



## **Cultura Midiática: Estigmas Sociais em Narrativas Audiovisuais<sup>1</sup>**

Rosana de Lima SOARES  
Universidade de São Paulo<sup>2</sup>

### **Resumo**

O tema deste artigo articula dois campos aparentemente distantes: *as narrativas audiovisuais* e os *estigmas sociais*, em suas interfaces com a produção cultural e midiática em dinâmicas urbanas contemporâneas. Trata-se, portanto, de uma abordagem que tem como objeto um aspecto específico presente nas mídias: a tematização dos estigmas sociais. Entre seus objetivos, o artigo busca apresentar discursos midiáticos relativos a estigmas sociais e suas configurações, sobretudo em telejornais. Ao fazê-lo, estabelece possibilidades de reflexão sobre os imaginários sociais articulados pelas mídias, por meio dos diversos discursos nelas presentes e dos seus processos de hibridização.

### **Palavras-chave**

Cultura midiática – Estigmas sociais – Narrativas audiovisuais – Telejornais – Culturas urbanas

A palavra *estigmas* pode ser pensada de diversas formas. Neste trabalho, optamos por diferenciá-la de algumas outras às quais tem sido freqüentemente associada – os estereótipos, os preconceitos, as discriminações às minorias. Tomamos o conceito de *estigmas* – especialmente em sua adjetivação como *sociais* – como mais abrangente e, talvez, estruturante, dessas palavras correlatas<sup>3</sup>.

Enquanto os preconceitos podem ser pensados de forma mais específica (não são poucos os exemplos de discursos preconceituosos nas mídias), e os estereótipos podem ser caracterizados como modelos cristalizados (a partir dos quais determinados grupos são definidos), os estigmas apresentam-se como categorias definidoras dos processos de construção de identidades (repetindo-se não em termos de conteúdos, mas de modos de articulação).

Tais categorias não necessariamente – ainda que majoritariamente – possuem conotação negativa, enquanto os preconceitos e os estereótipos dirigem-se, prioritariamente, a grupos excluídos ou periféricos em relação à dinâmica social dominante. Não podemos esquecer, entretanto, que a questão dos estigmas se

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Comunicação e Culturas Urbanas do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP, professora e pesquisadora do curso de Graduação em Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação desta mesma Escola. Integrante do Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas. Email: rolina@usp.br.

<sup>3</sup> Este texto foi desenvolvido a partir da pesquisa intitulada “Mídias e estigmas sociais – Sutileza e grosseria da exclusão”, realizada na Universidade de São Paulo desde março de 2003.



complexifica quando estes se encontram inter-relacionados a preconceitos e estereótipos fortemente arraigados na sociedade. Isso acontece, por exemplo, no caso de temas como racismo, violência, tabus, questões de gênero, entre outros.

A tematização dos estigmas se faz de forma cotidiana nas mídias. Desde os casos de fácil identificação, como a maior parte dos programas televisivos de auditório antigos ou atuais (tais como “Programa do Ratinho”, “Hora da verdade”, “É show”, “Programa Silvio Santos”, “Domingão do Faustão”, “Noite afora”, “Hebe”, “Super pop”, “A noite é uma criança”, entre outros<sup>4</sup>), passando pela recente invasão dos *reality shows* (“No limite”, “Casa dos artistas”, “Big Brother Brasil”, “Acorrentados”, “Ilha da sedução”, “O aprendiz”, “Ídolos”), até os programas tidos como jornalísticos (telejornais, programas de entrevistas ou de debates), as mídias estão repletas de exemplos de estigmas sociais. Destacamos desde já que não nos interessa tanto o conteúdo desses discursos (entendendo *discurso* em sentido amplo, tanto verbal quanto imagético) mas, sobretudo, a forma *como* estão articulados e seus possíveis desdobramentos.

A hipótese que gostaríamos de contemplar diz respeito a tal articulação: os discursos midiáticos, afinal, operam na construção de estigmas sociais? Nestes discursos, podemos perceber reforço ou, ao contrário, transformação desses estigmas? As práticas midiáticas (discursos) *velam* ou *re-velam* (e de que forma) os estigmas sociais? De que modo os estigmas sociais estão presentes ou ausentes nas narrativas midiáticas (quais suas falas e seus silêncios)? Estas as principais perguntas que buscamos contemplar, analisando as mídias para delas extrair um panorama dos estigmas sociais em suas construções narrativas.

Podemos dizer que os estigmas sociais operam, simultaneamente, como fatores de inclusão e exclusão, de estabelecimento de igualdades e desigualdades; ao fazê-lo, constituem-se como a própria gênese dos grupos sociais. Tal fato faz com que seja inevitável estabelecer relações entre grupos sem que ao mesmo tempo sejam estabelecidas relações de inclusão e exclusão. Os estigmas sociais se estabelecem entre indivíduos considerados em relação a um grupo (o grupo de seus semelhantes, o grupo de seus diferentes), ou mesmo entre grupos distintos. Ao ser incluído em um lugar determinado, o indivíduo é excluído de outros por meio de suas marcas. Os estigmas

---

<sup>4</sup> A disciplina “Ciências da linguagem: mídias e mitologia do escandaloso”, ministrada pela profa. dra. Jeanne Marie Machado de Freitas e pela psicanalista Nilvana Nanni de Castelli na ECA-USP (2004) tratou destes programas relacionando-os ao “escândalo” em seus modos tradicionais de representação.



podem ser, portanto, pensados como marcadores de relações sociais estabelecidas, operando como agregadores de um certo senso comum que não visa apenas a discriminação mas, sobretudo, a identificação dos indivíduos entre si e os grupos aos quais pertencem.

