



O ESTEREÓTIPO NO DISCURSO DA MÍDIA

Maria Lúcia Vissotto Paiva DINIZ (Unesp)
Bianca Giordana ZANIRATTO (G – Unesp)
Karenine Miracelly Rocha da CUNHA (G - Unesp)
Jean Cristtus Portela (G – PIBIC/CNPq - Unesp)

ABSTRACT: this paper intends to analyse some mediatic texts as a way to identify and understand the acting of the stereotyped enunciates. The stereotyped forms produce affective values. They show the subject's identity, his relation and world vision and create mythic and poetic meaning effects as well

KEYWORDS: *estereotype; enunciation; figurativity; intertextuality; media; greimasian semiotics.*

0. Estereótipo, semiótica e mídia

*“Os lugares-comuns são noções ou teses **com** as quais argumentamos, mas **sobre** as quais não argumentamos” (ARISTÓTELES)*

Originalmente, o termo **estereótipo** pertence ao vocabulário da editoração gráfica e refere-se à chapa ou clichê de chumbo fundido usados como fôrmas para moldar outras páginas a serem impressas, as quais reproduzem fielmente o padrão de uma matriz (RABAÇA & BARBOSA, 1987: 247-248).

Fórmulas fixas e prontas - citação, clichê, lugar-comum - considerados abomináveis na literatura e nas artes, os estereótipos em geral, por funcionarem como signos que restringem/moldam o sentido, são enunciados que convergem sempre para uma só isotopia¹.

O estereótipo está estreitamente relacionado com a definição de **estigma**. Ele opera através de uma marca, sinal, pista, inconfundíveis, fixando-se na origem do signo, como um registro. Para fazer o resgate desse *registro original* é preciso estar conjunto com os saberes que constroem o universo socioletal em questão, e também ser um **sujeito competente** do ponto de vista do repertório para exercer o **fazer interpretativo do reconhecimento**². No slogan “*Todos os caminhos levam a VISA*”, por exemplo, há que se reconstruir o modelo original “*Todos os caminhos levam a ROMA*” para, assim, operar o desvelamento do sentido proposto pelo enunciador. O enunciatário deve partilhar o mesmo saber, a mesma referência do enunciador. Há, por assim dizer, um *núcleo ou base de denotação (saber compartilhado)* que o sujeito deve possuir para tornar-se competente, realizando a conotação pretendida.



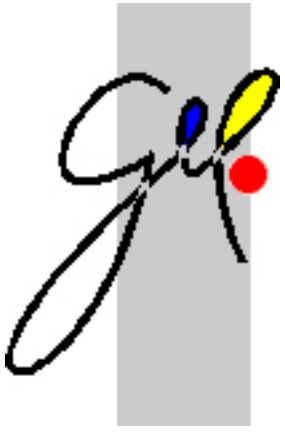
Se a definição de estigma pode trazer alguma luz para a questão dos estereótipos, com a noção de **estilo** não é diferente. A etimologia da palavra estilo está ligada a palavra latina *stilus*, que designava o estile com o qual se escrevia sobre as tábuas de cera. Até aqui, pensávamos que seria possível opor numa categoria os termos **estilo** vs **estereótipo**, mas, se olharmos com mais cuidado, veremos que essas categorias não se opõem *sempre*. Todo estilo, por mais singular que seja, funciona sob a égide de um determinado (e restrito) conjunto de signos, que lhe desenham o contorno e lhe dão o sentido. Com o estereótipo acontece o mesmo: entre tantas possibilidades (virtualidades) o signo estereotipado realiza *uma*.

O processo descrito acima (**virtualização** vs **realização**) é assunto pertinente a qualquer sistema de signos, é o fecundo e complexo problema da discursividade, da colocação em discurso dos signos, da composição/tessitura dos discursos. No discurso, o percurso através do qual os **temas** (abstratos) ganham corpo, forma, articulação, concretizam-se em **figuras**, é chamado **figurativização**. Nessa ótica, pode-se ter uma idéia do que acontece com os estereótipos: eles são figuras gastas. Mas o problema não é tão simples assim, se as figuras estão gastas, é possível falar também em temas gastos, ou seja, qualquer nível da colocação em discurso de um enunciado pode ser estereotipado: seu nível fundamental, seu percurso figurativo, narrativo, sua materialidade, seu ritmo, atores, tempo e espaço.

