque toda generalização simplificadora pressupõe uma traição a uma realidade que é, necessariamente complexa, contraditória, dual (FERRÉS, 1998, p. 136).

A redução e a seleção de elementos são características marcantes na estereotipia. Cria-se aqui uma generalizante e simplista realidade, opondo-se ao que ocorre de fato. Uma das mais comuns conseqüências desse aspecto generalizante dos estereótipos é ignorar a individualidade da pessoa, ou seja, os estereotipados são vistos como um *bloco* único, sem particularidades ou diferenças entre si. É o sertanejo, é o homossexual, é o negro, e assim por diante. Luciene Cecília Barbosa comenta que: “é comum o negro não ser considerado um indivíduo, e sim a representação coletiva de um grupo marcado por uma estereotipia negativa. É isso que se vivencia no mundo real e é representado na ficção” (BARBOSA, 2006). Outro exemplo é presenciado quando o estereótipo se refere à beleza física. Nestes casos, o inconsciente transfere o aspecto físico – beleza ou feiúra – ao conjunto da pessoa; (aliás, as atribuições físicas destacadas e salientes são mais

facilmente atingidas pela estereotipização). É desta forma que os estereótipos agem. Eles...

(...) selecionam intencionalmente uma dimensão isolada da realidade (no caso dos estereótipos, normalmente negativa), polarizando a atenção do receptor sobre esta dimensão, com a intenção de que o receptor realize um processo de globalização, transferindo a parte negativa para o todo. Pretendem, então, que a dimensão negativa se transforme, para o receptor, em uma representação da realidade completa (FERRÉS, 1998, p. 136).

O objetivo da generalização é estimular o pensamento primário, instigar o envolvimento emocional do espectador e descomplicar a interpretação desse quadro complexo, que se apresenta intimidante e ameaçador – para os estereótipos. Neste contexto, o estereótipo é colocado como um defensor contra os *perigos* da verdadeira realidade para “potencializar a sensação de que se tem controle da realidade” (FERRÉS, 1998, p. 137).

A ameaça, aliás, é uma das bases da estereotipia e fator fundamental para a eficácia do estereótipo (FERRÉS, 1998). Isso porque a intimidação, que se dá sobre as crenças, seguranças e identidades culturais, aponta a exclusão daqueles que não adotam as falácias dos estereótipos. “Quem não segue a visão estereotipada da realidade oferecida pelos meios de comunicação de massas em geral, e mais concretamente, pela televisão como meio socialmente hegemônico, está ameaçado de isolamento social, de marginalização do coletivo, de expulsão da tribo” (FERRÉS, 1998, p. 142).

Induzido pelo medo de “ter que assumir uma identidade minoritária” em vez de integrar-se ao coletivo social, o receptor não arrisca e aceita o padrão estereotipado (FERRÉS, 1998, p. 142). Tal atitude atua como um *pressionador* social e estimula o conformismo, já que o estereótipo reflete o conservadorismo do discurso dominante. Sem mudanças significativas, a homogeneização reina: nos valores, nas opiniões, nas ações, nas preferências. *Exige-se* que um mesmo padrão sempre seja seguido.

Podemos supor, portanto, que se alguém se insurgir ou apresentar uma interpretação divergente dessa visão estereotipada do mundo, tal pessoa tenderá a ser considerada perigosa e perversa, podendo-se pensar, conseqüentemente, que a tolerância em relação aos outros dependerá, basicamente, de conceber os próprios códigos como constituídos por estereótipos que devem ser evitados (PEREIRA, 2002, p. 34).

A quem foge à regra estão destinados o preconceito, a discriminação e a marginalização. A ameaça e o medo impõem ao receptor que tudo permaneça inerte, contribuindo, certamente, como vias de formação e conservação de julgamentos sociais pré-concebidos (PEREIRA, 2002). Desta forma, criam-se indivíduos estigmatizados que, por possuírem um traço diferente do padrão, são excluídos do convívio social e impossibilitados de serem vistos outros atributos seus (GOFFMAN, 1988). “O estereótipo enquanto crença generalizada e equivocada com respeito a um grupo gera atitudes de preconceito em relação a esse grupo. Mas, ao mesmo tempo, legitima-as e potencializa-as” (FERRÉS, 1998, p. 139). Pode-se dizer que uma das raízes do preconceito esteja no estereótipo, que já na infância, atua e dissemina conceitos pré-estabelecidos (como citado acima, no exemplo dos contos infantis).

Dois elementos já foram apresentados para justificar a aceitação dos estereótipos por parte dos receptores: a ameaça e o medo. Outros dois fatores, apesar de não serem os últimos, também contribuem para esse acolhimento. Primeiramente, a obviedade disfarçada dos estereótipos (PEREIRA, 2002). Para o espectador, a construção estereotipada é tão natural que não há resistência em aceitá-la. Não há questionamentos e nem incertezas.

Essa receptividade é absoluta também por outro motivo: por atender às necessidades primárias do ser humano, entre elas a instigação de emoções elementares e o envolvimento sentimental. Prevalecendo-se desta certa fragilidade, o estereótipo exerce, voluntária ou involuntariamente, “uma influência ideológica ou

ética, legitimadora do status social, político, econômico e cultural” (FERRÉS, 1998, p. 139). Assim, colabora na construção e reafirmação de opiniões, conceitos e valores.

O estereótipo pressupõe (...) a vitória do primário sobre o secundário, do inconsciente sobre o consciente, do emocional sobre o racional. É o triunfo da mentira sobre a verdade porque a verdade é complexa. É o triunfo da comodidade sobre o esforço porque a verdade exige um esforço para o equilíbrio, o contraste, para a precisão (FERRÉS, 1998).

Neste contexto, a durabilidade desses padrões no tempo pode ser questionada. Cabe verificar se existe a possibilidade que os conceitos estereotipados, especialmente os estigmatizados, sejam diluídos em determinada sociedade.

Como comentado anteriormente, os estereótipos presentes nas histórias infantis mostram que, desde cedo, já há o contato com padrões pré-definidos. Durante a infância os estereótipos começam a atuar e já existe uma tendência a simplificar e a rotular as pessoas (em dois pólos opostos e extremos). A *propensão* a estereotipar sobrevive à idade adulta pelo fato de haver “*um esforço cognitivo no sentido de ordenar e simplificar o mundo*, já que a complexidade e heterogeneidade que o caracteriza termina por dificultar a possibilidade de representá-lo internamente” (PEREIRA, 2002, p. 36). Mas isso significa que a estereotipia não pode ser eliminada? A realidade deturpadora transmitida pelos estereótipos é inatingível?

Não. É claro que existem exemplos de antigos estereótipos, que têm sua origem na história e estão enraizados na cultura (a exemplo das anedotas transmitidas ao longo dos anos). Isso, porém, não prova que o processo de estereotipagem seja imutável, apesar de ser de difícil diluição. Mesmo quando a alteração é complexa e praticamente irreal, outras medidas podem ser adotadas para o impacto dos estereótipos seja diminuído. Dois exemplos de transformações: “No início da década de 40, a maioria

dos americanos concordava com o fato de que existissem espaços reservados para os negros nos ônibus e bondes. Hoje, a maioria não concorda. Em 1942, menos de um terço da população branca (e somente uma pessoa de cada 50 no sul do país) era a favor da integração racial escolar. Quarenta anos mais tarde, o apoio era de 90%” (MYERS apud FERRÉS, 1998, p. 140).

As situações citadas revelam que as alterações quanto ao conteúdo do estereótipo do negro demoraram décadas para serem concretizadas. Mas aconteceram. Isso demonstra que as mudanças são resultado de um árduo e lento processo, entretanto possíveis (PEREIRA, 2002).

### **3 Três vertentes: relação entre jornalismo, televisão e estereótipo**

Como mostrado anteriormente, os estereótipos atuam em diversas vertentes, ou seja, vários são os meios que ajudam na perpetuação desses conceitos. Um deles é a mídia, especificamente o jornalismo. Para exemplificar, três casos breves serão apresentados.