Interessa-nos, neste artigo, abordar os *discursos jornalísticos televisivos* pelas características que revestem este fazer: os critérios de atualidade, veracidade, credibilidade, factualidade, entre outros, tornam mais ambígua (e por isso, acreditamos, mais instigante) a relação entre mídias e estigmas sociais no jornalismo do que em outros formatos mais próximos do entretenimento televisivo. Os discursos voltados aos gêneros referenciais, entre eles o jornalismo, a história, a biografia, o documentário, como afirma Janet Malcolm, colocam desafios em seus modos de apresentação, já que neles há sempre a expectativa de que entre as diversas versões possíveis o autor apresente aquilo que “realmente aconteceu”. Nos gêneros ficcionais, ao contrário, não há dúvida sobre os fatos narrados, pois eles são o que os escritores dizem ser dentro dos limites da própria ficção (Malcolm, 2008, D7).

A partir da assunção desses postulados é que trataremos os temas presentes nos discursos midiáticos como estigmas. Um percurso teórico se vislumbra, conduzindo-nos, prioritariamente, pelas trilhas da psicanálise e da antropologia para tratar de estigmas sociais, assim como dos estudos culturais, referenciais importantes para pensarmos as relações entre *cada um e cada um dos outros* – as relações com o radicalmente diferente em sua estranha familiaridade – e os embates envolvidos em torno dos estigmas sociais.

### **Estigmas em telejornais: leituras possíveis**

Apresentamos a seguir algumas considerações sobre o tema dos estigmas sociais em mídia audiovisual (televisão e cinema<sup>5</sup>), a partir de uma amostragem de telejornais e filmes coletados no ano de 2005 que, acreditamos, é representativa deste formato até o presente momento.

A reflexão engloba três telejornais, escolhidos por apresentarem características peculiares: *Jornal Nacional* (Rede Globo), telejornal de maior audiência do país (apresentado pelo casal de jornalistas William Bonner, também editor do jornal, e

---

<sup>5</sup> Devido aos limites deste artigo, o cinema será apenas utilizado como contraponto. Para maior aprofundamento, ver artigo publicado na revista *Signo y Pensamiento* (Soares, 2006).



Fátima Bernardes); *Jornal da Cultura* (TV Cultura), único telejornal produzido por empresa não privada, de caráter público, e com variações de formato decorrentes desta característica (aprofundamento das matérias, menor personalização dos apresentadores, entre outras); e *Jornal da Record* (Rede Record), telejornal baseado na figura de um âncora (na época da análise, o jornalista Boris Casoy).

Os telejornais foram selecionados, sobretudo, devido a critérios de *abrangência* (alcance nacional), *variedade temática* (cobertura nacional), *audiência* (número de espectadores) e *representatividade* (credibilidade e reconhecimento junto à sociedade). Como o material totalizado seria muito extenso para os limites deste artigo, constituímos uma amostragem para desenvolvimento da análise. Optamos por observar a abertura dos telejornais – *escalada*, no jargão jornalístico – recortando entre as chamadas do dia aquelas que abordam questões relativas aos estigmas sociais<sup>6</sup>. Num segundo momento, estabelecemos uma outra classificação entre os telejornais e elegemos, nas considerações apresentadas, tratar não de um ou dois telejornais, mas do percurso narrativo de um mesmo tema nas imagens neles reportadas.

As possibilidades descritivas e analíticas do *corpus* selecionado ultrapassam os limites deste artigo. Dessa forma, cada uma das edições selecionadas poderia ser exaustivamente explorada, tanto em termos de seus elementos estéticos como em seus desdobramentos éticos, para além dos apontamentos ora apresentados. Nossa busca por uma definição de estigmas será demonstrada, a seguir, por meio dos telejornais selecionados para compor a análise, momento em que apresentaremos considerações sobre as (con)figurações de estigmas sociais nos discursos jornalísticos em narrativas audiovisuais, ressaltando que se trata apenas de um extrato dessas possibilidades.

