



Estereótipos no telejornalismo brasileiro: identificação e reforço¹

Alyohha de Oliveira Moroni² - TV Educativa do Paraná

Elza Aparecida de Oliveira Filha³ - Universidade Positivo

Resumo

Este artigo tem como principal objetivo verificar se o telejornalismo auxilia no reforço de idéias estereotipadas. Para isso foram coletadas, durante uma semana, as edições do Jornal Nacional, Jornal da Record e SBT Brasil. As matérias e reportagens que enfocavam diferentes coletivos sociais foram apresentadas a dezenove entrevistados, paranaenses e moradores de Curitiba ou região metropolitana. As observações destes entrevistados foram colhidas imediatamente, pedindo que todos mencionassem a primeira coisa lhes vinha à cabeça quando pensavam nos coletivos enfocados. As informações foram confrontadas e forneceram uma conclusão. Comprovou-se a estereotipização nas matérias selecionadas, já que o conteúdo das reportagens coincidiu com os estereótipos projetados pelos entrevistados.

Palavras-chave - jornalismo, telejornalismo brasileiro, estereótipos

Introdução

O protagonismo que as mídias apresentam na sociedade contemporânea faz com que seu estudo ajude a compreender como se estabelecem as relações sociais e a percepção do outro. 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 estereotipização⁴ na televisão brasileira. Ao abordar esses dois assuntos, jornalismo televisivo e estereótipo, o texto traz como proposta verificar 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

¹ Trabalho apresentado na NP Jornalismo, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Jornalista formada pela Universidade Positivo (2006). Pós-graduada em Comunicação Audiovisual pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2007). E-mail: alyohha_moroni@yahoo.com.br.

³ Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos Professora do curso de Jornalismo da Universidade Positivo, em Curitiba. E-mail: elzaap@hotmail.com.

⁴ 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.



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 um chinês? Ou em pessoas pobres? Provavelmente, as respostas serão semelhantes. Certas figuras *emblemáticas* costumam remeter à recordação das mesmas características. Essas generalizações podem ser consideradas estereótipos.

Pereira define os estereótipos como “crenças compartilhadas sobre os atributos pessoais, especialmente traços de personalidade e comportamentos de um grupo de pessoas” (PEREIRA, 2002, p. 46). Outra conceituação indica 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). Esses padrões pré-determinados estão presentes em diferentes segmentos e manifestações sociais, inclusive nos meios de comunicação de massa. Eles agem como agentes de socialização e constituem uma das vertentes da construção do imaginário das pessoas (COHEN, 1980).

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.

Jornalismo

Um dos primeiros direitos assegurados pela Constituição Brasileira de 1988 é o do acesso à informação⁵. Mais do que um artigo de lei, manter-se informado é parte do processo de integração do homem ao meio social:

⁵ 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).



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).

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. No Brasil, o telejornalismo assume o papel de maior fonte de informação da população: “No caso brasileiro, a TV (...) 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). Alguns autores 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 sanção, 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 os profissionais jornalistas 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.

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. Somavia acredita que “a notícia se transformou em uma simples mercadoria que é vendida segundo a lógica do mercado dominante, e, em conseqüência, 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.



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 (PNAD⁶), 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 residências⁷. A televisão exerce, em grande parte das sociedades, influências antes só igualáveis à da Igreja Católica e da religiosidade. Toda essa *devoção* à televisão foi refletida e transferida para o telejornalismo, que, devido principalmente ao componente imagem, alcançou um forte status de credibilidade.

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 dúvida 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 é extremamente solicitado nesta civilização. Outro ponto a favor é que a imagem pode ser visualizada de forma universal, independentemente de cultura, idioma ou nacionalidade. “A imagem não tem fronteiras” (SQUIRRA, 1995, p. 53). No telejornalismo, a imagem é utilizada para rebater críticas sobre uma possível superficialidade de conteúdo. Sua força é resultado da “capacidade de convencimento, poder de expressão e dramaticidade” (idem p. 51) inerentes a ela.