O primeiro está no trabalho de Jorge Pedro Sousa, intitulado *Estereotipização e discurso fotojornalístico nos diários portugueses de referência: os casos do Diário de Notícias e Público*. O autor pretendia verificar se o fotojornalismo realizado pelos jornais portugueses citados submetia as pessoas ao processo de estereotipagem. A hipótese foi provada: constatou-se a presença de estereótipos relacionados principalmente ao sexo, raça e idade (SOUSA, 2006). Caso freqüente, segundo ele, é a representação de idosos frágeis, solitários e desafortunados. Sousa acredita que é necessário mostrar as dificuldades vividas pelos idosos, mas que, ao mesmo tempo, esse “tipo de figuração promove a consolidação do estereótipo do ‘idoso pobre e abandonado’, apesar de existirem idosos que mantêm vidas activas que fariam inveja a muitos jovens, são ricos e vivem rodeados do carinho dos seus entes queridos” (SOUSA, 2006).

Em situações como essas, em que há a transmissão evidente

de determinado estereótipo, nota-se a influência destes na construção do coletivo social. Aqui, a fixação do estereótipo é dada pelas fotografias jornalísticas (SOUSA, 2006). Nesse sentido, a imagem tem grande impacto, afirma Lester: “As fotografias concorrem para o fortalecimento dos estereótipos porque perduram na mente e podem emocionar mais do que as palavras. Quando os estereótipos visuais são repetidos vezes suficientes, nomeadamente através da imprensa, tornam-se parte de uma cultura (...)” (LESTER apud SOUSA, 2006).

Não só nas fotografias, as imagens são, em grande parte, reforçadoras de padrões estereotipados, principalmente na televisão. Para Ferrés “a exposição constante a imagens estereotipadas da realidade leva à construção de algumas representações mentais da realidade igualmente estereotipadas” (FERRÉS, 1998, p. 140). Além disso, geralmente as imagens são vistas não como representações, mas sim, como realidade em si.

O programa Globo Esporte, veiculado pela TV Globo, apropriou-se dessa idéia. Em uma vinheta denominada *Gols pelo Brasil*, era apresentado um mapa do país com caracterizações de figuras emblemáticas: no sul, um gaúcho; no sudeste, um paulista e um carioca; no nordeste, um sertanejo. As roupas e as feições, completamente estereotipadas, eram as *pistas* para identificar os personagens.

Por fim, um outro exemplo envolvendo a televisão. No dia 12 de junho de 2000, o telejornalismo noticiou um dos fatos de maior audiência do ano: o caso do ônibus 174. O protagonista da história se chamava Sandro do Nascimento. Ao entrar no ônibus 174, na cidade do Rio de Janeiro, o objetivo era realizar um assalto. O plano deu errado e o veículo foi interceptado por policiais. O rapaz fez reféns e tentou negociar sua liberdade durante horas. Sem resultado, Sandro saiu do ônibus com uma arma apontada para a cabeça da professora Geisa Firmo Gonçalves. Em uma ação impensada, um dos policiais que acompanhavam o seqüestro atirou contra Sandro e Geisa. Ambos morreram: ela pelo tiro; ele por asfixia causada pelos policiais militares (ROCHA, 2006). Um dos

fatores do *sucesso* da notícia pode estar na imagem de Sandro, o estereótipo do bandido brasileiro. A partir desse momento, o rapaz é tomado como referência para uma série de medidas realizadas pelos governos contra a violência.

O erro de um policial num seqüestro de ônibus é respondido por uma intensificação das atividades policiais em áreas consideradas “perigosas” da cidade, onde as drogas associadas às armas pesadas comporiam uma fórmula “perigosa”. O caso de Sandro ajudou a definir uma estratégia de combate ao crime, pois sua figura representava todas as imagens das minorias urbanas marginalizadas: menor de rua, usuário de drogas, morador de favela e armado com armas pesadas (GORITA, 2006).

Toda essa repercussão só aconteceu, claro, depois que o caso do ônibus 174 foi divulgado pela mídia, principalmente pela televisão. O canal Globo News transmitiu a cobertura do caso ao vivo (NODARI, 2006). Sua influência e seu poder foram mais uma vez comprovados, bem como sua proximidade com a difusão de estereótipos.

Juntamente com o cinema, a televisão seria o meio em que a estereotipia é maior, mais evidente e forte (FERRÉS, 1998). As simplificações são utilizadas com o objetivo de que a mensagem seja compreendida pelo seu público heterogêneo e para atender às necessidades da “indústria do espetáculo, que facilita a tarefa do espectador” (FERRÉS, 1998, p. 138). Deste modo, o processo de internalização dos estereótipos permanece ativo a cada vez que o aparelho televisivo é ligado. “Independentemente do sexo, da idade e do nível de educação, aqueles que assistem muita televisão tendem a ver o mundo como mais perigoso, tendem a ser menos confiantes e superestimar a maldade” (FERRÉS, 1998, p. 140).

Esse processo é maximizado em função da familiaridade que a televisão tem com o seu espectador, que acaba aceitando, muitas vezes sem resistência e esforço, o conteúdo que é transmitido pelo veículo (PEREIRA, 2002). A eficácia é valorizada também



pela aparência de naturalidade do estereótipo, que praticamente afasta o receptor de qualquer reflexão crítica. Pode-se dizer que a própria televisão não tem esse caráter reflexivo e não exige um grande raciocínio por parte do seu público (SQUIRRA, 1995). Paulo Francis afirma que “na televisão se representam estereótipos que o público possa logo identificar sem o menor esforço mental” (FRANCIS apud SQUIRRA, 1995, p. 36).

Outra relação entre televisão, jornalismo e estereótipo é a frequente recorrência ao uso e apelo das emoções, sempre carregadas de significação. Esse é um dos mecanismos de socialização utilizados, juntamente com o aspecto inconsciente do processo. A simplificação do estereótipo responde às carências afetivas do telespectador (FERRÉS, 1998).

É desta forma que, por meio de uma televisão que perpetua estereótipos, não estimula o esforço mental e apela para as emoções, o brasileiro constitui-se como unidade, uma identidade nacional. Bucci explica que “o modelo de televisão que vingou no Brasil soube unificar o país no plano do imaginário por cima de um alicerce (o plano do real) marcado por desencontros, rupturas, abismos sociais. Conseguiu que um país desunido (real) se visse (se imaginasse) unido” (BUCCI, 1997, p. 13). Ou seja, é pela televisão que os brasileiros se vêem como brasileiros, que há uma identificação entre moradores de regiões tão distantes e que nunca se conheceram.

No Brasil, ela [a televisão] consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros. Ela domina o espaço público (ou a esfera pública) de tal forma, que, sem ela, ou sem a representação que ela propõe do país, torna-se quase impraticável a comunicação – quase impossível o entendimento nacional (BUCCI, 1997, p. 9).

Essa união, porém, é ilusória e é produzida pela televisão para esconder um outro Brasil, esquecido e rompido (BUCCI, 1997). Além disso, o telejornalismo como principal fonte de informação dos brasileiros, faz mais do que contribuir para a formação da

identidade nacional: é decisivo na construção da imagem que é estabelecida da realidade. “Entendemos que os media, em particular a televisão, no caso específico do telejornalismo, têm uma participação importante na construção da realidade que nos cerca. A divulgação cotidiana de notícias ajuda a construir imagens culturais que edificam todas as sociedades” (MOTTA, 1997 apud PEREIRA JR, 2001, p. 13). Por isso, é de suma importância e responsabilidade quais, e de que forma, são veiculados os conteúdos no jornalismo televisivo.

Por outro lado, como assegura Pena (2006, p. 94), “estereótipos produzem estereótipos, em um ciclo interminável”. O autor defende que, muitas vezes, a postura ideológica dos profissionais jornalistas contribuiu para o fortalecimento dos estereótipos:

Vamos tomar como exemplo a hipotética reportagem sobre um escândalo financeiro em Wall Street. Será que o repórter cujo imaginário está repleto de idéias marxistas não irá para a matéria com uma pré-disposição de encontrar culpados de qualquer maneira? Será que ele já não parte do pressuposto de que o capitalista envolvido com finanças não pode mesmo ser inocente? (...) A lógica é maniqueísta. Se o capitalista é mau, então o proletário é bom. E se um é culpado, o outro só pode ser inocente (PENA, 2006, p. 94-95).