Ao tratar das relações entre estigmas sociais e mídias privilegiamos, nesta pesquisa, os discursos jornalísticos, definindo-os como aqueles que operam no campo da informação e da referencialidade – e, supostamente, da factualidade – e que visam a produzir um efeito de realidade por meio de suas notícias. Mas, afinal, o que é *notícia*? Se tomarmos a acepção clássica de gêneros jornalísticos, divididos entre informativos e opinativos, podemos entendê-la como uma das *formas de narrar*, somando-se às

---

<sup>6</sup> Durante a coleta, foram gravadas seis semanas inteiras (edições diárias integrais), compondo um período de duas semanas em meses diferentes para cada telejornal. As gravações ocorreram de forma consecutiva (não-concomitante), ou seja: escolhemos um período do ano que não estivesse relacionado a um evento específico (esportivo, comemorativo ou sazonal) e utilizamos uma mesma ordem entre os telejornais, gravando em seqüência três semanas de transmissões (uma semana para cada um dos jornais), e em seguida mais três semanas, no segundo período selecionado. Optamos por trabalhar com um número restrito de edições de telejornais devido à heterogeneidade de seus elementos verbais, visuais, sonoros, técnicos e estéticos, o que exige maior esforço de análise, já que a televisão constitui, em si mesma, uma mídia formada por discursos sincréticos.



entrevistas, reportagens, artigos, editoriais, entre outros, todos considerados, de forma geral, *matérias* jornalísticas.

Narrar é contar uma história; os discursos, quaisquer que sejam eles – inclusive os discursos jornalísticos – possuem, dessa maneira, uma estrutura narrativa, ou seja, são definidos por funções a serem desempenhadas pelos sujeitos no desenrolar da história contada, imprimindo transformações por meio de ações movidas pelo desejo de seus atuantes. A partir dessa concepção, mais do que informações que registram eventos (que se pretendem fiéis a uma suposta realidade externa) as notícias (os acontecimentos narrados) são vistas como “formas culturais” (Schudson, 1995: 27) construindo, ao demarcar o espaço social, a “arena simbólica da sociedade” (Gans, 1980: 312).

Ao afirmar que os discursos jornalísticos possuem uma estrutura narrativa, estamos afirmando, conseqüentemente, que a narrativa não é privilégio do relato ficcional, constituindo também o relato factual. Observemos ainda que o *ficcional* e o *factual* – como pode ser percebido não só no jornalismo, mas também em telenovelas e *reality shows* – são campos que têm permeado, cada vez mais, os limites entre suas fronteiras, afastando-se da distinção comumente estabelecida entre relatos *falsos/verdadeiros, imaginários/reais*.

Em nossa análise, selecionamos as aberturas de telejornais diários, privilegiando as narrativas sobre *estigmas sociais* presentes nessas chamadas. A escolha da escalada dos telejornais como objeto de análise, a exemplo de primeiras páginas de jornais e capas de revistas, justifica-se na medida em que nelas temos um complexo processo de seleção e combinação de elementos distintos apresentados de forma hierárquica. As aberturas apontam, portanto, para o lugar de fala dos telejornais e, além disso, para os procedimentos de edição de produtos audiovisuais, sintetizando sua linha editorial.

No caso dos telejornais, um outro dado é importante: as escaladas constituem um momento de apresentação, em que os repórteres e editores do jornal se posicionam de forma supostamente mais espontânea que nos outros momentos do telejornal (geralmente transmitido ao vivo, mesmo nas cenas em que há imagens previamente filmadas). Nas escaladas, os repórteres se dirigem ao público e evidenciam o caráter de *tempo real* da edição, mesmo quando se trata de gravação prévia; além disso, as chamadas destacam aquilo considerado mais relevante para a edição diária.

Primeiramente, construímos um quadro geral das chamadas presentes nas escaladas dos três telejornais (para cada semana selecionada), transcrevendo dia-a-dia as chamadas para, num segundo momento, focalizar aspectos encontrados em matérias



relacionadas aos estigmas sociais<sup>7</sup>. Em termos quantitativos, o *JN* é o que apresenta maior número de chamadas, seguido pelo *JR*. O *JC* tem número fixo de chamadas a cada dia, e em quantidade menor que os outros telejornais. Tratemos agora das especificidades de cada uma das escaladas dos telejornais, primeiramente de modo geral (características formais e temáticas) e, num segundo momento, destacando as chamadas relativas aos *estigmas sociais*.

O *Jornal Nacional*, apresentado por William Bonner e Fátima Bernardes (com exceção dos sábados), tem como marca registrada a música, de tons enfáticos, e o logotipo tridimensional. Com cenário amplo, os recursos tecnológicos que caracterizam a emissora são apresentados ao fundo, juntamente com o ambiente de uma redação futurista. Os tons de azul e prata predominam no cenário, e as roupas dos apresentadores geralmente são sóbrias, mais escuras para Bonner e mais claras para Bernardes. Os patrocinadores são anunciados no início, em destaque, antes das chamadas.

Com muitos correspondentes, repórteres e imagens para cobrir as notícias, o *JN* apresenta maior número de chamadas e de matérias, ainda que não sejam extensas. No caso das chamadas, a leitura é feita em tom forte, com modulações de voz entre graves e agudos, entonação marcada e ênfase em determinadas palavras, boa dicção dos apresentadores, expressões faciais definidas, imprimindo uma característica eufórica à leitura das notícias de abertura. As edições sempre terminam com matérias sobre esportes, geralmente futebol, enfatizando a ampla cobertura esportiva da Globo. O formato das chamadas do *JN* assemelha-se às manchetes dos jornais impressos, como se a primeira frase fosse aquela destacada em letras maiores, seguida da linha fina ou subtítulo do texto. Em tom direto e com frases curtas, a cadência se faz não apenas na entonação, mas na própria seleção e combinação das palavras lidas.

