

É assim, que assim seja: mídia, estereótipos e exercício de poder

Flávia Biroli¹

Resumo: O *paper* discute as relações entre estereótipos e mídia noticiosa, procurando avançar na compreensão da dinâmica de produção e difusão dos estereótipos e, em especial, no modo como a mídia dela participa. Os estereótipos são compreendidos como parte da dinâmica social de definição dos papéis, baseados em valores que remetem a contextos específicos das relações de poder. Não é possível entendê-los como *originários* da mídia ou das formas de sociabilidade reorganizadas pelo advento dos meios técnicos de difusão massiva. Mas sua presença no discurso midiático pode colaborar para seu impacto e permanência. Difundidos para um grande número de pessoas, transformam-se em referências compartilhadas que fazem parte, simultaneamente, da experiência individual e social.

Palavras-Chave: estereótipos. mídia. poder.

Introdução

É comum que a relação entre meios de comunicação e estereótipos seja mencionada em análises nas quais não é uma preocupação central². É possível que o entendimento de como os estereótipos se definem e circulam apareça, nesses casos, como pouco mais do que um desdobramento da compreensão que se tem do funcionamento dos meios de comunicação. Assim, se esses últimos são vistos como responsáveis por um ambiente comunicativo rico,

¹ Professora do Instituto de Ciência Política da UnB e pesquisadora do CNPq. E-mail: fbiroli@terra.com.br

² Paper apresentado no GT Comunicação e democracia do IV Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), na UERJ, de 13 a 15 de abril de 2011. A discussão apresentada neste artigo é parte do projeto “Gênero e política na mídia brasileira”, coordenado pela autora e financiado pelo CNPq (edital 57/2008, bolsas de PQ e IC). Agradeço a Luis Felipe Miguel pelos comentários críticos feitos a uma versão anterior do texto.

em que informações e visões de mundo diversas e conflitantes passam a fazer parte da vivência dos indivíduos, eles trabalhariam, em linhas gerais, *contra* a manutenção dos estereótipos. Mas se os meios de comunicação são vistos como instrumentos de uma ordem social desigual, reproduzindo informações e visões homogêneas que confirmam as perspectivas dominantes, eles poderão ser vistos como propagadores privilegiados dos estereótipos. Nesse caso, eles trabalhariam *a favor* de estereótipos que justificam ou são uma espécie de “caldo de cultura” da própria dominação.

A primeira dessas visões pode ser associada, historicamente, à correspondência entre conhecimento e razão. As informações, e melhor dizendo, a multiplicação das informações disponíveis seria a base para a superação dos preconceitos associados aos estereótipos. Haveria uma correlação positiva entre a quantidade e a variedade das informações disponíveis e a possibilidade de superação das visões distorcidas ou estereotípicas da vida social. Com os avanços técnicos que permitem a difusão massiva de informações, os meios de comunicação poderiam contribuir para que isso se dê.

No campo dos estudos de mídia, as análises de Joshua Meyrowitz (1985) sobre o impacto dos meios de comunicação para a sociabilidade contemporânea podem ser consideradas representativas desse entendimento. Para ele, a difusão massiva permitida pelos avanços técnicos ampliaria, potencialmente, o acesso a imagens e valores diferentes daqueles que organizam o ambiente presencial dos indivíduos. E isso se daria, até certo ponto, independentemente de quais são os conteúdos veiculados. A comunicação mediatizada, mais do que a inter-pessoal, colocaria os indivíduos em contato com opiniões e experiências diferentes das suas (Mutz e Martin, 2001), permitindo o compartilhamento de referências alternativas para a compreensão de seu papel social.

Na segunda das visões às quais nos referimos, a que destaca o papel dos meios de comunicação de massa como propagadores dos estereótipos, o que ganha saliência é a relação entre a mídia e o exercício da dominação, ou entre a comunicação mediatizada e a reprodução da hegemonia. Os estereótipos aparecem como uma dimensão da imposição pelos grupos e estratos de grupos dominantes de sua visão de mundo. E a mídia aparece como um instrumento central de sua propagação. Nesse caso, a relação entre conhecimento e superação dos preconceitos fica comprometida pelo fato de que o controle das informações e mesmo a

produção da verdade (do que é assim apresentado e poderá ser assim percebido) estão no centro da dinâmica de dominação. Um de seus aspectos é a propagação de representações unilaterais e homogêneas da realidade, apresentadas como sendo a própria realidade ou o que importa dela.

O fato de que a mídia coloca em circulação um grande número de informações é, pelo menos, insuficiente. Nesse caso, torna-se importante avaliar a partir de que perspectivas essas informações são consideradas relevantes e ganham significado. Os estereótipos não são, necessariamente, uma peça-chave nas análises da mídia assim orientadas. Mas a visão estereotipada da realidade social, e especialmente de grupos e indivíduos desigualmente posicionados em uma dada ordem social, participaria da naturalização dos arranjos e hierarquias existentes e da contenção da crítica a eles.

São dois argumentos, casados: a mídia difunde os estereótipos; a mídia, dada sua centralidade na construção do ambiente social contemporâneo, colabora para a naturalização dos estereótipos ao confirmar cotidianamente determinadas visões de mundo, em detrimento de outras. Parte ampla da crítica feminista à mídia comercial se encaixa nessa visão, ao analisar a naturalização do pertencimento da mulher à esfera privada e dos arranjos familiares que o justificam e reforçam³, assim como o destaque dado ao corpo e à aparência física das mulheres⁴. Mas é possível, também, associar a essa vertente análises voltadas para problemas de outra ordem, como o impacto da socialização dos jornalistas dentro e fora das redações para a percepção que têm do que é notícia e de quais perspectivas sociais são válidas ou merecem destaque na cobertura noticiosa⁵.