De acordo com o autor, “a imprensa produz estereótipos tão estapafúrdios quanto consolidados” (2006, p.95) e cita, como exemplos, as reportagens recorrentes sobre ladrões românticos, heróis humildes, velhos de espíritos jovens, mulheres comandantes. No Brasil, acrescenta Felipe Pena, estão sacramentados os estereótipos do nordestino retirante, do gaúcho macho, do carioca esperto ou do mineiro calado. Nos Estados Unidos há o texano *jeca*, assim como em Portugal o alentejano burro e na Espanha, o galego atrasado.

Como conclui o professor Nilson Lage: “tais modelos, estão prontos; sua aceitação é garantida. Por isso, bastam alguns

pontos em comum para que se funde um reconhecimento. É por esse meio que se instaura generalidade do particular e as notícias tornam-se exemplos de algo sobre o que há um consenso ideológico” (LAGE, apud PENA, 2006, p.95).

Ampliando o raciocínio, Lage diz que os preconceitos e pressupostos atrapalham o jornalismo pois carregam a impressão de que nada mais há para descobrir no mundo, enquanto a essência da profissão deve ter como ponto de partida a observação do que a realidade tem se singular:

A crença de que a metrópole é violenta pode obscurecer a realidade de que boa parte das pessoas se diverte com tranquilidade nas noites dessa mesma metrópole. A suposição de que os jovens são galhofeiros e irresponsáveis oculta o fato de que a maioria não é. A tese de que os países ricos são mais civilizados desaba diante do espetáculo da brutalidade das torcidas de futebol, da recorrência do fenômeno do fascismo ou de excentricidades tolas, desde leilões de quinquilharias até a luta por recordes sem sentido (LAGE, 2001, p. 42).

As diferenças de enfoque podem variar de acordo com a postura dos veículos, mas suas leituras da realidade serão sempre prejudicadas pelo que o autor denomina como ‘conceitos universais’: “Veículos pautados a partir de versões ou teorias sobre a realidade dão a impressão (os revolucionários) de que o caos é sempre iminente ou (os conservadores) de que determinado pacto de dominação vigente numa sociedade é sempre o melhor e, portanto, imutável”. (LAGE, 2001, p.42).

#### **4 Análise dos estereótipos: entrevistas e reportagens**

Na pesquisa de campo, três etapas metodológicas principais foram estipuladas: a primeira, uma identificação simples das reportagens em que um coletivo social foi representado significativamente; a segunda, um estudo de recepção; e a terceira, uma

análise de conteúdo dos telejornais de maior audiência, conforme detalhado a seguir.

Inicialmente foram identificadas as matérias que exibiam aspectos equivalentes ao conceito de coletivo/ grupo social exposto na fundamentação teórica deste projeto. A intenção era que as reportagens selecionadas correspondessem com maior fidelidade à definição de estereótipo adotada neste trabalho.

Para tal triagem e posterior análise de conteúdo, seis edições dos principais telejornais do país, veiculados em rede nacional, foram gravadas. O material foi recolhido em uma mesma semana (de 17 a 22 de julho de 2006), de segunda-feira a sábado. Três emissoras foram escolhidas, seguindo o critério de preferência (audiência) dos telespectadores. Tendo como base dados da pesquisa *Mídia Dados 2004*<sup>9</sup>, do Grupo de Mídia de São Paulo, referentes ao ano de 2003, as emissoras Globo (55%), Sistema Brasileiro de Televisão – SBT (20%) e Rede Record (8%) foram selecionadas. Dentro de cada emissora, optou-se pelos programas Jornal Nacional, SBT Brasil e Jornal da Record, por terem horários próximos de veiculação. A opção por programas em âmbito nacional foi feita em função de existir uma maior possibilidade de serem representados coletivos sociais diversos.

As reportagens selecionadas foram reunidas seqüencialmente em um mesmo DVD, sem uma ordem pré-estabelecida. A coletânea foi exibida a dezenove pessoas – número que seguiu o método de pesquisa qualitativa não-probabilística por acessibilidade – que, após assistirem ao vídeo, submeteram-se às entrevistas individuais. Todo o processo foi gravado em fita cassete e realizado ao longo de seis dias.

Dois quesitos foram considerados fundamentais para a seleção dos entrevistados. Primeiramente, os candidatos precisavam ser paranaenses e residir em Curitiba ou em alguma cidade da região metropolitana da capital. Esta exigência foi estipulada para que houvesse a limitação do grupo social que forneceria a estere-

<sup>9</sup> Disponível em <http://www.gm.org.br/index.asp?pp=md#>. Acesso em 26 mar. 2006.

otipização dos outros coletivos. A segunda determinação era de que os depoentes não poderiam ter alto grau de proximidade ou intimidade com a pesquisadora. Tentou-se buscar perfis distintos entre os entrevistados, que correspondessem a diferentes sexos, idades, níveis de escolaridade, renda mensal, profissões, cor e naturalidades.

As informações citadas acima foram solicitadas aos depoentes por acreditar-se que poderiam influenciar no conteúdo das respostas fornecidas. Isso porque “as pessoas pensam e agem de formas que são determinadas, pelo menos em parte, pela pertinência a um grupo” (COHEN, 1980, p.49). Os entrevistados receberam uma ficha e cada um preencheu, a seu critério, os dados solicitados. Ou seja: todas as informações de perfil foram indicadas pelos próprios depoentes.

Abaixo, as informações do perfil dos entrevistados por ordem alfabética:

1. ADENILSON é porteiro, tem entre 21 e 30 anos, o Ensino Médio incompleto e renda familiar mensal de até 3 salários mínimos. Nasceu na cidade de Castro e atualmente reside em Curitiba. Declarou-se como sendo da cor branca.
2. ANDRESSA é publicitária, tem entre 21 e 30 anos, o Ensino Superior completo e renda mensal de 3 a 5 salários mínimos. Nasceu em Curitiba, onde mora até hoje. Declarou que sua cor é branca.
3. CAROLINA é estudante, tem entre 21 e 30 anos, cursa o Ensino Superior e sua renda familiar mensal é de 10 a 15 salários mínimos. Nasceu e reside em Curitiba. Ela também se declarou como da cor branca.
4. CLEVERSON é ferramenteiro, tem menos de 20 anos, cursa o Ensino Médio e sua renda familiar mensal é de 3 a 5 salários mínimos. Nasceu e mora em Campo Largo. Sua cor é branca.

5. EDUARDO é estagiário, tem entre 21 e 30 anos, cursa o Ensino Superior e tem renda mensal de até 3 salários mínimos. Nasceu em Curitiba, onde mora até hoje. Eduardo declarou que é da cor branca.
6. ELIANE é enfermeira, tem mais de 50 anos, Ensino Superior completo e renda mensal de 3 a 5 salários mínimos. É natural da cidade de Curitiba, onde reside. Declarou-se como sendo da cor branca.
7. KÁTIA é jornalista, tem entre 31 e 40 anos, Ensino Superior completo e renda mensal de 5 a 10 salários mínimos. Nasceu e mora em Curitiba. Ela declarou que sua cor é negra.
8. LUCÉLIA é professora, tem entre 41 e 50 anos, especialização e renda mensal de 3 a 5 salários mínimos. Sua cidade natal é Tomazina. Lucélia declarou que é da cor parda.
9. LUÍZA é estudante, tem menos de 20 anos, cursa o Ensino Médio e possui renda familiar mensal acima de 15 salários mínimos. É natural de Curitiba, onde reside até hoje. Sua cor é branca.
10. MARIA é aposentada, tem mais de 50 anos, Ensino Superior completo e renda familiar mensal de 5 a 10 salários mínimos. Nasceu e mora em Curitiba. Declarou-se como sendo da cor branca.
11. MARILY é dona-de-casa, tem entre 41 e 50 anos, Ensino Fundamental completo e renda familiar mensal acima de 15 salários mínimos. É natural de Curitiba, onde mantém residência fixa. Marily declarou que sua cor é morena.
12. MICHEL é auxiliar administrativo, tem menos de 20 anos, cursa o Ensino Médio e renda mensal de até 3 salários mínimos. Nasceu em Clevelândia, mas atualmente reside em Campo Largo. Sua cor é branca.