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

⁶ 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

⁷ Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2005/brasilpnad2005.pdf>



justificados também são considerados na hora de julgar a qualidade do produto bruto ou final. Para Bucci, a imagem é “o principal critério da notícia. Se não há uma imagem impactante, dificilmente o fato merecerá um bom tempo no telejornal” (1997, p. 29). Esse enfoque justifica a preocupação, desde a pauta, com matérias que 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. A 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).

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).

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 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” (idem, 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” (idem, p. 96).

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. 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.

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 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 social⁸ possui sobre outro coletivo social. São reiteradas porque são criadas com base na repetição. A palavra estereótipo provém, justamente, da tecnologia utilizada para a

⁸ 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).

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 pareçam 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 ideias⁹ simplistas e pré-concebidas sobre a idade, a nacionalidade, a etnia, a proveniência geográfica, o sexo, a orientação sexual, o estatuto econômico, 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.

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, (1998, p. 136) “são verdadeiros porque costumam basear-se em aspectos parcialmente verdadeiros, extraídos efetivamente da realidade. (...) Mas são falsos porque toda generalização simplificadora pressupõe uma traição a uma realidade que é, necessariamente complexa, contraditória, dual”.

A redução e a seleção de elementos são características marcantes na estereotipia. Cria-se 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

⁹ O texto utilizado nesta citação foi retirado de um artigo escrito em português de Portugal. Sua grafia original foi mantida.



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, 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* reais para “potencializar a sensação de que se tem controle da realidade” (idem, 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” (idem, 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).

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. 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 segunda-feira a sábado. Três emissoras foram escolhidas seguindo o critério de preferência (audiência) dos telespectadores. Dentro de cada emissora, optou-se pelos programas Jornal Nacional, SBT Brasil e Jornal da Record, por terem horários próximos de veiculação. As reportagens selecionadas foram reunidas sequencialmente 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.

Um quesito foi fundamental na seleção dos depoentes: precisavam ser paranaenses e residir em Curitiba ou em alguma cidade da região metropolitana. Esta exigência foi estipulada para que houvesse a limitação do grupo social que forneceria a estereotipização dos outros coletivos. Tentou-se buscar perfis distintos entre os entrevistados, que correspondessem a diferentes sexos, idades, níveis de escolaridade, renda mensal, profissões, cor e nacionalidades. 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 depoentes¹⁰.

¹⁰ As informações do perfil dos entrevistados por ordem alfabética:
ADENILSON é porteiro, tem entre 21 e 30 anos, Ensino Médio incompleto e renda familiar mensal de até 3 salários mínimos. Nasceu na cidade de Castro e reside em Curitiba. Declarou-se como da cor branca.
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.



A principal finalidade das entrevistas era determinar os estereótipos existentes sobre cada grupo social reconhecido anteriormente. Para isso, foi pedida 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 utilizou-se 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, 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). Estabelecidos os estereótipos, foi feita a análise de conteúdo das matérias selecionadas. A semana pesquisada compreende as edições exibidas

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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 e declarou que sua cor é morena.

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.

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.

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.

ROSELEY está desempregada, tem entre 21 e 30 anos, Ensino Médio completo e renda mensal de até 3 salários mínimos. É natural de Ubatã e reside em Araucária. Declarou-se como da cor morena clara.

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.

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. Declarou que é branco.

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.

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.



entre os dias 17 e 22 de julho de 2006, período escolhido aleatoriamente. Ao todo, as dezoito edições apresentaram 234 reportagens, 69 notas cobertas, 57 notas peladas e 30 participações ao vivo dos repórteres. Ao todo, 14 inserções compuseram a coletânea assistida pelos entrevistados¹¹. 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.

População pobre - Este foi um coletivo social presente durante as reportagens analisadas. Depois de assistirem o material coletados nos telejornais, a orientação aos entrevistados era de que a resposta fosse fornecida imediatamente após o término da pergunta. Como já explicado, o objetivo era tentar captar as impressões mais primárias dos depoentes, característica marcante dos estereótipos. O retorno mais apontado pelos entrevistados esteve relacionado à questão da fome, da miséria. Seis pessoas foram enfáticas nesta associação. Conexa a esta informação, cinco entrevistados apontaram o desabrigo. Adenilson indicou a falta de moradia como uma das razões para uma vida de dificuldades. “Geralmente a classe bem pobre vive debaixo do viaduto, é um sofrimento que eles tão vivendo, uma vida muito sofrida”, diz.