Em termos temáticos, notamos uma distribuição equilibrada das editorias nas chamadas do *JN*. Política, economia, esportes são as principais, mas há também notícias internacionais, variedades, comportamento. Pode-se dizer que sua cobertura é nacional, pois traz notícias de várias regiões do país e não privilegia o Rio de Janeiro, local em que é filmado. Notamos uma espécie de simetria nas escaladas do *JN*, pois a cada dia a seqüência temática é semelhante, assim como a composição da escalada, demonstrando rigor e planejamento atento das edições diárias. Também é possível observar que alguns

---

<sup>7</sup> A amostragem inclui as escaladas de três grandes telejornais diários (*Jornal Nacional*, *Jornal da Cultura*, *Jornal da Record*, que serão denominados, respectivamente, como *JN*, *JC* e *JR*), num total de duas semanas por jornal, perfazendo 12 edições (*JN* e *JR*) e 10 edições (*JC*) gravadas. Temos, portanto, 34 edições de telejornais; excetuando os dias em que ocorreram problemas técnicos (três noites), nossa amostragem é formada por 31 telejornais diários.



temas repetem-se ao longo da semana, com uma chamada complementando a outra e assumindo que o espectador assiste ao jornal diariamente.

O *Jornal da Cultura* anuncia logo no início de suas imagens a diferença que pretende instaurar. Sob a vinheta “jornalismo público”, que antecede o telejornal, vemos imprimir-se sua marca: a *Cultura* é a única rede pública com programação regular em telejornais diários. Algumas variações estéticas podem ser notadas, muitas delas fruto do menor orçamento: o design mais simples, com menos recursos computacionais nas vinhetas e logotipos; a ausência de um cenário elaborado para o telejornal (não se mostra a redação do telejornal ao fundo); e os equipamentos utilizados. Há apenas telas de televisão em cena, que reproduzem a imagem dos próprios apresentadores, configurando um ambiente quase totalmente estático e meramente ilustrativo.

No período analisado, o *JC* não contava com apresentadores fixos. Nas semanas estudadas, o casal que mais se fez presente foi o dos jornalistas Heródoto Barbeiro e Laila Dawa; em alguns dias, entretanto, a apresentadora revezou a bancada com outros apresentadores, entre eles Celso Zucattelli e Ederson Granetto. A disposição do homem sentado à esquerda da tela, e da mulher à direita, repete-se no *JC*. Em termos de vestuário, não há diferença significativa: o homem geralmente veste terno escuro, e a mulher roupas em tons variados, mais coloridas, talvez, do que as do *JN*.

Em relação às chamadas do *JC*, um elemento se destaca e atesta a simplicidade: não há nenhuma imagem no momento da escalada, apenas a alternância entre o casal de apresentadores. No próprio telejornal também há um número menor de imagens. Mais curta do que nos outros telejornais, a abertura do *JC* indica que teremos menos assuntos por edição, compensados pela tentativa de aprofundamento e apresentação de ângulos muitas vezes não tratados nos outros telejornais. Com menor número de correspondentes, repórteres e imagens externas, o *JC* propõe-se a realizar um trabalho editorial mais elaborado. Nesse aspecto, é bastante distinto do *JN*, cujas notícias aparecem em ritmo acelerado, sem pausas entre as mudanças de assunto.

O telejornal começa com a saudação do apresentador, mais informal do que nos outros jornais, bem como sua postura durante a apresentação das notícias: “Olá amigos, começa agora o *Jornal da Cultura*”. Ao final temos nova saudação, com o tradicional “uma boa noite para você e até amanhã”. Com a entrada de Barbeiro, as chamadas do *JC* passaram a ser mais longas e de caráter mais opinativo; além disso, o jornal passou a contar com uma primeira chamada, apresentada em destaque, e três chamadas mais curtas. O formato das chamadas também é incomum, pois as frases são mais coloquiais,



mais diretas, e não parecem seguir os padrões usuais do discurso televisivo. Aproximando o leitor devido ao estabelecimento de um efeito dialógico entre público e apresentadores, o texto da escalada se assemelha ao das notícias apresentadas no interior do jornal; ou ainda à um espécie de introdução daquilo que terá continuidade na edição.

Em termos temáticos, há recorrência de matérias de política e economia; as notícias sobre esportes não apresentam destaque no *JC*, e não há um quadro com a previsão do tempo. Uma característica importante é o tom informativo e formativo que o *JC* imprime a suas notícias, como se a cada dia o apresentador pudesse escolher os assuntos mais relevantes para o país, e apresentasse uma visão dos fatos analisados a fim de estabelecer um debate com o público. Temas muitas vezes ausentes dos outros jornais (como controle da internet) aparecem no *JC*, caracterizando um espaço de interlocução pouco comum na televisão, dotando de originalidade suas notícias.

O *Jornal da Record*, por sua vez, diferencia-se dos outros dois por contar, na época da pesquisa, com apenas um apresentador (Boris Casoy, também diretor do telejornal) e por ser um jornal mais longo. Casoy não é apenas um jornalista: seu nome aparece junto à vinheta do jornal, personalizando-o – “*Jornal da Record* – Com Boris Casoy”. Um dos aspectos que se destaca nas suas chamadas é o tom mais pausado com que são apresentadas, sem tantas modulações de voz, atribuindo um aspecto mais formal e sério ao jornal.