13. MONIQUE é estudante, tem menos de 20 anos, cursa o Ensino Superior e tem renda mensal de até 3 salários mínimos. É natural de Curitiba, onde mora. Ela declarou que sua cor é morena.
14. ROSÂNGELA é servente, tem entre 21 e 30 anos, Ensino Fundamental incompleto e renda mensal de até 3 salários mínimos. Nasceu em Foz do Iguaçu, mas reside em Araucária. Sua cor é morena clara.
15. ROSELEY está desempregada, tem entre 21 e 30 anos, Ensino Médio completo e renda mensal de até 3 salários mínimos. É natural de Ubatuba e atualmente mantém residência em Araucária. Declarou-se como sendo da cor morena clara.
16. RUI é engenheiro civil, tem mais de 50 anos, Ensino Superior completo e renda mensal familiar acima de 15 salários mínimos. Nasceu e mora em Curitiba. Sua cor é branca.
17. TALISSON é estudante, tem menos de 20 anos, cursa o Ensino Fundamental e tem renda familiar mensal de 3 a 5 salários mínimos. Nasceu em Curitiba, mas reside em Campo Largo. Talisson declarou que é da cor branca.
18. TÂNIA é dona-de-casa, tem entre 41 e 50 anos, Ensino Médio completo e renda familiar mensal de 5 a 10 salários mínimos. É natural de Curitiba, onde mora até hoje. Sua cor é branca.
19. WESLEY faz manutenções em geral, tem entre 21 e 30 anos, Ensino Médio completo e renda mensal de até 3 salários mínimos. Nasceu e mora em Campo Largo. Wesley declarou que é da cor morena.

A principal finalidade das entrevistas era determinar os estereótipos existentes sobre cada grupo social reconhecido ante-

riormente. Para isso, foi apresentada aos entrevistados uma palavra que identificasse tais grupos sociais. A orientação foi de que a resposta deveria ser fornecida a partir da primeira associação realizada mentalmente. Desta forma, pretendia-se captar o pensamento primário do entrevistado, elemento presente e característico nos estereótipos. Foi em função dessas respostas que a estereotipagem foi *construída*. Durante os questionamentos, em nenhum momento a entrevistadora utilizou a palavra *estereótipo* aos entrevistados. A finalidade era não induzir o conteúdo das respostas. Ao final da entrevista, o entrevistado foi indagado sobre um possível reforço de padrões pré-estabelecidos provocado pelos telejornais.

Após análise de recepção do material coletado durante as entrevistas, foram consideradas para a formulação do estereótipo as definições apresentadas por no mínimo duas pessoas. Essa medida foi determinada para não contradizer a definição de estereótipo adotada como base para a realização deste projeto. O conceito de Ferrés, entre outros apontamentos, afirma que os estereótipos têm uma vertente social porque correspondem à visão de um grupo social a respeito de outro distinto (FERRÉS, 1998). Aparentemente seria incompatível com esse conceito, que se utiliza de termos como “visão compartilhada” e “coletivo social”, considerar relevante um julgamento único, relatado por apenas um entrevistado.

Estabelecidos os estereótipos, foi feita a análise de conteúdo das matérias selecionadas. Partindo do pressuposto de que as imagens no telejornalismo são informação e que essas devem ser coerentes com o texto (BITTENCOURT, 1993), a verificação foi realizada sobre esses dois elementos, conjuntamente. Não seria possível considerar apenas uma das vertentes, já que “no telejornalismo é o casamento das duas que vai levar ao telespectador a mensagem completa” e que “no telejornalismo, a transmissão da notícia se dá através da linguagem verbal e da imagem dos fatos” (ROLDÃO, 2001).

Pretendeu-se comparar o material fornecido por meio das en-



trevistas e determinadas matérias dos telejornais escolhidos. O objetivo foi verificar elementos estereotipados semelhantes nas duas fontes para que a hipótese proposta pudesse ser avaliada da maneira mais correta.

A análise tem como base o conteúdo da gravação de três telejornais de veiculação nacional: Jornal da Record, SBT Brasil e Jornal Nacional. A semana selecionada compreende as edições exibidas entre os dias 17 e 22 de julho de 2006, período escolhido aleatoriamente. Ao todo, as dezoito edições apresentaram 234 reportagens, 69 notas<sup>10</sup> cobertas, 57 notas peladas e 30 participações ao vivo dos repórteres (links). Ao todo, 14 inserções compuseram a coletânea assistida pelos entrevistados. Do Jornal Nacional foram três reportagens e uma nota pelada; do SBT Brasil foram uma nota coberta, uma coluna diária e uma matéria; por fim, o Jornal da Record foi o que mais forneceu inserções, sete no total: seis matérias e uma nota coberta.

## **Nordestino**

Dois aspectos foram citados por dez dos dezenove entrevistados quando a pergunta era referente à palavra *nordestino*. O primeiro deles pode ser resumido pela fala de Kátia, que disse: “Você sempre associa o nordestino com pobreza. A minha associação é com pobreza”. Expressões como fome e miséria (citadas por Lucélia e Michel) também foram utilizadas para fazer tal associação. Carolina, que viajou recentemente para Aracaju, capital do estado de Sergipe, incluiu a pobreza entre as características relatadas durante a entrevista. Já Lucélia formula uma imagem dos nativos da região baseada em transmissões realizadas pela televisão. O resultado foi apresentado pelos termos “pobreza, gente passando fome e clima quente e seco”.

<sup>10</sup> No jornalismo, nota é uma “notícia curta dada pelo apresentador, sem auxílio de matéria gravada (VT), nem entrevista ao vivo” (ROITER & TRESSE, 1995, p. 83). No telejornalismo podem ser de dois tipos: pelada – apenas o texto lido pelo âncora; e coberta – com o recurso de imagens.

O segundo aspecto é justamente a referência ao clima seco do nordeste brasileiro. Para Eliane, “nordeste é a seca.” A esta associação, outros conceitos vêm relacionados. A falta de água e de chuva, por exemplo, foram lembradas por três dos dezoito entrevistados. Duas pessoas apontaram o clima quente como um dos pontos marcantes do nordeste. O mesmo número de depoentes relacionou a tonalidade morena da pele ao forte calor da região (expressões como “pele bem morena queimada do sol” e “sempre pele morena pelo sol” fizeram parte do vocabulário de Monique e Tânia). Para Roselei, o clima seco é uma das razões para que o nordestino seja “um povo muito sofrido”. O sofrimento foi citado por seis do total de entrevistados. Monique utilizou o termo “mãos calejadas” para relatar a associação aos nordestinos.

Outras respostas foram fornecidas por nove dos entrevistados: relação com a alegria (“parte humorística deles” e “sempre de bom humor”) e falta de cultura (“pouca condição escolar”, “esquecidos culturalmente” e “falta de cultura no sentido de educação, aprendizagem”) foram apontadas por quatro dos entrevistados. Já três do total indicaram o espírito batalhador, trabalhador e de luta e a religiosidade como primeiras lembranças sobre o tema. Para Eduardo, a crença na religião é mais acentuada no nordeste do que em outras localidades do país. Uma demonstração seria a enorme devoção a Padre Cícero, reafirmada em diversas celebrações religiosas. Roselei vê a reza como uma alternativa recorrida pelos nordestinos no momento de pedir chuva. Para Andressa, os nativos “acreditam muito, pelo fato de não terem muita coisa, acreditam muito, se apegam na religião e em Deus”. Por fim, dois dos dezoito entrevistados citaram a hospitalidade, a cabeça chata, a baixa estatura e o sotaque. Para Eliane, a pronúncia dos nordestinos soa “muito estranho porque a gente não tá acostumado”.

As respostas tendem a mostrar que o estereótipo do nordeste/nordestino compreende uma pessoa com pouca altura, de cabeça chata, com sotaque e linguagem característicos, batalhador, aco-

lhedor alegre e religioso. A estereotipização, porém, está diretamente ligada ao conceito de pobreza, seca e sofrimento.