Quatro entrevistados relacionaram *pobres* à favela. Andressa apontou o estado do Rio de Janeiro como referência ao assunto. Outros três depoentes foram menos específicos e abrangeram a pobreza a todo o Brasil. Quando questionada qual seria a primeira lembrança sobre o termo *pobres*, Marily respondeu com apenas uma palavra: “Brasil”. Quatro respostas podem ser apresentadas como aparentes motivos para que uma pessoa chegue ao estado de pobreza. Eliane aponta a falta de oportunidade¹². Maria afirma que o roubo seria consequência da falta de perspectiva de uma vida melhor, além da insuficiência de oportunidades. Outra razão apresentada seria o desemprego. Tânia acredita que para uma pessoa pobre “é mais difícil arrumar um emprego, se situar, melhorar a vida dela”.

Para Rui, a pobreza está relacionada com a atuação dos governantes. Roselei, que também apontou a falta de oportunidade e emprego como razões para que uma pessoa seja pobre, confessa que “os políticos não ligam em ajudar as pessoas menos favorecidas”. Por fim, outras duas pessoas associaram a condição social do grupo em questão com uma falha educacional. Para Tânia, as dificuldades de uma pessoa pobre existem “principalmente por ela não poder

¹¹ Foram trabalhados, na pesquisa original, com sete estereótipos (Nordestino, Gaúcho, Chinês, Francês, População pobre, Negros e Mulheres bonitas). Neste artigo, em função do espaço disponível, serão mostrados dois exemplos

¹² “Uma pessoa pobre é uma pessoa como qualquer outra, só não teve oportunidades. Então, fica na pobreza”, disse ela.



estudar”. Eduardo acredita que a incerteza do *amanhã* impossibilita uma maior dedicação aos estudos, o que não aconteceria com pessoas pertencentes a classes mais favorecidas¹³.

Neste tópico, os apontamentos estereotipados estão diretamente relacionados entre si. O coletivo social compreendido pelas pessoas pobres parece apresentar elementos estereotipados que formam um círculo interligado. Uma das ordens possíveis seria a seguinte: a fraca atuação dos governantes brasileiros na educação resultaria em um baixo nível de escolaridade das classes populares, que traria como conseqüência a falta de oportunidades e de emprego, o que impossibilitaria a manutenção de uma residência e uma alimentação diária correta. Este foi o panorama estabelecido a partir das respostas fornecidas pelos entrevistados.

Duas reportagens, ambas exibidas pelo Jornal Nacional, uma no dia 21 de julho e a outra no dia seguinte, retrataram o que seria a realidade deste grupo social. As matérias tinham como gancho factual a estréia da Campanha do Criança Esperança 2006, projeto social promovido há 20 anos¹⁴ pela Rede Globo.

Nas primeiras palavras da matéria realizada pelo repórter Edney Silvestre são: “De um lado, a favela. Lá embaixo, os prédios de Ipanema e Lagoa, os bairros mais caros do Rio de Janeiro”. Neste momento, já tem início o processo de confirmação do estereótipo levantado pelos entrevistados e transmitido pelo telejornalismo. Faz-se uma distinção entre *lugar de pobre e lugar de rico*, com o reforço da imagem que mostra um morro carioca encoberto por simples e pequenas casas. A cena, porém, evidencia em primeiro plano as imagens referentes à segunda frase do off, ou seja, “os prédios de Ipanema e Lagoa”. Novamente, o texto da reportagem estereotipa o ambiente em que cada classe vive. Com as palavras “morro e o asfalto”, no trecho “aqui, nesta ponte simbólica entre o morro e o asfalto, começou o Criança Esperança 2006”, o repórter delimita e generaliza a localidade de cada grupo.