É importante ressaltar que a mídia é igualmente importante para as duas visões aqui indicadas – destacando seu papel na superação dos estereótipos e em sua reprodução e naturalização. Mas isso não significa que as análises avancem, necessariamente, na reflexão sobre a

³ Um exemplo interessante é a análise da mídia estadunidense nos anos 1950, especialmente das revistas produzidas para o público feminino, feita por Betty Friedan em *The feminine mystique* (1997 [1963]).

⁴ Em textos menos centralizados na mídia, como o de Naomi Wolf (2002 [1991]) ou preocupados, de fato, com o impacto da mídia para as relações de gênero e a participação das mulheres na política, como em Miguel e Biroli (2011) ou em Kahn (1996).

⁵ O pertencimento dos jornalistas a uma classe média branca levaria à identificação com alguns grupos sociais e problemas (em análises distintas, como as de Schudson (1997, p. 8), Ettema e Glasser (1998) ou Miguel e Biroli (2010)), assim como o ambiente profissional os levaria a perceber a política a partir da posição privilegiada daqueles que se tornam suas fontes (Cook, 1998).

dinâmica social de produção e reprodução dos estereótipos ou mesmo sobre de que modo essa dinâmica está relacionada ao funcionamento dos meios de comunicação.

O *paper* procura justamente contribuir para que essa reflexão avance. Foi produzido a partir de questões e reflexões relacionadas a pesquisa empírica sobre a presença de mulheres no noticiário político, tendo como um de seus eixos a análise dos estereótipos na mídia. Há, aqui, um esforço para discutir a relação entre mídia e estereótipos sem tratar, especificamente, de gênero. A idéia é que a análise colabore para estudos que tratem de outros grupos sociais ou outras questões relativas à definição da agenda e dos enquadramentos na mídia. Como se verá, porém, os exemplos e referências presentes no texto remetem a análises dos estereótipos de gênero. O diálogo com a pesquisa sobre estereótipos de gênero marca a reflexão, ainda que se tenha ampliado o foco.

Pelos caminhos indicados, chegamos a um argumento central, que orienta a discussão neste *paper*: é necessário abandonar a dualidade entre mídia/superação dos estereótipos e mídia/propagação dos estereótipos, para que seja possível chegar a uma forma mais complexa e matizada de compreensão da relação entre mídia, estereótipos e exercício de poder. Consideramos que esse passo foi apenas iniciado aqui.

A análise a seguir se organiza em duas seções, além desta introdução e de uma breve conclusão. A primeira discute o conceito de estereótipo, propondo que seja compreendido como artefato moral e ideológico. A segunda apresenta uma análise teórica das relações entre mídia e estereótipos, procurando, então, indicar algumas das continuidades e diferenças entre o conceito de estereótipo e um conceito que vem sendo importante no campo das análises da mídia e da política, o de enquadramento. Procura, sobretudo, localizar o funcionamento da mídia na dinâmica social de produção e reprodução dos estereótipos.

1. Estereótipos, codificação e poder

É possível compreender os estereótipos como dispositivos cognitivos que facilitam o acesso a novas situações e informações. Isso significa que equivalem a categorias que definem padrões de aproximação e de julgamento que orientam a leitura do novo a partir de referências prévias. Nesse sentido, reduzem a complexidade das interações concretas e

contribuem para ampliar o grau de previsibilidade nas novas interações: fundados em simplificações, os estereótipos diminuem as variações e matizes presentes nas trajetórias e comportamentos individuais, que se definem e se explicitam em interações e contextos sociais específicos.

Para esta discussão, é importante estabelecer a diferença entre o entendimento dos estereótipos como *esquemas simplificadores* e sua definição como *representações falsas* da realidade. A leitura dos estereótipos como equívocos pressupõe que exista uma distinção clara entre imagens simplificadas (e, nesse caso, falseadas) da realidade e a maneira como essa realidade é vivenciada pelos indivíduos e grupos sociais. Mas é justamente porque os estereótipos estão na base das representações que são internalizadas pelos próprios indivíduos, orientando suas ações, que não existe uma fronteira clara entre o falseamento e a realidade. Os estereótipos não são representações que deturpam modos de ser (caráter, personalidade, disposições individuais) que existiriam de maneira prévia ou independente dos processos sociais de definição de papéis e disposição dos valores – eles são parte da dinâmica social na qual se definem caráter, personalidade e disposições individuais.

A vivência das relações sociais fornece os recursos para a construção das identidades e os estereótipos fazem parte da dinâmica complexa de codificação dos papéis e comportamentos. Considerando que mesmo a atividade mental – individual – só existe como “orientação social de caráter apreciativo” (Bakhtin, 1995 [1930], p. 114), isto é, tem as interações sociais como sua matéria, a oposição entre as representações sociais (incluídos aqui os estereótipos) e as identidades concretas de indivíduos e grupos não se sustenta.

Para Tessa Perkins (1979, p. 140, *apud* Seiter, 1986, p. 66), argumentar que os estereótipos são falsos equivale a argumentar que definições socialmente aceitas dos sujeitos não têm efeito sobre eles, isto é, não têm impacto no modo como, *concretamente*, percebem a si mesmos e interagem com outros indivíduos. Para ela, é mais adequado entender os estereótipos como uma “combinação de validade e distorção” (Perkins, 1979, p. 154, *apud* Seiter, 1986, p. 66). Em outras palavras, não existe necessariamente uma oposição entre as distorções que os estereótipos envolvem e o modo como as experiências dos indivíduos se organizam concreta e efetivamente. Se há tensões, essas devem ser entendidas como parte das continuidades entre os estereótipos e as interações sociais concretas, nas quais as distorções

tomam a forma de interpelações para que os indivíduos ajam de uma determinada forma ou enquadrem o próprio comportamento e os comportamentos dos outros nos esquemas fornecidos pelos padrões estereotípicos.