Alguns pontos do estereótipo listado acima e também certas características descritas no marco teórico deste trabalho são representados nas duas matérias em que o nordeste/ nordestino foi tema durante o período analisado. O Jornal da Record, do dia 17 de julho, exibiu uma reportagem sobre as baixas temperaturas no nordeste brasileiro. A matéria foi feita pela repórter Renata Alves na cidade de Santa Rosa do Ermírio, em Sergipe.

Já na cabeça de VT, ancorada por Adriana Araújo, há uma generalização, que é própria dos estereótipos. No texto lê-se: “O nordestino, acostumado a chão seco e calor, enfrenta um inverno rigoroso com muita chuva e frio.” Em seguida, a repórter fala na passagem: “O sertanejo inicia o trabalho nas primeiras horas da manhã. É que o inverno também traz mudanças para o homem do campo. Longe do período da seca, a produtividade do gado leiteiro aumenta.”

Ambos os trechos coincidem com uma das definições fornecidas por mais da metade dos entrevistados, a relação com a seca. Na cabeça de VT, a transmissão do estereótipo tende a ser ainda maior, já que a expressão “acostumado a chão seco e calor”, por exemplo, pode ser considerada dispensável para a compreensão da informação. O conteúdo ficaria intacto se a frase fosse “o nordestino enfrenta um inverno rigoroso com muita chuva e frio.” Além disso, a imagem ao fundo da apresentadora é formada por uma paisagem árida, quase desértica, em que os galhos das árvores estão secos e o sol reluz fortes raios.

O trecho em que a repórter afirma que “o sertanejo inicia o trabalho nas primeiras horas da manhã. É que o inverno também traz mudanças para o homem do campo” parece conter uma ambigüidade. Por um lado, a primeira frase dá a impressão de que o nordestino é trabalhador, já que começa a labutar logo cedo, corroborando com a idéia de luta e batalha exposta por três dos entrevistados. Em compensação, a palavra *mudança* pode trazer uma associação inversa: de que apenas durante o inverno, clima

pouco comum na região segundo a reportagem, o sertanejo trabalharia bastante.

Porém, um dos personagens apresentados na seqüência ajuda a identificar o estereótipo de batalhador. “Seu Ismael tem cem anos”, é o texto do off. Neste momento, a imagem é de um senhor que, apesar de ter bastante idade, ainda não parou de trabalhar. A palavra *sobrevive* utilizada na frase, “Bons tempos também para Seu Cícero, que sobrevive da agricultura”, pode representar o tema da pobreza.

Já a questão da falta de cultura exposta por quatro entrevistados pode ter representação na sonora de Manuel Tenório Carvalho – ordenhador, em que não é seguido o padrão gramatical da língua portuguesa. Manuel conta que “o clima é mais melhor de trabalhar, o clima é mais melhor..., só tira o leite e leva o gado pro pasto e pronto”. A reportagem ainda expõe a sonora do agricultor Ismael Machado de Freitas. Ele diz: “Tudo bem, tô satisfeito, o pessoal tudo alegre. Tá tudo bom, né? (risos)”. O depoimento se enquadra na definição de povo alegre relatada por quatro do total de entrevistados.

O recurso visual também é utilizado para a transmissão dos estereótipos. Duas imagens, uma de um e a outra de quatro segundos, focalizam a igreja da cidade e a cruz ao topo da construção, remetendo à questão da religiosidade.

E este é o tema principal da outra matéria analisada, veiculada no dia 20 de julho no SBT Brasil. A reportagem acompanha a romaria que relembra os 72 anos da morte de Padre Cícero, figura considerada o santo do povo nordestino. Expressões como “uma multidão de fiéis” e “eles chegam de madrugada” reforçam o conceito exposto pelos entrevistados.

A passagem do repórter Nilton Júnior contém elementos que tendem a confirmar o estereótipo apresentado. O texto descreve que “as romarias mais famosas, além do aniversário de morte de Padre Cícero, são as do Dia de Finados e da Padroeira de Juazeiro do Norte, Nossa Senhora das Dores. Mas a peregrinação se estende por todos os meses. A cada ano, mais de dois milhões de

fiéis visitam Juazeiro do Norte”. Neste momento, o telespectador pode ter a impressão de que o povo nordestino é extremamente dedicado à religião.

Relacionada ao texto está a imagem, que nesta matéria atua marcadamente junto com a trilha sonora. Durante o off: “Milhares de fiéis relembram os 72 anos da morte do homem que virou mito no sertão”, os seis segundos são preenchidos por imagens de uma igreja lotada de pessoas, de crianças a idosos, que cantam e comemoram.

Com o tempo de 15 segundos, o texto “(...) os romeiros pagam promessas” e a sonora da estudante Ana Cláudia Cruz, que diz, “a gente que tem fé tem que agüentar” foram cobertos por imagens de pessoas descendo escadas de joelhos, o que demonstraria a devoção à religião constatada como resposta durante as entrevistas de campo.

As canções religiosas aparecem três momentos, correspondendo a uma das características dos estereótipos que é a repetição: 1) em um abre áudio de dois segundos após o off “Cantam a fé no protetor do sertanejo”. Aqui, a imagem mostra pessoas dentro de um ônibus viajando para participar da romaria. 2) em seguida, a música está ao fundo da passagem do repórter, que dura 17 segundos. 3) por fim, em um fundo musical de quatro segundos ao final da reportagem. Neste momento, a imagem presente se repete e mostra as pessoas cantando e balançando os braços dentro da igreja. Em seguida, por três segundos, é focalizada em close uma senhora que usa um véu cobrindo os cabelos. Ela bate palmas e olha fixamente para cima. Logo na seqüência, usou-se um recurso de edição em que, surge ao canto da tela, a imagem do monumento de Padre Cícero, filmada de baixo para dar um tom de grandiosidade. A impressão é que a senhora estaria olhando para a imagem do santo.

## Francês

O apontamento mais comumente feito pelos entrevistados sobre o termo *francês* foi a proximidade com o perfume. Oito (três homens e cinco mulheres) das dezenove pessoas questionadas fornecerem esta alternativa na primeira associação. Marily adianta o conteúdo da próxima característica mais votada. Ela afirma que “francês é perfumadinho por causa do perfume, não pelo banho”.

A relação com a falta de banho também foi destaque para seis entrevistados, todas mulheres. Monique confessa que nunca conheceu “um francês pra comprovar aquela questão do banho. Sei lá se é uma mentirinha que contam que todo mundo acredita, mas diz que realmente, eles são uns fedidos que não tomam banho e perfume pra tudo quanto é lado. Até porque as pessoas que falam que não tomam banho e passam perfume falam ‘ah, sou francês’, tiram sarro, mas é por causa disso mesmo”. Para Tânia, apesar do pouco banho que tomam, os franceses continuam a fascinar pelo quesito luxo.

Rosângela, Eduardo, Andressa e Carolina têm a mesma visão. Andressa não tem dúvidas sobre a resposta e é incisiva ao afirmar que a “elegância, com certeza, a elegância” é um ponto marcante daqueles que nascem na França. As entrevistadas também relacionaram os franceses a pessoas esteticamente bonitas, principalmente as mulheres. Para completar, Eduardo diz que os franceses “aparentam ser sofisticados em tudo, desde a comida até cultura”.

A cultura, aliás, também foi apontada por quatro depoentes. As respostas vieram dotadas de dois sentidos: relacionado à arte e ao aspecto de possuírem cultura, ou seja, serem cultos. Para Eduardo “os franceses lêem muito, muito mais vezes que o brasileiro”.

Finalizando o processo de constatação dos estereótipos relativos aos franceses, duas pessoas, talvez de forma inesperada e surpreendente, conectaram a França ao futebol. Monique ainda justifica a associação e explica que a Copa do Mundo é a última lembrança dela sobre o país em questão.

A partir da análise realizada, pode-se apontar que o estereótipo existente sobre *francês* estaria ligado a produção de bons perfumes, a falta de banho, mas também a um certo porte de luxuosidade e valoração cultural.

Durante a semana em que foram realizadas as gravações dos três telejornais selecionados, países do hemisfério norte, incluindo a França, vivenciavam um forte calor e altíssimas temperaturas. Várias reportagens foram realizadas sobre o assunto, mas em uma situação os franceses estiveram mais em evidência.