Outro aspecto a ser destacado é que todas as chamadas da escalada são acompanhadas de imagens, ao contrário dos outros jornais (o *JN* tem algumas chamadas com imagens, o *JC* não traz nenhuma imagem). A imagem do próprio apresentador não aparece durante a escalada, e as imagens das notícias anunciadas surgem sobre o fundo da redação. As roupas de Casoy são sempre escuras (geralmente um terno preto), com gravatas em cores diferentes a cada dia, porém sóbrias.

Uma das peculiaridades do *JR* – os pequenos comentários de Casoy feitos em tom coloquial ao longo do jornal marcaram um estilo característico – imprimem um caráter mais pausado ao telejornal. O tom predominante é menos frenético que o do *JN*, e o cenário de tons azulados possui menos elementos visuais. Os planos em que os apresentadores são mostrados são mais fechados, algumas vezes em close, e não há destaque para o fundo do estúdio, com imagens mais discretas do que no *JN*.

No alto da tela, há um luminoso circular em que aparecem algumas manchetes, e logo após a escalada a imagem volta imediatamente para o âncora, sozinho no estúdio. As notícias apresentadas não seguem a ordem das chamadas, como se a cada dia



pudesse ser destacado um tema diferente, não necessariamente de política ou economia. No início do telejornal, o âncora diz “boa noite” ao telespectador e, em tom pausado, anuncia: “Essas são as manchetes do *Jornal da Record*”. Ao final do jornal, a imagem se abre em uma panorâmica, mostrando o estúdio por meio de um *travelling*, e o apresentador se despede do público, quase sempre com a frase: “E aqui termina o *Jornal da Record*. Obrigado pela atenção e pela companhia. Boa noite”. Como elemento original, notamos no *JR* a inserção dos patrocinadores em pequenas vinhetas colocadas no canto inferior da tela.

Em relação aos temas tratados, há uma predominância de chamadas de política e de economia (temas predominantes nos três telejornais), e o esporte não é freqüente nas chamadas. A jornalista Salette Lemos, que substitui Boris Casoy aos sábados, faz comentários diários, ao vivo no estúdio, sobre conjuntura econômica e política nacional. Notamos maior continuidade dia após dia nas matérias apresentadas, e uma repetição de imagens na ilustração da escalada quando o tema é o mesmo do dia anterior.

Em relação aos textos, as chamadas são mais longas, escritas não como simples anúncios (ou manchetes), mas com frases mais extensas e períodos completos. Essa opção, juntamente com a locução menos veloz, distende o ritmo do telejornal e cria um espaço diacrônico na construção das notícias, em tom mais atrativo e com enfoque mais atual. Ainda assim, caracterizam-se como chamadas televisivas, e não como textos dissertativos (nos moldes de um jornal impresso), como acontece no *JC*.

Tomando os temas mais recorrentes nos três telejornais em relação aos *estigmas sociais*, notamos de modo geral que as escaladas não privilegiam essas questões, mais presentes nas primeiras páginas dos jornais impressos do que em telejornais. Entre os três telejornais, o *Jornal Nacional* é o que apresenta um maior número de temas que podem ser relacionados, de modo direto ou indireto, aos estigmas sociais. No total, de 87 chamadas transcritas do *JN* podemos assinalar pelo menos 20 relacionadas aos estigmas. Como exemplo, temos questões relativas à violência urbana, à violência no futebol, a ataques terroristas no Oriente Médio, ao tráfico de mulheres e à imigração ilegal, entre outros. A maioria dessas chamadas é recoberta por imagens, sobretudo aquelas que envolvem diretamente alguma personalidade ou pessoa comum colocada em foco na notícia, por meio de entrevistas.

Para fins da nossa análise, aqui sintetizada, destacamos do *JN* duas narrativas predominantes e recorrentes em relação ao tema: a onda de violência na França, demarcando conflitos entre grupos sociais, etnias e questões relativas à imigração (legal



ou ilegal), e o caso de pedofilia envolvendo a figura de um padre encontrado com menores frequentando motéis, no Maranhão. A questão da pedofilia, como vimos no caso das revistas semanais, é bastante velada e aponta para um espaço de tabu e de silenciamento sobre um assunto que pode ser considerado fundante para entendermos a dinâmica dos estigmas sociais: não há entrevistas, nem fontes dispostas a dar declarações; não há nenhuma imagem dos envolvidos (vítimas ou acusados); e o telejornal, ainda que tematize o assunto, é bastante lacônico em suas formas de narrar.

No caso da França, ao contrário, as imagens muitas vezes lembram aquelas que vemos em filmes de ficção, com movimentação nas ruas em cenas geralmente noturnas, atos de vandalismo, incêndios, equipes de resgate e, eventualmente, entrevistas com transeuntes ou pessoas envolvidas nos conflitos. As chamadas estão a nos dizer, repetidamente, que a violência não acontece apenas aqui, no Brasil, mas também em um país considerado um dos pilares da cultura ocidental, explicitando o momento conflituoso em que se encontra o mundo em tempos de globalização.