Nessa altura da pesquisa, podemos descrever três tipos de manifestações estereotipadas: 1. O estereótipo como garantia da comunicação; 2. O estereótipo como voz da opinião corrente, da moral rasteira, a **doxa**³; 3. O estereótipo como elemento criativo, conciliado a um processo de subversão do signo.

No primeiro caso, o estereótipo é manipulado como um termo transparente, uma figura funcional, ele garante a inteligibilidade do discurso enunciado: “*nata da sociedade*”, “*caminho acidentado*”, “*curva sinuosa*” etc. No segundo, a função participativa ou comunicativa do enunciado é submetida a uma voz predominante, a uma *isotopia de rigor*, que transforma o enunciado na imagem da *doxa*, temos todo o domínio da lei, do senso comum, (prescrição/interdição) que é atualizado nos provérbios, nas parábolas e, hoje, como veremos mais a frente, na Mídia. O terceiro caso, o estereótipo como elemento criativo, é bem distinto dos outros dois, ele abre uma via pela qual é possível afirmar: *há vida no estereótipo*, ou melhor, ele rejuvenesce, recauchuta, reformula, a figura vulgar, usada, fosca pelo ação dos anos. Essa aplicação das formas estereotipadas é um mecanismo intertextual⁴, original e criativo, na medida em que, a partir de “pedaços” de discursos, forma-se um todo coeso, crítico, fora do ranço estereotipado.

A configuração discursiva do estereótipo e suas possíveis manifestações foram descritas, até aqui, de forma predominantemente teórica. No momento da escolha do objeto – em semiótica, os objetos têm como ouro – voltamos para o discurso da Mídia, discurso que vem ganhando atenção especial nas últimas décadas. Não é preciso um estudo profundo para afirmar que o discurso midiático é um discurso marcado pelo *poder* e por todas as suas variações. Hoje, na esteira de BARTHES (1993), encontra-se toda sorte de mitologias, pequenos e sedutores **mitemas** criados pelos jornais, TVs, rádios, cinema, publicidade etc. É na leitura do discurso midiático – *no seu pior e no seu*



melhor – que procuraremos desvelar, novamente segundo BARTHES (1997), o “*mostro que dorme atrás de cada signo*”: o estereótipo.

1. Febem diabolizada: a face da *doxa*

“*Reparando bem, há aí um lugar-comum*”
(*Memórias Póstumas*, Machado de Assis)

Dando continuidade à identificação do papel da estereotipia no discurso midiático, analisaremos o texto sincrético – verbal e não verbal – do telejornalismo. Para isso, escolhemos uma cena extraída da cobertura feita pelo Jornal Nacional, da Rede Globo, sobre a rebelião na Febem ocorrida em outubro passado.

A cena foi veiculada na reportagem do dia 27 de outubro de 1999 e mostra uma audiência na Vara da Infância e da Juventude, onde se encontram pai e filho (internado na instituição por assalto à mão armada), para estabelecer se o menor poderia deixar a instituição para gozar de liberdade assistida. A cena totaliza 20 segundos e é quase toda composta pela fala do juiz, salvo pelo abraço final do pai e do filho. O juiz da Infância e da Juventude, Mariano Cassavia Neto fala em pé, em um tom dramático, acentuado pela ênfase que dá às palavras, pela postura, pelo olhar, pelos gestos bruscos, pelo dedo indicador apontando (acusando) o menor: “*Acabou rua, acabou festinha, acabou salãozinho, acabou bagunça com os carinhas na rua, acabou esse papo de amigos que não existem*”.

A mídia, principalmente televisada, fabrica um estereótipo que então é confirmado pelos sujeitos envolvidos, os atores sociais previamente escolhidos, estabelecendo um perverso jogo de poder. Ao mesmo tempo que diaboliza a Febem, a figura mítica do juiz – humanizando a Justiça - e seu discurso, criam um efeito de realidade sobre o aparato técnico e humano de aplicação da Justiça, isto é criam a imagem da Justiça competente, “justa”, humana, que, ao mesmo tempo, concede liberdade provisória, mas trata com severidade, mantendo o controle da situação.