Estereótipos e realidade alimentam-se um do outro, confirmando papéis, comportamentos e valores socialmente produzidos. Para utilizar os estereótipos de gênero como exemplo, a construção de uma imagem da mulher “naturalmente” associada a determinados espaços, como a casa, e a atividades específicas, como o cuidado com os filhos e outros familiares, não pode ser analisada, produtivamente, a partir da dualidade entre falsidade e verdade. Em vez de analisá-la como falsa ou verdadeira, seria mais adequado compreendê-la como uma *interpelação concreta* para que mulheres, a cada geração, orientem seu comportamento de acordo com esses padrões, com as habilidades aí envolvidas. Nesse sentido, pode-se considerar que, internalizadas, as imagens estereotípicas produzem padrões reais de comportamento que confirmam, potencialmente, os estereótipos. Estes passam, assim, a coincidir com aspectos constatados e verificáveis da realidade. Nesse mesmo exemplo, o conflito de tantas mulheres com os papéis que são chamadas a desempenhar aparece como um desvio, em vez de ser a confirmação de que a realidade é mais complexa.

Os estereótipos permitem, duplamente, a tipificação do outro e a localização de si numa escala comum de valores. Além de ser “viciada”, a relação entre estereótipos e realidade está ligada, assim, a várias formas de exercício de poder, com graus variados de institucionalização, que impõem ônus e desvantagens materiais e simbólicos aos desviantes. A reprodução dos estereótipos está associada à confirmação e naturalização de padrões valorativos.

Por isso é preciso distinguir entre o caráter facilitador e simplificador dos estereótipos e as formas de rotulação e de diferenciação entre padrões normais e desviantes. Fatores como simplicidade, reconhecimento imediato e referência implícita a consensos presumidos sobre os atributos de indivíduos e grupos (Perkins, 1979, p. 141, *apud* Seiter, 1986, p. 66), que constituem os estereótipos, têm seu sentido definido em relações de poder concretas. Os rótulos são, ao mesmo tempo, atalhos cognitivos e efeitos dessas relações de poder. Não se trata, assim, de reduzir os estereótipos a quaisquer categorias facilitadoras. Eles correspondem a rótulos socialmente definidos a partir das possibilidades que têm os

diferentes grupos de fazer circular, e mesmo de institucionalizar, discursos que confirmam padrões morais de julgamento. Podem existir, assim, conexões importantes entre a facilitação no acesso à realidade e nas interações sociais, a rotulação e a confirmação de (ou reação a) hierarquias e formas de opressão.

Isso nos leva a compreender os estereótipos como artefatos morais e ideológicos. Neles, o caráter moral dos valores e julgamentos está atrelado aos dispositivos ideológicos de legitimação de papéis e posições em uma dada ordem social. As interações são moralmente codificadas e cada “encontro” – face-a-face ou mediado – mobiliza valores e julgamentos prévios às circunstâncias em que se dá (Newman, 1975, p. 209). Os estereótipos correspondem à definição do outro e do contexto em que as relações se travam em termos de expectativas sociais padronizadas que, por sua vez, pressupõem valores. O próprio conceito de papel social pode ser entendido como um conceito moral, no sentido de que envolve atributos, direitos e deveres determinados; a noção de desvio é, igualmente, uma idéia moral (Newman, 1975, p. 209-10).

Mas se, de um lado, é possível sustentar sem maiores ressalvas o caráter moral dos estereótipos, ressaltando sua relação com valores socialmente compartilhados e seu papel na distinção entre padrões legítimos e desviantes, entre comportamentos e traços apreciados e desvalorizados, é preciso ter mais cuidado ao defini-los como artefatos ideológicos.

Uma primeira alternativa, nesse ponto, seria afirmar que são ideológicos *porque* equivalem a formas de codificação da realidade que colaboram para legitimar a ordem social vigente, ou alguns dos seus aspectos. O problema é que essa afirmação poderia levar ao entendimento de que os estereótipos são mobilizados apenas por quem está em posição social vantajosa, contra ou em desfavor daqueles que são mais vulneráveis socialmente. Parece-nos, diferentemente, que podem ser mobilizados também como uma espécie de contra-face do exercício continuado do poder. Ainda que a eles não corresponda, necessariamente, uma crítica consistente às bases da dominação, sua existência nos leva a reconhecer que os significados atribuídos às relações e papéis variam e não reproduzem, necessariamente, a posição de poder objetiva dos grupos. Para tomar dois exemplos conhecidos, o machão ignorante e incapaz de fazer valer a autoridade que propagandeia e o americano sem sofisticação e conhecimento estão nas piadas e mesmo nos programas humorísticos televisivos. O político ladrão é tão

comum quanto são raras ou restritas as críticas às bases da concentração do poder nos regimes democráticos, mas não deixa de ser, igualmente, um índice de que a subversão das hierarquias faz parte da dinâmica de produção e reprodução social dos estereótipos.