Em seguida a uma matéria sobre o tema referido acima, o SBT Brasil do dia 18 de julho, exibiu uma coluna chamada *SBT Brasil Clima e Meio Ambiente*. Nela, o jornalista Luiz Lobo explica com detalhes e até longamente certos aspectos climáticos. Logo no início da apresentação, Lobo narra o seguinte texto:

Os franceses chamam este período do verão de canícola, quando temperaturas mínimas não ficam abaixo de 20 graus e as máximas ficam acima de 30 graus em certas regiões. Ventos fortes do deserto do Saara e o aquecimento global podem ser as principais causas. Amanhã, Paris registra máxima de 34 graus. Autoridades recomendam que os franceses evitem as ruas entre meio-dia e quatro da tarde e tomem até dois banhos por dia.

A última informação transmitida reforça o que foi constatado a partir das entrevistas. A estereotipização se aprofunda quando, após o término da leitura deste trecho, o jornalista dá uma risada aparentemente um pouco sarcástica, um pouco irônica e até mesmo desrespeitosa. Aí se constitui mais uma característica do estereótipo negativo, que é dar bases para a formação do preconceito e excluir socialmente aquele que é diferente.

Outra reportagem, apresentada pelo Jornal da Record no mesmo dia, os franceses também são representados, desta vez, interligados com a idéia de luxo e apreço cultural. A matéria do repórter Lúcio Sturm retrata a relação do paulistano com as padarias da cidade e o hábito crescente de frequentar o local para as mais variadas situações. Agora, conta a matéria, algumas padarias oferecem

desde o tradicional pão quentinho até opções variadas de almoço e doces. Um dos locais visitados pela reportagem também inovou e trouxe um padeiro francês especialmente para produzir especialidades do seu país de origem. O off afirma que “o ambiente nas mega padarias é sempre refinado. Algumas lembram a São Paulo de antigamente. Outras parecem empórios franceses com doces de dar água na boca. Esta importou um padeiro. Jean Jacques trouxe os sabores de Paris para São Paulo”. Então, tende-se a pensar na possibilidade de reforço do estereótipo acima descrito.

## Negros

O próximo grupo social analisado é o dos negros. Dos dezenove entrevistados, apenas Kátia<sup>11</sup> declarou ser da cor negra. Outros três optaram pela caracterização *pele morena*, dois por *morena clara* e um por *cor parda*.

Kátia apontou como primeiro pensamento sobre a expressão *negro* a falta de oportunidade. Para ela, é normal e comum ter uma reação de estranhamento quando se vê “um negro, por exemplo, no sinaleiro com um carro bom”. Ao contrário, se o dono do carro fosse uma pessoa branca, a reação seria de normalidade, segundo ela. Outra associação, de acordo com Kátia, é em relação às cotas por critério de cor nas universidades. Ela é contra. “Isso só aumenta o racismo. Daí você pensa ‘será que ele tá aqui porque realmente sabia ou por causa da cota?’ As pessoas olham e marginalizam o cotista.”

Outras seis pessoas tiveram a mesma associação. Todos eles, contra as cotas para pessoas negras em instituições. Carolina é uma delas. A sua resposta parece resumir a opinião dos outros entrevistados que pensam como ela. Há uma divergência, porém, com relação a opinião de Kátia sobre as oportunidades em geral. A estudante conta ainda um caso que ela vivenciou de perto:

---

<sup>11</sup> Como Kátia foi a única a se declarar como negra, ela não foi desconsiderada desta análise. Isso porque apenas um indivíduo não pode ser admitido como um grupo constituído.



Eu acho que isso (as cotas) é uma forma de preconceito deles mesmos, porque eles tão dizendo que eles não têm capacidade pra conseguir uma boa colocação no vestibular, por exemplo, e que eles precisam de um lugarzinho reservado para eles, de um lugarzinho especial pra eles. Eu acho que todo mundo tem capacidade igual, eu acho que todos têm capacidade igual. Quando eu fiz o concurso da Sanepar tinha um negro, e ele optou por cotista, mas ele não entrou pelas cotas, entrou pela colocação normal. É por isso que eu acredito que não tenha necessidade de ter cotas para negros, porque eu acho que todo mundo tem capacidade igual. Por exemplo: eles não têm uma escola boa, uma escola estadual, municipal, mas a biblioteca tem. Tem uma biblioteca pública, tem Farol do Saber, eles têm oportunidade de buscar outras formas que não seja dentro da escola. Eles têm como estudar não sendo através da escola.

Outra relação comum esteve associada à questão do preconceito, do racismo e da discriminação. Dez das dezenove pessoas fizeram esta alusão. Para Rosângela, ao contrário do que “muita gente pensa e diz, o brasileiro é racista”. Tânia conta que já viu casos em que uma pessoa branca não queria sentar perto de um negro porque “soltava a cor”. Talisson diz que “tem gente que pega na mão [de um negro] e depois limpa”.

Três pessoas associaram os negros à escravidão. Lucélia acredita que a cultura africana, tão presente entre os brasileiros, foi trazida principalmente pelos escravos. Luíza parece não gostar da própria resposta: “Lembro de escravo, não deveria, mas...”.

Por fim, três pessoas associaram o grupo em questão à situação de pobreza<sup>12</sup>, inclusive Kátia. Eliane imediatamente diz:

<sup>12</sup> Quando o questionamento aos entrevistados foi em relação aos negros, três deles relacionaram o grupo social à condição social. Porém, quando a pergunta teve como foco a pobreza, nenhum dos entrevistados citou a população negra.

“negro lembra logo pobreza, né? São os marginalizados”. Eduardo é ainda mais específico: “Falando em negro você imagina pobre ou jogador de futebol. As famílias negras que são ricas ainda são minoria. Então, é difícil de você associar negros com coisas diferentes do que carnaval, futebol e pobreza”.

Desta forma, o estereótipo em relação às pessoas negras é exclusivamente negativo. Não houve apontamentos positivos relevantes por parte de nenhum dos entrevistados.

Apenas uma reportagem, exibida no dia 22 de julho pelo Jornal Nacional, deu ênfase significativa aos negros. A matéria em questão é sobre o desconhecimento da população a respeito do Estatuto da Igualdade Racial, criado pelo senador Paulo Paim. O projeto prevê a criação de cotas para negros em segmentos da sociedade. A principal discussão gira em torno das cotas raciais e sociais, incluindo o caso dos negros. Durante a reportagem de aproximadamente quatro minutos, temas como preconceito, racismo e discriminação são associados à população negra. Neste caso, não que a matéria tenha sido preconceituosa. O estereótipo é reforçado pelo fato de ser constante a veiculação das mesmas associações (cotas, racismo) com os negros.

A matéria não apresenta estereótipos visuais, já que é basicamente composta por gráficos. Apenas no início da reportagem, durante quatro segundos, são focalizadas pessoas negras.

## **Mulheres bonitas**

O aspecto mais citado pelos entrevistados quando questionados sobre o que seria uma mulher bonita foi relacionado a atributos físicos. Dez das dezenove pessoas usaram as palavras *rosto* ou *corpo* durante a fala. Porém, ao contrário das análises anteriores, houve dificuldade por parte dos entrevistados em fornecer definições mais precisas. Respostas como a de Talisson, que disse que uma mulher bonita precisa “ter um rosto bonito e um cabelo bonito”, foram comuns. Contudo, quando perguntados sobre o que exatamente seria esse *bonito*, poucos conseguiam explicar. Rui é

um deles. Para ele, a beleza é “aquilo que faz bem para os olhos, visualmente falando”. A explicação para a falta de exatidão pode estar no fato de que a beleza é considerada subjetiva. “Às vezes é bonito pra mim, mas não é bonito pra outras pessoas”, diz Lucélia. Por esta razão, houve uma insistência maior por parte da pesquisadora a respeito de qual seria o padrão social de beleza, e não apenas uma opinião pessoal de cada um.

A conceituação mais detalhada foi fornecida por Tânia, para quem a mulher brasileira é exemplo de beleza. Um dos motivos seria a mistura de raças.