O *Jornal da Cultura*, por sua vez, é bastante focado em temas de política e economia nacionais. Como dissemos, por contar com poucos correspondentes, sobretudo internacionais, tem como diferencial uma visão mais crítica e sistemática das questões relacionadas ao Brasil, não se caracterizando, nesses temas, como um jornal local ou regional. Exemplo desta constatação é o baixo número de matérias relacionadas aos estigmas, entre as 36 chamadas deste jornal: elegemos nessa categoria apenas 6 manchetes, um número menor, não apenas em termos absolutos mas também relativos, do que aquele apresentado pelo *JN*.

Entre essas, entretanto, um dado chama a atenção: os temas encontrados são diferenciados e possuem uma preocupação social mais clara, muitas vezes não estando presentes em outros telejornais. Entre os mais comuns, temos o caso do prefeito Celso Daniel, que também aparece no *JR*, e referências a atentados terroristas no Iraque. Além desses, um assunto polêmico, relativo ao gênero feminino, manifesta-se em três momentos ao mesmo tempo complementares e excludentes: o fato das mulheres serem mais consumistas que os homens, de acordo com pesquisa apresentada no telejornal; o fato do nascimento apenas de mulheres representar um problema para a sucessão imperial japonesa; e uma abordagem mais crítica, relatando uma pesquisa do Ipea que aponta que as mulheres negras ganham um terço da renda dos homens brancos, numa escala que relaciona questões de gênero e etnia, temas fundamentais para pensarmos os estigmas sociais.



Finalmente, o *Jornal da Record* apresenta um grande número total de chamadas e variedade temática, lembrando que os destaques feitos no início deste telejornal são mais descritivos do que aqueles do *JN*, ainda que não tão extensos como no *JC*. Entre as 77 manchetes do *JR*, selecionamos 11 como mais pertinentes aos estigmas sociais, entre elas as que se referem a questões de violência urbana e criminalidade (sobretudo tráfico de drogas, contrabando e homicídios, com destaque para a morte de um estudante na USP, assassinado por um colega de curso), e também as que envolvem assuntos internacionais ligados a ataques terroristas ou ao mundo árabe, visto invariavelmente, nos telejornais, como um *outro* ao qual devemos temer e nos afastar. Uma chamada sobre a destruição de uma estação de trem em Buenos Aires também compõe esse cenário de violência urbana presente nas manchetes do *JR*.

A chamada sobre a transferência de um traficante de alta periculosidade – Fernandinho Beira-Mar – operou um deslocamento temático e formal na abertura do *JR*: majoritariamente marcado por matérias de cunho político (e na época da amostragem estávamos em plena crise do governo, com diversas denúncias sobre corrupção e CPIs instauradas) – o que explica o relativo baixo número de matérias sobre estigmas (11) em relação ao total das chamadas (77) –, a notícia sobre Fernandinho veio em primeiro lugar na edição daquele dia. Além dela, destacamos a referência aos 90 anos de Pinochet, figura polêmica no cenário internacional justamente pelos estigmas que carrega em relação a um passado ditatorial, e as manifestações contra Bush em sua visita ao Brasil e outros países da América Latina.

Como destaques, nomeamos a recorrência dos relatos sobre a onda de violência em Paris, com presença em mais de um dia, e uma pequena notícia sobre violência contra mulheres, tema que aparece, de outra forma, no *JC*. Para pontuar os resultados encontrados em torno dos estigmas sociais, selecionamos uma seqüência de chamadas sobre uma rebelião ocorrida na Febem de São Paulo, em que várias pessoas ficaram feridas (funcionários e adolescentes) e quando ocorreu uma morte entre esses feridos (de um interno). Consideramos esse um tema privilegiado para pensar as figurações dos estigmas sociais em telejornais.

O fato do *JR* trazer imagens para cada uma de suas chamadas cria um campo de redundâncias, mas também de ressonâncias, bastante peculiar. Se assistirmos às manchetes sem som, veremos uma seqüência de imagens frenéticas, muitas vezes, em tons escuros e com muitas cenas externas, transmitindo, no caso dos estigmas sociais, as tensões pressupostas nos temas abordados.



Nas narrativas engendradas pelos discursos (tele)jornalísticos, buscamos apontar as (con)figurações articuladas em torno dos *estigmas sociais*. Tal escolha não foi aleatória, mas partiu do princípio de que, como instituição ordenadora do espaço social, o (tele)jornalismo recorta espaços de inclusão/exclusão e, ao fazê-lo, demarca as margens daquilo que será reconhecido como “normal” ou “desviante” (Foucault, 2002) em uma determinada sociedade.