Na outra reportagem de Neide Duarte, a estereotipização visual é ainda mais forte, bem como o reforço de tais padrões. Durante 33 segundos, incluindo os 22 da passagem, as imagens de íngremes ladeiras com entulhos nas laterais, casas quase que amontoadas em uma favela são exibidas ao telespectador. As associações assumem o discurso de serem naturais, uma perigosa artimanha dos estereótipos. Em ambas as reportagens a tendência é associar pobreza, favela e falta de oportunidades. Pela construção do texto e das imagens, pode-se pensar que os moradores das regiões abordadas só terão uma chance de desenvolvimento e aperfeiçoamento – tanto profissional como social e cultural – em decorrência da iniciativa da emissora. Essa

¹³ “A prioridade do jovem pobre é o agora, quando que alguém da classe média, classe alta não. Você estuda e a sua prioridade é a carreira e o seu futuro, e não o que você vai comer amanhã e o que vai fazer semana que vem”, disse ele.

¹⁴ Fonte: <http://criancaesperanca.globo.com/CEesperanca/0,6993,6111,00.html>. Acesso em 22/09/06.

formulação pode gerar a falsa impressão de que não há outros caminhos para a busca de oportunidades.

O seguinte texto da reportagem, proferido na passagem de tom melancólico, também corrobora com a informação exposta acima: “Nesta paisagem, nos extremos de São Paulo, cidadania é quase uma palavra estrangeira, incompreensível no seu significado. São nesses ambientes que vivem e crescem nossos jovens, ansiosos por uma oportunidade de estudo ou de trabalho, ansiosos por serem reconhecidos como cidadãos”. A expressão *ansiosos* realça a idéia apresentada no decorrer da frase. Vale lembrar que, como mencionado no marco teórico, os estereótipos geralmente apresentam elementos que são verídicos e que realmente fazem parte do grupo analisado. A infidelidade está em dar sentido de *todo* a um fragmento exposto.

Para concluir a participação desta matéria no trabalho, mais um exemplo correlacionado com o perfil estereotipado construído pelos entrevistados. Neide Duarde narra que “Leandro é um dos privilegiados. Depois de fazer vários cursos no Projeto Arrastão, há cinco anos ele está no mercado de trabalho”. O termo *privilegiado* pode transparecer a impressão de que trabalho é benefício para poucos e que dificilmente um membro de um grupo social desfavorecido financeiramente consegue um bom emprego.

Chinês - As respostas fornecidas pelos entrevistados em relação às impressões do povo chinês podem ser agrupadas em seis grupos. Os aspectos relacionados ao desenvolvimento das capacidades intelectuais e de comércio foram destacados por cinco dos dezoito entrevistados. Monique ressaltou o potencial tecnológico dos chineses. Eduardo, Lucélia e Tânia mencionaram a proximidade dos orientais com o comércio. Eduardo explica que “a China ficou tanto tempo fora do mundo, recolhida a si mesma, e agora tá como um dos países mais importantes no econômico.” Maria também acredita que os chineses estão crescendo no setor de vendas. Ela e Tânia apontam a esperteza e a inteligência do coletivo social.

A comida foi citada por cinco pessoas entrevistadas. As respostas, porém, foram diversificadas. Talisson lembrou o hábito de ingerir peixe cru; Cleverson mencionou o macarrão; e Lucélia relatou sobre o pastel. Seguindo a lista está a referência ao contrabando. Marily, Eliane, Cleverson e Rui fizeram tal associação. Marily foi enfática: “Eu acho que é um povo meio de falcatura, eu associo mais com negócios de risco. É mais no sentido de contrabando. Você fala chinês você já pensa no contrabando mesmo”. Eliane e Cleverson incluíram as palavras “produto importado” e “produto falsificado” na definição.

A vestimenta foi apresentada sem muitos detalhes por três depoentes. Monique e Talisson, comentaram sobre as tragédias naturais que freqüentemente assolam o país, como terremotos e tornados. Rosângela e Adenilson citaram que os chineses seriam pessoas mais reservadas e

quietas. Os elementos estereotipados tiveram, principalmente, relação com o desenvolvimento econômico do país, a comida e o contrabando.