Os estereótipos remetem às relações de poder, mas em diferentes sentidos: confirmando-as ou demonstrando que as perspectivas daqueles em posição de desvantagem podem não coincidir com as dos poderosos – ainda que estes detenham os meios para divulgar ampla e positivamente seus valores e marcar negativamente ou coibir a propagação de outros valores. Feita essa ressalva, que é central para a discussão sobre mídia e estereótipos e será retomada em breve, é necessário levar em conta que os estereótipos podem funcionar como recursos para a confirmação das hierarquias ou podem, diferentemente, funcionar como uma forma de reelaborá-las, como nos rumores, piadas, canções, provérbios e eufemismos que fazem parte da cultura dos dominados e de suas formas de resistência cotidiana, analisados por James C. Scott (1990). Poderiam, nessa segunda forma, ser parte das evidências de que “o libreto da elite para as hierarquias de nobreza e respeito não é, na realidade, cantado palavra por palavra pelos que a estão sujeitos a elas” (Scott, 1985, p. 41).

A crítica feita por Scott às noções de falsa consciência e de hegemonia orienta o olhar para as fissuras existentes nas relações de dominação, com a observação das práticas e dos discursos elaborados pelos dominados. As pesquisas do autor chamam a atenção para as tensões e contradições entre os discursos elaborados pelos dominantes, que são publicamente dispostos como o entendimento legítimo das relações de poder, e aqueles que são produzidos pelos subordinados em espaços sociais restritos e relativamente independentes, nos quais estão protegidos do olhar daqueles que lhes são hierarquicamente superiores. Apesar da distância entre os problemas tratados pelo autor (baseados, inicialmente, no estudo das formas de resistência cotidiana entre camponeses na Malásia) e aqueles aqui discutidos, há pelo menos três aspectos que nos parecem cruciais. Em primeiro lugar, o consentimento dos subordinados (que, no nosso caso, remete à relativa aceitação dos estereótipos por aqueles que têm suas identidades restritas ou desvalorizadas por eles) pode ser uma encenação pública que oculta, estrategicamente, seu desdém ou sua descrença na legitimidade do poder, evitando o ônus de assumi-la publicamente. Há mais, em segundo lugar, do que o que está contido nos registros públicos. Em outras palavras, a tensão entre os registros públicos e os

registros ocultos, no sentido a eles atribuído por Scott, colocaria em questão a própria noção de hegemonia, ao expor os lugares em que os discursos subversivos, dissidentes e não-hegemônicos são produzidos (Scott, 1990, p. 25). No nosso caso, isso remete a algo óbvio, mas nem sempre mobilizado nas análises, o fato de que a mídia de grande circulação não contém todos os discursos socialmente relevantes em um dado momento.

Por fim, em terceiro lugar, são os grupos dominantes que definem a fronteira entre os discursos – para Scott, entre os registros públicos e os ocultos, para esta discussão, entre os que são amplamente difundidos e deixam de ser percebidos como elaborações parciais e aqueles que permanecem como manifestações localizadas e marginais em relação aos discursos que ganham legitimidade pública. O grau de liberdade discursiva é uma variável relevante. Mas sua existência, bem como a ausência de censura ou restrições à circulação dos discursos, não significa que os diferentes registros e, no caso, estereótipos alinhados ou não alinhados às concepções hegemônicas do poder circularão em pé de igualdade, terão o mesmo impacto potencial ou funcionarão, igualmente, como incitações à construção das identidades a partir de padrões morais definidos.

Voltando ao exemplo dos estereótipos de gênero, e tomando especificamente a valorização da maternidade associada à vinculação (e potencial restrição) da mulher ao espaço doméstico, o reconhecimento de que o estereótipo da mulher maternal incita a comportamentos a ele alinhados não explica ou totaliza a vivência das mulheres. Pode ser, pelo contrário, uma projeção desejável a partir das próprias relações de dominação, tomando padrões morais como experiências reais. A idéia de que há efetivamente incorporação ideológica pode não corresponder a uma constatação empírica a partir da experiência dos sujeitos, mas a discursos que são produto das relações de dominação e que demonstrariam evidências do consentimento, da cumplicidade e do entusiasmo dos subalternos (Scott, 1990, p. 86). O fato de que os recursos para fazer circular esses discursos e para posicioná-los e atribuir-lhes peso social não estejam igualmente disponíveis a ricos e pobres, homens e mulheres, negros e brancos devem ser considerados ao se discutir os estereótipos como artefatos morais e ideológicos.

Afastando a noção de falsa consciência e, portanto, deixando de lado as definições de ideologia mais próximas da idéia de ilusão e manipulação, é possível aproximar os conceitos

de estereótipo e ideologia sem recorrer à oposição entre veracidade e falsidade. É possível aproximá-los, também, evitando o risco de compreender a hegemonia como elisão da resistência. A partir de algumas das abordagens correntes de ideologia, os estereótipos podem ser entendidos como artefatos ideológicos no sentido de que são expressões de uma “versão da realidade social” que é suficientemente real e reconhecida para que não seja simplesmente rejeitada (Eagleton, 1997 [1991], p. 27). Sua realidade estaria em seus *efeitos reais*, mesmo quando em sua base estão mentiras e visões parciais que são transmutadas em fatos de validade universal⁶.