Da mesma forma, acreditamos que outros produtos audiovisuais, notadamente filmes em longa metragem (ficcionais ou documentais), estabelecem recortes semelhantes. Pensando os dois discursos de maneira análoga – por se tratarem de narrativas *audiovisuais* – gostaríamos de estabelecer seus pontos de afastamento e aproximação. Em comparação com os filmes, os telejornais – ainda que caracterizados por um discurso heteróclito – parecem-nos menos diversos em suas formas de reportar os estigmas do que os filmes, que apresentam maior polifonia e dissonância, assinalando diversidade nas encenações e representações dos estigmas sociais. A título de exemplo, trataremos brevemente de um filme brasileiro recente, oscilando entre os limites daquilo que chamamos de *estigmas de transposição* (transformação) e/ou *estigmas de manutenção* (reforço). Esses conceitos serão retomados adiante.

### **Narrativas audiovisuais no cinema brasileiro**

Um filme em longa-metragem – entre outros possíveis – complementa nossas análises sobre telejornais. No ano de 2006, foi lançada uma minissérie televisiva chamada “Antônia”, em co-produção da O2 e da Globo Filmes. Veiculada na Rede Globo em cinco episódios<sup>8</sup>, às sextas feiras, após a programação em horário nobre, a minissérie atingiu 32 pontos no Ibope (número considerado alto para o horário). Além da própria minissérie, a divulgação do filme de Tata Amaral foi intensa, com a participação das atrizes-cantoras em diversos programas da emissora, antecedendo seu lançamento. O bom desempenho televisivo levou a uma expectativa elevada de público para a estréia no cinema: diretora e produtores esperavam que o filme chegasse a 500

---

<sup>8</sup> Os episódios televisivos de “Antônia” foram exibidos em 17/11, 24/11, 01/12, 08/12 e 15/12/2006. Ambientada no bairro Brasilândia, na periferia de São Paulo, a minissérie foi baseada na longa-metragem de Tata Amaral e lançada na televisão antes do longa-metragem estreiar nos cinemas (09/02/2007). Todas as atrizes-cantoras possuem trabalhos musicais anteriores ou posteriores à minissérie, que teve roteiros escritos por autores diferentes a cada episódio, entre eles: Elena Soárez, Fernando Meirelles, Jorge Furtado, Claudia Tajes e a própria Tata Amaral (informações: [www.globo.com/antonia](http://www.globo.com/antonia)).



mil espectadores e, nas primeiras quatro semanas, o número estava em pouco mais de 75 mil, muito abaixo do necessário para atingir a meta inicialmente prevista<sup>9</sup>.

A história (minissérie e filme) relata a vida de quatro amigas – Preta, Barbarah, Mayah, Lena, representadas por Negra Li, Leilah Moreno, Quelynah e Cindy Mendes –, “diferentes em suas personalidades mas iguais no sonho, lutando contra o preconceito em meio à cultura hip-hop e tentando mostrar seu talento por meio de uma atitude corajosa e batalhadora”<sup>10</sup>, como anuncia a sinopse. Buscando sobreviver fazendo aquilo que mais gostam – cantar – as quatro mulheres formam o grupo musical “Antônia”, sem nenhum recurso financeiro para sua produção e divulgação, e tentam torná-lo possível em meio a suas rotinas de trabalho, desemprego, falta de dinheiro, filhos, namorados, família.

Em *Antônia*, temos a tematização e figurativização de estigmas de transposição, mostrando a vida da periferia em suas dificuldades e problemas sociais – violência, desemprego, machismo, pobreza –, mas também num sentido positivado – são as casas e cotidianos de pessoas comuns que vemos ali, tentando buscar soluções e não necessariamente convivendo o tempo todo apenas com aspectos conflituosos e negativos de seu cotidiano.

Talvez por isso o filme tenha tido pouca bilheteria: ao mostrar o lado afirmativo e criativo da periferia – que aproximaria os seus supostos “eles” de “nós” (a classe média), *Antônia* afasta o público desta mesma classe média dos cinemas, talvez mais interessado – ou habituado – a ver nas telas apenas elementos verbais e visuais que reforçam os estigmas, preconceitos e estereótipos presentes em nosso imaginário. Ou seja: ao assistir filmes sobre a periferia e suas temáticas sociais – enfoque que vem se tornando cada vez mais presente no cinema – são os aspectos evidentemente negativos e distintos de nossa própria condição social que esperamos encontrar nas telas.

Filmes que problematizam as relações entre centro e periferia, ricos e pobres, dominantes e dominados – ou outras terminologias comuns em estudos sociológicos – tendem a ter menos público (considerando que o critério de bilheteria é fato importante

---

<sup>9</sup> Conforme matéria publicada no jornal *Folha de S. Paulo* em 12/03/2007, intitulada “*Antônia* – Por que o filme não brilhou” (uma alusão à música tema, cujo refrão diz “*Antônia* brilha...”), outras minisséries televisivas originaram filmes de grande bilheteria. O último deles foi *A grande família*, que em pouco mais de um mês já havia levado quase 2 milhões de pessoas ao cinema. Ainda assim, uma observação faz-se necessária: a idéia de que o sucesso (ou a qualidade) de um filme se mede por sua audiência pode ser questionada, revelando, ela própria um estigma que cerca as produções nacionais. O fato de *Antônia* ter tido menos público do que o esperado não deveria significar, necessariamente, que fracassou enquanto filme. Mas pode apontar, em nosso ponto de vista, para um espaço de arejamento e abertura advinda de uma produção diferenciada e rompendo os padrões usuais nas formas de tratar a periferia. As diferenças entre espectadores de televisão e cinema também devem ser consideradas neste debate.