Sua fala rápida e enérgica passa ao telespectador a sensação de dinamismo, de rapidez e eficiência. A imagem centralizada no juiz, em plano americano (ou seja, enquadrando a partir da cintura), torna-o imponente, grande: é o estereótipo do juiz rígido, que mantém a ordem pelo medo, impõe respeito pelo grito. Para o telespectador, o seu discurso – também estereotipado – revela (leia-se cria uma imagem) a vida dos menores quando estão fora da Febem: vagabundos que ficam perambulando pelas ruas, envolvendo-se com maus elementos, bagunçando, fumando e consumindo drogas em festinhas, indivíduos que vivem à margem da sociedade espalhando o medo. O seu lugar é trancafiado na Febem. A imagem do menor antes de ir para Febem, é estigmatizada pelos meios de comunicação e reforçada pela sociedade. Porém o menor vagabundo, ladrão, viciado não condiz com muitos relatos de casos de menores internos que trabalhavam e eram perfeitamente integrados na sociedade.

No grande circo armado, a figura alegórica e estereotipada do juiz foi usada como estratégia discursiva para alcançar e reforçar os objetivos da Rede Globo de veicular a seguinte imagem (isotopia dominante) : JUSTIÇA EFICIENTE E RÁPIDA E FEBEM DIABOLIZADA, CHEIA DE MARGINAIS DA PIOR ESPÉCIE. Assim, em vez de contribuir para o aprofundamento de questões tão complexas, a mídia reforça o



estigma atribuído a esses jovens, confirmando os "estereótipos midiáticos", consagrados pela *doxa* (BOURDIEU, 1997:74).

2. Subvertendo o estereótipo: intertexto e carnavalização

“Repensar los más molidos lugares comunes es la más honda filosofía y el único modo de apagar su maleficio” (UNAMUNO)

Como dissemos, o enunciador pode construir seu discurso a partir de outros discursos, fazendo com que outras vozes estejam presentes – com poucas alterações, modificando apenas o que for necessário para direcionar um certo sentido e de modo que sua identificação seja rápida e correta – possibilitando o diálogo entre texto e intertexto. Os textos sincréticos das charges de *Bundas* exemplificam esse processo, uma vez que o enunciador elabora seu texto a partir de outros textos, apropriando-se do sentido de forma controvertida, a fim de causar humor e despertar o enunciatário para a reflexão.

O conjunto de oito charges publicado nessa revista, intitulado “Pra não dizer que não falei de Pobres”, satiriza o político Antônio Carlos Magalhães e o imposto por ele criado para erradicar a pobreza. Cada uma dessas charges apropria-se de estereótipos a fim de garantir a significação pretendida: ACM quer ajudar os pobres a sair da situação de miséria, criando, para isso, o novo imposto, a ser pago por aqueles que possuem alguma renda. Para isso, essas charges resgatam várias figuras que, em determinadas ocasiões, demonstraram interesse em ajudar os pobres, como São Francisco de Assis, Robin Hood e Getúlio Vargas além de resgatarem também frases prontas usadas na publicidade - como a frase "*I ♥ you*" da camiseta de ACM - e citações bíblicas. O próprio título já é um intertexto pois apropria-se do título da canção *Pra não dizer que não falei de flores* (1968), de Geraldo Vandré, a qual já se tornou um clichê, uma frase feita, em nossa sociedade. Vamos nos deter à análise de apenas quatro charges desse conjunto (vide anexo).

A charge que apresenta a embalagem do “Remédio contra a Pobreza” representa um estereótipo na medida em que resgata fórmulas fixas e prontas deste tipo de produto. No entanto, a apropriação de tal estereótipo é irônica ao ressaltar que se trata de um supositório – medicamento carregado de uma significação negativa. Além disso, as citações contidas nas embalagens dos medicamentos como “Antes de usar, verifique a data de validade” ou “Não compre se a embalagem estiver violada” são trocadas por “Antes de comprar, verifique se não está falsificado”. A explicação para a troca deve-se à ligação com o contexto da máfia dos medicamentos falsificados, fato denunciado na época pela mídia – uma forma um tanto irônica de criticá-los.

A pergunta de ACM “Você acha que eu passo no buraco de uma agulha”, representada em outra charge do conjunto, dialoga com a citação bíblica “É mais fácil passar o camelo pelo fundo duma agulha que o rico entrar no reino de Deus.” (Luc. 18, 24) O sujeito da enunciação também garante a significação pretendida (o resgate da citação bíblica) através da figurativização das corcovas de um camelo nas costas da imagem de ACM. A citação na camisa de ACM, na terceira charge, constitui a



apropriação de um estereótipo muito utilizado em campanhas publicitárias, denotando o colonialismo norte-americano que sufoca nossa cultura.