O discurso ideológico é constituído por elementos empíricos e normativos, mas os primeiros são sempre definidos pelos requisitos dos últimos (Eagleton, 1997 [1991], p. 33). E essa normatividade é que estabelece o elo entre a codificação da realidade pelos discursos e as relações de poder. Tomadas essas definições, a melhor forma de lidar com os discursos ou enunciados ideológicos não parece ser questionar sua veracidade ou falsidade, propondo-se a distinguir entre elas, mas compreender que esses discursos, com seus componentes empíricos e normativos, são parte dos esforços para a “legitimação de certos interesses em uma luta de poder” (Eagleton, 1997 [1991], p. 28). Os estereótipos podem ser compreendidos como parte dessa mesma dinâmica, atendendo à lógica mencionada, na qual distorção e validade caminham juntas, desde que se leve em consideração que há conflitos, contradições e dissonâncias na sua produção e circulação. E que a relação entre os grupos sociais e os estereótipos difundidos é variável, dependendo de sua localização social e de sua posição nas relações de poder.

É possível aproximar os dois conceitos também quando se trata de observar como se dá o trânsito entre o específico e o universal. A compreensão da ideologia como a “matéria da qual cada um de nós é feito, o elemento que constitui nossa própria identidade” e algo que não é colocado em questão porque se apresenta como óbvio e sabido por todos remete, novamente, ao problema da construção social das identidades. O discurso ideológico

⁶ A compreensão da ideologia como interpelação, presente em Louis Althusser (2003 [1971]), permitiria avançar em uma das compreensões possíveis desse paralelo entre o conceito de ideologia e o de estereótipo. Para o autor, “a existência da ideologia e a interpelação dos indivíduos enquanto sujeitos são uma única e mesma coisa” (p. 97). Nisso consiste a tensão entre a constituição das identidades (a constituição dos indivíduos como sujeitos) e a sujeição (a ocupação de posições previamente estabelecidas nas relações de poder), resumida na conhecida formulação de que “os sujeitos se constituem pela sua sujeição” (p. 104).

apresenta-se como verdade universal que não precisa ser submetida à análise racional (Eagleton, 1997 [1991], p. 28). E os estereótipos se alimentam da ausência de análise racional dos valores que os estruturam. Seriam o reflexo das identidades, o desdobramento de comportamentos, gostos e tendências fundados na natureza, na biologia, na identidade inevitável. Apresentadas como caracterizações fundadas empiricamente, derivadas da constatação da “natureza” específica dos indivíduos e dos grupos sociais estereotipados, não aparecem como julgamentos, mas como imagens de caráter descritivo.

Os estereótipos produzem, ao mesmo tempo e de maneira conflitiva, a identificação por outros, a distinção e a identidade (como internalização de formas de identificação e de distinção). Confirmam e reproduzem vantagens, desvantagens e vulnerabilidades, expressas em posições de poder relativas. Ainda que estereótipos, preconceitos e formas de discriminação não possam ser tomados como um único fenômeno⁷, há um *continuum* entre uns e outros na produção social das identidades tipificadas dos grupos e indivíduos. Nesse sentido, “os estereótipos podem promover a discriminação, influenciando sistematicamente as percepções, interpretações e julgamentos, mas podem também derivar de e ser reforçados por formas de discriminação, justificando disparidades entre os grupos sociais” (Dovidio, Hewstone, Glick e Esses, 2010, p. 7). Nesse sentido, podem ser vir à disposição, nos discursos, das posições hierárquicas como distinções padronizadas que confirmam as disposições “naturais” dos diferentes grupos. Mas o fato de os estereótipos serem efeitos de relações de poder que eles, então, confirmam retrospectivamente, não exclui resistências e tensões. Do mesmo modo, a internalização dos estereótipos não exclui resistências e formas variadas de mal-estar decorrentes do modo como funcionam socialmente⁸.

⁷ Podem ser entendidos como três formas de atitude social “enviesada” contra um grupo e os indivíduos que dele fazem parte. Os estereótipos corresponderiam a “associações e atribuições de características específicas a um grupo”; os preconceitos corresponderiam a “uma atitude que reflete uma avaliação abrangente de um grupo”; e a discriminação corresponderia a “comportamento enviesado relativo a, e no tratamento de, um grupo ou seus membros” (Dovidio, Hewstone, Glick e Esses, 2010, p. 5).

⁸ É possível, no entanto, que, como sugere Cass Sunstein (2010 [2009], p. 52) ao falar dos rumores, seja necessário explicar os efeitos dos estereótipos em diferentes indivíduos e grupos considerando o ambiente em que a atenção seletiva e as preferências se constituem, as referências e pré-disposições dos indivíduos, mas também “as pressões do conformismo”. Isso significa dar uma importância ainda maior ao compartilhamento das imagens estereotípicas, já que o “peso da maioria” pode ser uma das variáveis que age favoravelmente a sua reprodução.

O questionamento do papel da mídia na difusão e reforço dos estereótipos é, em si mesmo, um exemplo dessas tensões e formas de mal-estar. Os conflitos em torno da resignificação dos papéis, da redistribuição de recursos e do reconhecimento de grupos e práticas sociais passam, frequentemente, pelo questionamento dos estereótipos ativos em uma sociedade. Isso é, por si só, um índice de que há circuitos variados de comunicação, que não se restringem à grande mídia e aos discursos hegemônicos. O reconhecimento do peso dos meios de comunicação nos fluxos comunicativos nas sociedades contemporâneas reforça, porém, a necessidade de entender se e como a dinâmica de reprodução dos estereótipos envolve a mídia. E torna necessário analisar como se dá a interação entre os diferentes circuitos de comunicação e, simultaneamente, entre eles e os grupos que têm posições (de classe, ocupação, sexo, raça, idade) socialmente diferenciadas.

Estereótipos e mídia

Os estereótipos podem assim, ser entendidos como atalhos cognitivos que facilitam o processamento das informações, desde que se leve em conta que isso se dá em contextos sociais específicos e em relação a formas definidas do exercício do poder e das reações que suscitam. Correspondem ao “perfil de nossas expectativas normativas em relação à conduta e ao caráter” (Goffman, 2008 [1963], p. 61), remetendo a valores morais e discursos ideológicos socialmente produzidos e mobilizados.