Envolve muita mistura de raças, muita mistura de cultura, então tem um corpo bonito. Não é aquele corpo magro que a gente vê das modelos, aquelas coisa reta, não. Ela tem um colo bonito, tem um quadril bonito, um bumbum bonito, um andar bonito, tem uma certa elegância, tem um charme, aquela ginga do brasileiro, assim sabe? É bonito. Mulheres bonitas, tanto de cabelo escuro, quanto de cabelo claro, tanto os olhos e tudo, mas acho que é o principal. Estatura mediana, de 1,65 a 1,70 mais ou menos, o estilo assim ideal da mulher.

Neste item da entrevista, um fato chamou a atenção. Cinco pessoas admitiram que existe um padrão de beleza imposto socialmente às mulheres. Neste contexto, a beleza feminina seria destinada àquelas que atendessem a determinadas características físicas, principalmente a magreza e a alta estatura presentes em *modelos de passarela*. Entretanto, apesar de reconhecerem este modelo estético, seis entrevistados discordam de tal molde físico e não consideram isto como belo. Além de Tânia, Eliane e Monique têm a mesma opinião. Esta última afirmou que “a definição que todos têm de mulher bonita, que é a modelo, magra, esquelética, alta, pra mim não é beleza”.

Igualmente, Roseley, Maria e Andressa confirmam que o padrão de mulher bonita é o da alta e magra, porém acreditam que a beleza também se configura por meio de qualidades de personalidade. “Hoje em dia, tão falando mais de estética, né? Magra,

alta, boca carnuda. Eu acho que a mulher tem que se sentir bem do jeito que ela é, não precisa ficar correndo atrás de clínicas pra modelar seu corpo”, conclui Roseley. Maria julga que a beleza está muito vulgarizada e que a prioridade é sempre estética: “Tem que ser aquele padrão de beleza, a magreza, aquela estética perfeita, e esquecem do restante. Esquecem da cabeça que tem que tá bem, tem que procurar se aceitar e não tá mudando como tão fazendo agora, tudo tem que ser de acordo com o que aparece na revista, na tevê, na mídia, né?”.

Assim como pensa Maria e as outras entrevistadas citadas acima, mais cinco pessoas, sendo quatro mulheres, consideram que uma mulher bonita é aquela que se aceita como é ou que possui a chamada *beleza interior*. Apenas um homem, Adenilson, se aproximou deste conceito. Ele diz que existem várias maneiras de definir se uma mulher é bonita ou não: “O corpo, o jeito que se veste, o estilo, o jeito que ela conversa, te trata. Não adianta ser bonita e não tratar as pessoas bem, a boniteza fica de lado”, afirma o porteiro. Mesmo assim, o quesito *corpo* não foi descartado de sua fala. Já para Marily, “beleza feminina é você se aceitar, tá bem. A hora que a pessoa se aceita ela é bela”. A referência de belo para Rosângela é a atriz norte-americana Angelina Jolie, que além de ser bonita “é simpática e bem humana”.

A atriz foi citada por mais dois depoentes, entre eles Eduardo, o único<sup>13</sup> que considera o padrão das *modelos de passarela* como belo. Luíza também vê em Angelina Jolie como um exemplo de beleza. “Ela tem um corpo bonito, um cabelo bonito, tudo perfeito, tudo no lugar. Um corpo bem feito, sei lá”.

A partir das respostas fornecidas, pôde-se notar que os entrevistados consideram que o padrão social de beleza são as mulheres altas e magras, embora a maioria absoluta não concorde com

---

<sup>13</sup> Neste momento há uma contradição. Embora somente Eduardo tenha admitido que gosta da magreza e da alta estatura nas mulheres, Luíza e Rosângela apresentaram a mesma personagem para exemplificar o belo. Isso pode significar que ambas também vêem como fundamentais os dois atributos citados, apesar de não terem especificado claramente com palavras.

essa imposição estética. Além disso, as qualidades não-físicas também foram analisadas para a classificação da mulher bonita.

Durante a semana coletada, o Jornal da Record apresentou uma série de reportagens sobre a beleza no Brasil. Para analisar o estereótipo em questão, duas matérias serão consideradas. A primeira foi veiculada no dia 17 de julho, data de estréia da série. A reportagem introduz o assunto de forma geral e aborda superficialmente temas como a busca pela beleza em academias e clínicas e os profissionais da medicina estética.

Vários elementos presentes na reportagem valorizam uma beleza comprada, não natural, adquirida por meio de tratamentos e intervenções cirúrgicas. Isso contradiz um dos itens expostos pelos entrevistados, que acreditam que o belo está no *interior* da pessoa e que cada um precisa gostar de si do jeito que é. O texto da cabeça de VT é um exemplo. Os apresentadores dizem: “Quando o poeta Vinicius de Moraes se desculpou com as feias, ele nem imaginava que a beleza se tornaria tão fundamental no Brasil. Nós estamos no inverno, época que as pessoas começam a se preparar para o verão. É, e hoje todo mundo quer melhorar alguma parte do corpo”. Esta última frase faz uma generalização e instiga a não aceitação de imperfeições físicas.

Outro exemplo é a vinheta de abertura. A imagem escolhida para representar a série é composta por um suposto pote de creme que, inicialmente tem um código de barras em primeiro plano e em seguida exibe a frase “o preço da beleza” no rótulo.

Na seqüência, ao som de uma música agitada, a repórter Cleisla Garcia fala o seguinte texto: “Altas, magras (falha de gravação). Beleza nacional tipo exportação. O que elas exibem nas passarelas do mundo todo, nos salões de beleza, clínicas e academias, outras brasileiras perseguem”. Durante 25 segundos, as imagens utilizadas são de modelos desfilando em passarelas. Todas podem ser consideradas altas e magras, como apontaram os entrevistados. Nos sete segundos restantes de off (de “nos salões” até “perseguem”), as imagens mostram mulheres se exercitando em aparelhos aparentemente pesados de uma academia. Juntando esses

dois elementos (imagem e texto), a impressão que a reportagem transmite é que as pessoas *comuns* precisam delinear o corpo em academias para conseguir alcançar a beleza das modelos apresentadas. Desta forma, segue a estereotipização de que mulher alta e magra é bela e que aquelas que não se enquadram neste perfil, precisam buscá-lo.

Há dois momentos em que o conteúdo da reportagem corrobora com a questão da aceitação apresentada pelos entrevistados. Primeiramente, a administradora Bárbara Vicentin comenta: “Até em visita, em qualquer lugar que você vai se você tá bonita com você, se você se sente bem, você passa isso para os outros”. Porém, o off seguinte à sonora diz que: “Ela não perde uma novidade. E são muitas. De sessões que prometem deixar a pele ainda mais bonita e iluminada a tratamentos para emagrecer, para perder aqueles pequenos e tão importantes centímetros no quadril, na cintura”. Novamente, o texto exposto faz referência a características físicas e remete à idéia de que é necessário se integrar ao padrão estético definido. Durante nove segundos, as imagens repetem o foco: exercícios na academia de ginástica.

A segunda situação aparece com o seguinte texto:

Cores, aromas, banho de imersão. A primeira vista não parece tecnologia de ponta a serviço da beleza. Mas é. Nos spas urbanos esse banho especial, a ozonioterapia, mistura conceitos milenares e novidades do mercado para combater o estresse, relaxar a musculatura do corpo. Em meia hora faz qualquer pessoa se sentir bem melhor. Jeito sofisticado de ensinar o que os antigos já faziam. A auto-estima, que chega com técnicas modernas, também pode vir com um descanso, um tempo para que a alma cuide do visual.

Aqui, expressões como “faz qualquer pessoa se sentir bem melhor”, “auto-estima” e “um tempo para que a alma cuide do visual” estão concordando com as declarações dos entrevistados e não estão absolutamente relacionadas com atributos físicos.

A outra matéria utilizada nesta análise foi veiculada no dia 20 de julho. Aqui, a tendência ao reforço pela busca por determinado padrão estético permanece, bem como a não aceitação de incorreções visuais. Já na cabeça de VT, as palavras incitam as transformações na aparência: “uma multidão que não se importa com o preço pra se sentir mais bela”. Outro exemplo é apresentado no trecho “para alcançar pequenas mudanças ou grandes transformações, realizar vontades antigas que a genética não proporcionou, a cirurgia plástica é o recurso mais procurado”.