Na última charge, são retratados os supostos pobres de várias localidades do país. Cada cidadão representante de um estado é estereotipado de acordo com seus aspectos mais característicos (estilo, roupas, nomes, além do tratamento usado por ACM para evocá-los), evidenciando determinada região brasileira. O pobre do Rio Grande do Sul está trajando a bombacha, vestimenta tradicional dos gaúchos, além de possuir um bigode característico. O pobre de Santa Catarina chama-se Hans, evidenciando o estereótipo da colonização alemã que marca tal região. O pobre de São Paulo carrega o estereótipo do operário, visto que já se tornou uma fórmula fixa associar trabalho aos moradores dessa metrópole. O pobre mineiro, por sua vez, é traçado e evocado como um caipira, ao contrário do carioca, cujos traços evocativo reforçam o estereótipo de malandro bronzeado, trajando vestes de praia em qualquer ocasião.

Dessa forma, percebemos que as charges do conjunto mencionado, em especial as que foram analisadas, subvertem o sentido primeiro dos estereótipos por elas utilizados, suscitando um efeito de ironia e carnavalização. Portanto, essas charges portam-se como intertextos, que se apropriam de outros textos (as fórmulas fixas utilizadas no discurso) transformando o significado e justificando o uso desses estereótipos além de garantir a comunicação desejada pelo enunciador.

3. Considerações Finais

O estereótipo é um signo muito particular e tem a propriedade de estabelecer relações também específicas. No decorrer do trabalho, apontamos algumas delas. Não todas, obviamente, mas aquelas as quais o trabalho de pesquisa permitiu-nos, até agora, *explorar*. Certamente, o campo da *doxa*, que é colateral ao campo do estereótipo, é o que mais nos preocupa do ponto de vista ético como pesquisadores. Não é preciso evocar toda a sociologia, filosofia e psicologia para ver nessa ceara um grande impasse ético. A Mídia constrói imagens cujo conteúdo não percebemos imediatamente, mas que têm muito de paradoxal (BOURDIEU, 1997:73). A própria massa que sustém sua audiência é por ela estigmatizada da maneira mais covarde e desumana possível – é só ler as entrelinhas da reportagem que o JN produziu sobre a Febem.

Por outro lado, o estereótipo apresenta uma saída criativa: a subversão da *doxa*. Esse processo através do qual um signo envenena, parasita outro signo – o que é a intertextualidade senão o problema do parasita e do hospedeiro? – seria a grande e derradeira trapaça a qual nós, seres humanos, recorreríamos para não ser escravos dos signos, mas senhores.

RESUMO : as formas estereotipadas produzem valores afetivos, elas evidenciam a identidade do sujeito, sua relação e visão de mundo, ao mesmo tempo em que criam efeitos de sentido poéticos e míticos. Este trabalho pretende analisar alguns textos mediáticos para identificar e compreender a atuação dos enunciados estereotipados.



PALAVRAS-CHAVE: estereótipo; enunciação; figuratividade; intertextualidade; mídia; semiótica greimasiana.

ANEXO:



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro : Bertrand, 1993.
_____. *Aula*. São Paulo : Cultrix, 1997.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de & FIORIN, José Luiz (Org.). *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade*. São Paulo : Edusp, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. *Miséria do mundo*. Rio de Janeiro : Vozes, 1997.
_____. *Contre-feux*. Paris, Éditions Liber-Raison d'Agir, 1998.
- DINIZ, M. L. V. P. *Guide des auberges de jeunesse: un discours figé*. [Comunicação pessoal da autora para apresentação no Colloque d'Albi, França, julho/2000]
- GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1983.
- RABAÇA, C. A. & BARBOSA, G. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.
- Revista Bundas*. Rio de Janeiro: Editora Pererê, Ano 1, n. 10, 17/08/1999.



¹ Grande parte das considerações feitas em torno do conceito de estereótipo encontram-se em DINIZ (2000).

² A terminologia empregada neste estudo está definida em GREIMAS e COURTÉS (1983).

³ Empregado aqui na acepção que lhe dá BOURDIEU (1998:).

⁴ Para a óbvia referência ao aparato crítico de M. Bakhtin sugerimos o livro de BARROS & FIORIN (1999) que consta da bibliografia.