<sup>10</sup> Ver [www.globo.com/antonia](http://www.globo.com/antonia).



na consolidação do cinema brasileiro, ainda carente de uma variedade de gêneros narrativos, como os que vemos no cinema norte-americano). Desse ponto de vista, o filme *Antônia* não representa propriamente um “fracasso” de bilheteria, como afirmaram alguns críticos, mas de certa forma pode ter sido super-estimado por se confundir, na superfície, com a abordagem social e política feita por outros filmes situados na periferia ou com enfoque em denúncia social.

Ao deslocar as posições usualmente ocupadas pela periferia e trazê-las ao centro, aproximando os *estabelecidos* dos *outsiders* (Elias & Scotson, 2000), filmes como *Antônia* acabam perdendo seu lugar: não reforçam nosso imaginário sobre eles, os “outros”, mas também não fazem com que estes “outros” se integrem ao sistema hegemônico de produção cultural.

É interessante notar que em relação aos estigmas sociais podemos acompanhar, mesmo antes da leitura das mídias, alguns temas recorrentes – como se uma dinâmica regular (repetição e diferença) acompanhasse tais tematizações. Entre eles, podemos citar nos atuais relatos midiáticos o Movimento dos Sem-Terra (MST), as questões de gênero (especialmente relacionadas às mulheres e aos homossexuais), os assuntos relativos ao movimento negro ou questões raciais, o mundo árabe (e, por decorrência, as ações terroristas a ele associadas), o tráfico de drogas. Ao observar nossa amostragem, podemos perceber a incidência desses temas em diferentes acepções.

Ao aproximarmos-nos, portanto, dos discursos das mídias não é de forma apenas teórica que o fazemos, posto que já possuímos, *a priori*, uma figuração de possíveis estigmas sociais; do mesmo modo, os referenciais teóricos nos auxiliam na distinção entre temas aparentemente correlatos a esse campo e outros que estabelecem fronteiras com questões diversas.

Finalmente, observando os resultados encontrados vemos que a temática dos estigmas sociais pode ser problematizada sob uma vertente antes insuspeitada: ao tomarmos os conceitos de *redundância* e *ressonância*, referimo-nos justamente à variação (e não se trata, nesse caso, de oposição entre eles) entre estigmas de *reforço* e estigmas de *transformação*. Mais do que uma distinção antagônica, redundância e ressonância podem ser pensadas como processos de construção de imaginários sociais. Entre os produtos midiáticos que contribuem para consolidar ou criar novas imagens sobre os estigmas sociais, notamos diferentes encenações de seus temas e personagens, as ausências e presenças colocadas na narrativa e as demarcações de identidades e diferenças.



Percorrendo os telejornais, notamos um alto grau de redundância e manutenção dos lugares sociais estabelecidos. Os estigmas de *reforço* operam como marcadores desses lugares, articulando narrativas que se repetem mesmo entre diferentes veículos e produtos. No cinema, os filmes parecem revelar graus maiores de *transformação*, apresentando brechas e espaços de passagem, movimento que pretendemos explorar em pesquisas futuras. Dessa forma, buscamos apontar algumas das configurações de estigmas sociais presentes nas mídias. Acreditamos ter investigado, ao mesmo tempo, os critérios de seleção de notícias jornalísticas (Ponte, 2004) e seus possíveis efeitos de sentido em relação à confirmação ou questionamento de estigmas sociais socialmente cristalizados e (re)produzidos. Esperamos, assim, ter contribuído para a compreensão dos modos de articulação do fazer jornalístico contemporâneo no estabelecimento de laços sociais por meio de suas narrativas audiovisuais.

### Referências bibliográficas

- ELIAS, N. & SCOTSON, J. L. *Os estabelecidos e os outsiders*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- FOUCAULT, M. *História da loucura*. 6<sup>a</sup> ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- GANS, H. *Deciding what's news*. New York: Vintage Books, 1980.
- GOMES, M. R. *Jornalismo e ciências da linguagem*. São Paulo: Hacker/Edusp, 2000.
- HALL, S. *Da diáspora – Identidades e mediações culturais* (org. Liv Sovik). Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.
- MALCOLM, J. “Mergulho na obra de Gertrude Stein”. *O Estado de S. Paulo*. Caderno 2, 10/05/2008, p. D7.
- PONTE, C. *Leituras das notícias. Contributos para uma análise do discurso jornalístico*. Lisboa: Horizonte: 2004.
- SCHUDSON, M. *Discovering the news*. New York: Basic Books, 1978.
- \_\_\_\_\_. “Creating public knowledge”. In: *Media Studies Journal. Media and democracy*. V. 9, n. 3, 1995.
- SOARES, R. L. “Narrativas da notícia: jornalismo e estigmas sociais”. *Revista Animus*. V. III, n. 1, 2004.
- \_\_\_\_\_. “Comunicación entre culturas: el cine brasileño y los estigmas sociales”. *Revista Signo y pensamiento*. V. XXIV, n. 46, 2006.