Não é possível entender os estereótipos, portanto, como *originários* da mídia ou das formas de sociabilidade reorganizadas pelo advento dos meios técnicos de difusão massiva⁹. Análises como as de Joshua Meyrowitz (1985), citado antes neste *paper*, afirmam justamente o contrário. O advento da mídia eletrônica teria produzido transformações nos padrões de interação e nos comportamentos que potencializaram o questionamento das referências tradicionais, alterando os próprios papéis sociais.

Mas a presença dos estereótipos no discurso midiático pode colaborar para seu impacto e

⁹ Joshua Meyrowitz (1985) afirma justamente o contrário. Para ele, o advento da mídia eletrônica produziu transformações nos padrões de interação e nos comportamentos que potencializaram o questionamento das referências tradicionais, alterando os próprios papéis sociais.

permanência. Difundidos para um grande número de pessoas, transformam-se em referências compartilhadas que fazem parte, simultaneamente, da experiência individual e social. Permitem, por exemplo, que um determinado comportamento ou bordão seja referência comum a indivíduos que nunca tiveram contato direto e estão posicionados socialmente (por classe, ocupação, sexo, raça, idade) de maneiras diversas. Definem eventos e indivíduos distantes a partir de imagens já conhecidas do público, moralmente codificadas, e apresentam novas situações em narrativas que mobilizam sentidos e informações que lhe são familiares. Nas sociedades contemporâneas, os meios de comunicação têm um papel central na difusão de representações do mundo social. A relação com o mundo é mediada por imagens produzidas e difundidas em escala industrial, fazendo com que nossas referências sejam definidas a partir de uma fusão entre o mundo com o qual temos contato diretamente e o mundo que conhecemos pelas telas da TV ou pelas páginas de revistas e jornais. Dessa perspectiva, é preciso pensar na complementaridade entre diferentes modalidades de relação com o mundo, mas também na dependência cognitiva dos indivíduos em relação aos meios de comunicação nas sociedades midiáticas. Mais do que medir o que a mídia nos oferece pela realidade direta que nos estaria à mão, orientamo-nos por um conjunto de informações cuja relevância e pertinência não podemos, muitas vezes, medir sem recorrer à própria mídia. Isso vale, especialmente, para os eventos, esferas e indivíduos com os quais só temos contato através da mídia.

Mas a distância física – e o conhecimento limitado – dos objetos e atores estereotipados não é condição *sine qua non* para que os estereótipos se reproduzam. Não lidamos com imagens estereotipadas porque não tivemos acesso à “natureza real” das coisas e dos indivíduos¹⁰. Há um *continuum* entre o desempenho cotidiano dos papéis atribuídos aos grupos e os padrões sociais que definem os valores e expectativas que estão na base da avaliação desse desempenho. Em outras palavras, as relações e circunstâncias que nos são mais próximas e

¹⁰ Essa compreensão é muito comum na literatura infantil contemporânea progressista. Um exemplo bastante característico pode ser encontrado na história de Cláudia Fries (2000 [1999]) sobre o momento em que os moradores de um prédio, uma galinha, uma raposa e um coelho, ganham um novo vizinho. A excitação com a novidade acaba quando descobrem que quem vai ocupar o apartamento vago é um porco. Daí em diante, qualquer fato confirma o que já sabem, porcos são sujos. Até que percebem que haviam lido mal as informações disponíveis e descobrem que aquele porco tem nome, casa limpa, bom gosto e hábitos que eles aprovam. Nesse caso, o estereótipo é superado pelo acesso à verdade sobre os fatos, mas também pela assimilação do “outro” aos padrões normativos de referência.

que se ligam mais fortemente às nossas identidades individuais também são investidas de sentidos definidos por expectativas padronizadas. As relações de gênero são, novamente, o exemplo ao qual recorreremos. Nelas, os estereótipos organizam as expectativas quanto ao papel de mulheres e homens nas relações familiares, afetivas, profissionais, políticas, atravessando as esferas em que as atividades relacionadas a esses papéis se realizam: esse é um dos sentidos da afirmação de que a conexão entre os aspectos doméstico e não-doméstico da vida é profunda (Okin, 1989, p. 126). Fundados em definições do papel adequado da mulher na esfera doméstica, os estereótipos de gênero permeiam outros espaços e interações, impondo limites a sua atuação. As formas de definir – e restringir – o papel da mulher na esfera doméstica organizam suas possibilidades de atuação em outras esferas, como a profissional e a política.

A caracterização de indivíduos em situações próximas e íntimas se dá, assim, a partir de expectativas sociais padronizadas – a especificidade de uma relação conjugal não impede, por exemplo, que o comportamento daquela “esposa” seja avaliado relativamente ao estereótipo socialmente predominante da “boa mãe” (no exemplo dado por Goffman, 2008 [1963], p. 63).

Em outra direção, mas com efeitos complementares aos da primeira, objetos e atores que nos são distantes são julgados a partir de experiências cotidianas que confirmam os estereótipos. A especificidade da atuação de homens e mulheres na política, por exemplo, não impede que sejam avaliados a partir de categorizações que os reduzem ao que seria típico do seu sexo. É comum que a avaliação da competência das mulheres para a política seja fundada nas expectativas e padrões convencionais que organizam os papéis na esfera doméstica (como expõem Bystrom, Banwart, Kaid e Robertson, 2004; Iyengar, Valentino, Ansolabehere e Simon, 1997; Kahn, 1996; Miguel e Biroli (2011). Assim, a avaliação das habilidades de mulheres e homens para a política parece ser parte dessa dinâmica complexa em que os estereótipos são confirmados ou contestados a partir de referências pertencentes a diferentes “camadas” da experiência.