Durante a semana de telejornais analisados, quatro exposições foram apresentadas. No dia 17 de julho, o Jornal da Record reservou a parte final de uma reportagem em que o tema principal era a ocorrência de um novo tsunami na Indonésia. As duas últimas frases do texto, porém, referem-se à quantidade de pessoas mortas em função da passagem de um tufão pelo local. No off: “Na China, subiu para 160 o número de mortos desde o fim de semana por causa da passagem de um tufão ao sul do país. Outras 138 pessoas estão desaparecidas”.

Na mesma linha, o SBT Brasil do dia 18 de julho apresentou uma nota coberta em que foco estava também no maremoto acontecido na Indonésia. As últimas três frases deram o parecer sobre o mesmo fato mencionado pelo Jornal da Record no dia anterior. O texto, aliás, segue o mesmo estilo de informações: “Na China já chega a quase duzentos o número de mortos depois que o tufão Billis passou pelo sul do país. As províncias mais atingidas sofrem com as inundações e o corte de água e luz. Muitos sobreviventes continuam sendo resgatados.” As imagens que cobrem este trecho da nota, que dura 15 segundos, mostram muita destruição, pessoas retirando escombros das calçadas, casas arrasadas e ruas completamente alagadas.

Uma nota coberta veiculada pelo Jornal da Record reforçou a relação com o contrabando indicada pelos entrevistados. No começo do trecho, que dizia “a Polícia Federal faz uma grande apreensão de contrabando em São Paulo. Aparelhos eletrônicos estavam em uma casa alugada há dois anos por um chinês, que foi preso”, vale ressaltar a expressão facial da âncora Janine Borba. A pronúncia da palavra *chinês* é feita com ênfase mais acentuada do que as outras expressões. A nota utiliza termos como “produtos falsificados” e “produtos contrabandeados”.

A última *aparição* jornalística que envolvia chineses esteve em uma nota pelada da edição do dia 18 de julho do Jornal Nacional. Mais uma vez, o espaço destinado ao assunto foi curto: apenas três breves frases. Os dados apresentados sobre o PIB (Produto Interno Bruto) chinês foram extremamente positivos. O âncora Chico Pinheiro narra que “um número surpreendeu os analistas econômicos do mundo hoje. A China, que já vinha com forte crescimento, registrou expansão de 11,3% no segundo trimestre. É a maior taxa em 12 anos”. Este é outro ponto de *coincidência* entre o conteúdo do telejornal e o estereótipo apontado pelos entrevistados, que neste caso fizeram uma relação com o desenvolvimento econômico dos chineses.

Considerações finais

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. 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.

A tendência a estereotipização no telejornalismo acontece principalmente quando grupos étnicos, com especificações regionais ou de nacionalidade, estão envolvidos. 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.

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”*. Acesso em 05/05/2006. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18114/1/R0623-1.pdf>.
- 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.
- CUNHA, K.M.R.; DINIZ, M.L.V.P.; PORTELA, J.C.; ZANIRATTO, B.G. *O Estereótipo no discurso da Mídia*. Acesso em 02/04/2006. Disponível em <http://webmail.faac.unesp.br/~mldiniz/publicacoes/artigo010.html>
- FERRÉS, Joan. *Televisão Subliminar*. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- GOFFMAN, Erving. *Estigma. Notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.
- 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*. Acesso em 02/05/06. Disponível em <http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/midia/vint3/midia2.htm>
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão*. São Paulo: Scipione, 1994.
- 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: EDIPUCRS, 2001.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil – um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.
- SODRÉ, Muniz. *A Máquina de Narciso*. São Paulo: Corter, 1990.
- SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala; função e linguagem da televisão no Br*. Petrópolis: Vozes, 1977.
- SQUIRRA, Sebastião Carlos de M. *Aprender Telejornalismo – produção e técnica*. São Paulo: Brasiliense, 1995.