Nesta reportagem, é marcante a presença de imagens que representam o estereótipo trabalhado. Uma longa seqüência dessas imagens inicia a matéria. Durante dez segundos, pinturas de mulheres feitas por Leonardo Da Vinci acompanham o off: “Harmonia de traços, como defendia um dos maiores nomes da pintura de todos os tempos: Leonardo da Vinci”. Em seguida, o texto “contornos exóticos que impressionam por tamanha exuberância” é coberto com imagens de Angelina Jolie, atriz citada por três entrevistados. Na continuação, mais nove segundos de cenas que mostram uma modelo desfilando na passarela. Enquanto isso, off questiona: “Altura, peso, centímetros no busto, no quadril. Afinal, como se mede a beleza?”

Para esta pergunta, as três respostas fornecidas na reportagem podem ser separadas em: atributos físicos e atributos não-físicos. As respostas “um metro e setenta, mais ou menos” e “morena, assim da hora” fazem parte do primeiro grupo e foram fornecidas por dois homens. Já a resposta “físicamente? Primeiro ela tem que se sentir bonita, tem que se gostar” compreende a segunda divisão e foi gerada por uma mulher. Esta segmentação coincide com a constatação dos dezenove entrevistados, em que praticamente só mulheres caracterizaram a beleza com apontamentos não-físicos.

Nos dezessete segundos finais da matéria, outra seqüência de imagens reforça o estereótipo. Seis artistas famosas compõem esse trecho, entre elas, novamente, a atriz Angelina Jolie. Todas as personagens são magras e aparentemente não têm uma estatura baixa.

## 5 Conclusão

Os resultados obtidos ao longo dos procedimentos realizados durante a pesquisa teórica e a análise empírica comprovam que o telejornalismo contribui para que estereótipos já existentes na sociedade sejam reforçados. Para isso, o gênero jornalístico utiliza-se de expressões generalizantes e presentes no senso comum, e tem o hábito de apresentar determinados grupos sociais a partir de um mesmo enfoque. Tal conduta favorece a consolidação dos estereótipos, já que a repetição é uma das maneiras pelas quais esses padrões se constituem enraizados no meio social.

Outra comprovação desta hipótese está representada nas respostas da última pergunta realizada aos depoentes: “Você acredita que as reportagens reforçaram essas impressões que você já possuía?” Todos responderam que sim, que houve um reforço e o que eles assistiram não mostrou uma visão realmente distinta da original. Apenas o estereótipo da beleza feminina foi reforçado parcialmente. Houve a confirmação do que os entrevistados indicaram como o padrão estético da mulher bonita existente na sociedade (alta e magra). Porém, muitos deles discordam desse modelo e valorizam outros atributos, que foram apresentados de maneira superficial pelas reportagens.

Como já mencionado anteriormente, os assuntos e a forma como os grupos sociais foram apresentados nos telejornais corroboraram em muitos aspectos com as respostas dos receptores, que eram produzidas de forma imediata e praticamente sem reflexão.

Isso poderia indicar que o veículo mais presente e importante no cotidiano dos brasileiros transmite algumas informações com base exclusivamente em preceitos, muitas vezes, infundados. A tendência a estereotipização no telejornalismo acontece principalmente quando grupos étnicos, com especificações regionais ou de nacionalidade, estão envolvidos. Os nordestinos foram conceituados como um povo alegre, mas pobre, sofredor e com pouca educação. Os franceses ganharam atribuições ligadas à cultura, porém, também foram relacionados à falta de banho.



Em grande parte das situações os grupos receberam estereótipos negativos, tanto nas respostas dos entrevistados como nas reportagens veiculadas nos telejornais. Por fim, foi reafirmada a necessidade de novas reflexões e estudos sobre o tema, objetivando evitar que o telejornalismo contribua para a disseminação de idéias simplistas, base do preconceito e discriminação.

## 6 Referências

- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BARBOSA, Luciene Cecília. *As Situações de Racismo e Branquitude Representadas na Telenovela "Da Cor do Pecado"*. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18114/1/R0623-1.pdf>. Acesso em 05/05/2006.
- BITTENCOURT, Luís Carlos. *Manual de Telejornalismo*. Disponível em <http://www.telejornalismo.com/manual.htm>. Acesso em 02/04/2006.
- BRAGHIROLI, Elaine Maria, PEREIRA, Siloé & RIZZON, Luiz Antônio. *Temas de Psicologia Social*. 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 1994.
- BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo Editorial, 1997.
- COHEN, Bruce Jerome. *Sociologia geral*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1980.
- CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL/ Obra coletiva de autoria da Editora Revista dos Tribunais. 9ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

- CUNHA, K.M.R.; DINIZ, M.L.V.P.; PORTELA, J.C.; ZANIRATTO, B.G. *O Estereótipo no discurso da Mídia*. Disponível em <http://webmail.faac.unesp.br/~mldiniz/publicacoes/artigo1010.html>. Acesso em 02/04/2006.
- FERRÉS, Joan. *Televisão Subliminar*. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- GOFFMAN, Erving. *Estigma. Notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.
- GORITA, Marcos Alan. *Notícias do crime, relatos de insegurança - os discursos da violência na cidade do Rio de Janeiro*. Disponível em <http://www.necvu.ifcs.ufrj.br/arquivos/MarcosAlan.pdf>. Acesso em 26/06/06.
- JOHNSON, Allan G. *Dicionário de Sociologia. Guia prático da Linguagem Sociológica*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997.
- LAGE, Nilson. *Linguagem jornalística*. São Paulo, Ática, 2003.
- LAGE, Nilson. *A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- LIIDTKE, Daniel. *A Teoria da Sereia*. Disponível em <http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/midia/vint3/midia2.htm>. Acesso em 02/05/06.
- LOBO, Júlio César. *Paraíba e Baianos. Análise de representações de migrantes nordestinos em filmes de ficção ambientados nas metrópoles*. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17729/1/R0739-1.pdf>. Acesso em 05/05/06.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão*. São Paulo: Scipione, 1994.

- NODARI, Sandra. *Ônibus 174: a relação entre imagem e voz no telejornalismo e no Documentário*. Curitiba, 2006. Disponível em <http://www.utp.br/proppe/edcient/BibliotecaVirtual/MCL/Sandra%20Nodari/SNodari.pdf> Acesso em 25/10/06.
- PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2006
- PEREIRA, Marcos Emanuel. *Psicologia Social dos Estereótipos*. São Paulo: E.P.U, 2002
- PEREIRA Jr., Alfredo Eurico Vizeu. *Decidindo o que é notícia – os bastidores do telejornalismo*. 2ª ed. Porto Alegre: EDI-PUCRS, 2001.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil – um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.
- ROCHA, Leonardo Coelho. *Caso Ônibus 174: Entre o documentário e o telejornal*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rocha-leonardo-documentario-telejornal.html>. Acesso em 02/05/06.
- ROITER, Ana Maria & TRESSE, Euzébio da Silva. *Dicionário Técnico de TV*. São Paulo: Editora Globo, 1995.
- ROLDÃO, Ivete Cardoso do Carmo. *Poucas Palavras: um estudo da linguagem oral no telejornalismo brasileiro*. In: CONGRESSO Brasileiro das Ciências da Comunicação, XXIV. 2001, Campo Grande. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4380/1/NP2ROLDÃO.pdf>. Acesso em 29/03/06.
- SODRÉ, Muniz. *A Máquina de Narciso*. São Paulo: Corter, 1990.
- SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala; função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1977.

SOUSA, Jorge Pedro. *Estereotipização e discurso fotojornalístico nos diários portugueses de referência: os casos do Diário de Notícias e Público*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-estereotipizacao-discurso-fotojornalístico.pdf>. Acesso em 02/05/06.

SQUIRRA, Sebastião Carlos de M. *Aprender Telejornalismo – produção e técnica*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

TILBURG, João Luís van. *A Telenovela – instrumento de educação permanente*. Disponível em <http://bocc.unisinos.br/pag/tilburg-joao-telenovela-especificidade.pdf>. Acesso em 02/05/06.