Nos dois casos – o da avaliação do que nos é familiar a partir de expectativas sociais padronizadas e o da avaliação de espaços e atores com os quais não temos contato direto a partir das formas assumidas pelas interações sociais na vida cotidiana e na esfera doméstica –

a reprodução dos estereótipos corresponde à naturalização de características e competências. Pode corresponder, ainda, à naturalização do pertencimento distinto dos indivíduos aos diferentes campos sociais. Os meios de comunicação participam desse processo de naturalização dos pertencimentos e das exclusões.

A centralidade dos meios de comunicação nas sociedades contemporâneas está relacionada ao fato de que nossa experiência é hoje, em grande parte, mediada por aparatos técnicos que difundem conteúdos de forma massiva. O acesso a informações sobre eventos que não presenciamos e o compartilhamento de referências entre indivíduos que se desconhecem – mas que têm acesso aos mesmos conteúdos midiáticos – estão no centro da experiência social contemporânea. Nas abordagens diversas do funcionamento da mídia, são discutidos ou ao menos pressupostos seus impactos sobre a sociabilidade contemporânea, as percepções e as preferências dos indivíduos.

É freqüente, entre estudiosos e jornalistas, a menção à afirmação feita por Walter Lippmann (1985[1922]) de que há uma correspondência entre nosso comportamento e as imagens que estão nas nossas mentes são formadas pelas imagens, mais do que entre o nosso comportamento e a realidade exterior. E essas, por sua vez, estão relacionadas às informações disponíveis na mídia (de entretenimento e noticiosa). Esse é um caminho para a presunção de que existe uma correlação direta entre o que os meios de comunicação produzem e veiculam e como pensarão as pessoas que estão expostas a eles. Em outras palavras, para uma relação de causalidade entre os conteúdos difundidos pela mídia e as formas assumidas pela opinião pública.

De lá para cá, essa tese convive com várias outras, que a confrontam ou se acomodam a ela em diferentes graus. A reação crítica à chamada teoria hipodérmica está baseada no fato de que o público não responde aos conteúdos midiáticos de forma direta e pré-determinada, como se poderia esperar. As relações entre os meios de comunicação e seu público não podem ser isoladas de uma série de influências e variáveis que compõem o horizonte cognitivo e político dos indivíduos. As imagens presentes nas nossas mentes, para voltar à formulação de Lippmann, são formadas por um conjunto complexo de referências disponíveis, *entre as quais* estão aquelas fornecidas pelos discursos midiáticos. É preciso considerar pelo menos dois fatores: o primeiro é que as informações e imagens

disponibilizadas pela mídia ganham sentido relacionadas a um conjunto de outras informações e imagens acumuladas ao longo da trajetória dos indivíduos, isto é, são decodificadas *em seu ambiente* próximo, em processos cognitivos que são marcados por sua posição social. Isso nos obriga a lembrar que se o conteúdo midiático é, em larga medida, produzido de forma concentrada e homogênea, a recepção é sempre localizada e socialmente posicionada (Thompson, 2002 [1990]).

O segundo fator, na consideração da complexidade da relação entre a mídia e o público, é que o discurso midiático, ainda que tenha um alto grau de homogeneidade, não é ordenado de modo coerente. Há posições e imagens conflitantes sendo difundidas pelos meios de comunicação simultaneamente – e esses meios de comunicação não são um bloco indistinto. Além disso, o efeito do que é difundido depende dos segmentos do público que a ele estão expostos, em suas variações sócio-econômica, de gênero, de raça, de faixa-etária, no nível educacional, nas crenças e afiliações religiosas, local de habitação, padrões das relações familiares, entre outros aspectos.

Isso não significa deixar de lado a assimetria entre a produção/difusão e a recepção dos conteúdos de mídia. Não significa, também, diminuir a importância da concentração da propriedade dos meios de comunicação e das rotinas profissionais do jornalismo na padronização dos conteúdos midiáticos e, em especial, dos noticiários. O ponto é que disso não decorre um conjunto de imagens e informações que convergem em um único entendimento ou visão de mundo, nem disso se pode presumir um impacto-padrão dos conteúdos veiculados sobre os diferentes segmentos do público¹¹.

A crítica ao entendimento de que as opiniões “refletem” os discursos veiculados pelos meios de comunicação convive, nesta argumentação, com a constatação da centralidade desses

¹¹ Mesmo considerando que os valores capitalistas e a incitação ao consumo estão na base do modo de produção e circulação dos conteúdos midiáticos – ou, em outro ângulo mas ainda com o mesmo entendimento, que os meios de comunicação são um elo da dinâmica de consumo nas sociedades contemporâneas -, a compreensão dos meios de comunicação como instrumentos dos interesses econômicos hegemônicos pode deixar de lado a complexidade das disputas simbólicas e os matizes e conflitos entre as posições relativas a tópicos e interesses variados. Um exemplo é a relação da mídia brasileira de grande circulação com tópicos como o papel do Estado na economia (em que há um alto grau de convergência nos noticiários) e com tópicos como as orientações religiosas para o comportamento sexual e o controle reprodutivo (em que há variações e matizes que devem ser considerados). A não ser que se presuma que um desses tópicos é mais relevante do que o outro, não é justificável definir o comportamento e os discursos dos meios de comunicação apenas a partir de um deles.

meios na definição do ambiente social e político contemporâneo. A dependência cognitiva dos indivíduos em relação aos meios informativos é um aspecto dessa centralidade. As relações que estabelecemos com algumas esferas da vida em sociedade consistem, quase inteiramente – e sistematicamente –, em contatos mediados por esses aparatos de comunicação. A relação com o campo político institucional, com sua dinâmica e seus atores, é um exemplo. Para a maior parte das pessoas, “a política”, isto é, um modo restrito de compreensão da política que a reduz, grosso modo, ao Estado, é aquilo que é visível midiaticamente.

A teoria do *agenda setting*, em suas diferentes versões, procurou dar conta justamente do fato de que os meios de comunicação podem não ser capazes de definir como os indivíduos pensam, determinando suas opiniões e preferências. Mas definem, em grande medida, os temas sobre os quais eles pensam. Nesse sentido, fica difícil estabelecer fronteiras entre o que é socialmente relevante para os cidadãos em um dado momento e o que a *agenda da mídia* torna saliente. A hipótese, nesse caso, é que existe uma correlação significativa entre *relevo* nos meios de comunicação e *relevância* para o público.

Maxwell McCombs (2009 [2004]) define dois tipos de agendamento: temático e de atributos. Partindo de suas observações, fundadas em pesquisas empíricas de vários autores sobre o impacto dos discursos midiáticos sobre o público, podemos trabalhar com o entendimento de que: (1) a agenda da mídia tem impacto na definição da agenda do público; (2) isso implica no compartilhamento de temas, mas também de formas de caracterização e valorização desses temas; (3) a agenda temática é inseparável dos enquadramentos que organizam o acesso aos temas, isto é, das molduras que tornam os temas visíveis *em uma narrativa* que lhes dá sentido.

De maneira semelhante à definição dada aos estereótipos na seção anterior deste *paper*, os enquadramentos podem ser definidos como esquemas simplificadores e como atalhos cognitivos. Essa definição envolve o fato de que organizam o mundo para os jornalistas e para o público ao permitirem que um evento “novo” ganhe sentido em narrativas relativamente estáveis, já cristalizadas. Os fatos ganham saliência em uma causalidade e

segundo definições e valorações cristalizadas¹². De maneira semelhante aos estereótipos, eles pressupõem valores e não apenas referências comuns. Parece-nos que os estereótipos são, assim, peça-chave para que os enquadramentos tenham eficácia. As imagens tipificadas dos grupos sociais permitem mobilizar, mais do que referências comuns, julgamentos que, compartilhados, dão sentido aos acontecimentos.

A atribuição de *status* aos atores e a estereotipia, entendida como construção da imagem que envolve a saliência de atributos, são dois aspectos presentes na agenda (McCombs, *op. cit.*, p. 135). Isso é possível quando o agendamento é entendido em seu sentido mais amplo: saliência de temas, que se tornam visíveis em caracterizações e enquadramentos definidos. A seleção das temáticas presentes no noticiário envolve, assim, o recurso a narrativas por meio das quais essas temáticas fazem sentido. É razoável, por tudo que foi dito anteriormente sobre estereótipos e enquadramentos, que essas narrativas atendam a padrões simplificadores e que estes, por sua vez, envolvam rotulações e distinções. Isso está menos relacionado a formas de manipulação ou distorção estrategicamente impetradas do que aos discursos e estereótipos disponíveis – e que ganham peso e legitimidade em uma configuração específica das relações de poder, em um dado contexto.

Isso ocorre em duas etapas da produção do discurso midiático: a da seleção dos temas relevantes, que envolve a seleção de quem está capacitado e disponível para falar sobre eles, e a dos enquadramentos, isto é, da apresentação desses temas e personagens em narrativas específicas. Os estereótipos podem ser fatores de seleção e organização dos sentidos nas duas etapas (que foram separadas, aqui, apenas para facilitar a argumentação). Na primeira, a seleção de temas e personagens pode atender às expectativas-padrão sobre *o que é socialmente relevante e quem é habilitado a emitir opiniões* sobre aquilo que ganha destaque. Pode-se supor, nesse sentido, que não existe uma fronteira clara entre *status* e estereótipos, mesmo quando se pensa em cargos e posições institucionais que conferem *status* àqueles que as ocupam: eles potencializam uma “visibilidade competente”, mas não a garantem. Se o

¹² Entendo que a aproximação entre estereótipos e enquadramentos permite desenvolver essa discussão para além dos seus limites neste texto. Os argumentos aqui presentes foram se definindo, preliminarmente, a partir da leitura da obra Goffman. Ainda que de maneira indireta, esta discussão é tributária das reflexões do autor em *Estigma* (2008[1963]) *Frame analysis* (2006[1975]) e *A representação do eu na vida cotidiana* (2009[1959]). Para um conjunto variado de análises que recorre a esse conceito, assim como discussões sobre seus limites e potenciais, sugiro a leitura de Callaghan e Schnell (eds., 2005).

acesso às “janelas de visibilidade” (Gomes, 2008) restritas no noticiário político depende de posições institucionais, esse acesso, por outro lado, não garante aos diferentes atores (a mulheres e homens, por exemplo) uma presença equânime no discurso midiático, tanto do ponto de vista quantitativo quanto do qualitativo. Um exemplo disso é a relação entre mulheres e temáticas consideradas femininas, especialmente aquelas relacionadas à esfera doméstica e à família, no noticiário político. Como demonstram pesquisas anteriores, o jornalismo concede mais espaço às mulheres quando elas se encontram próximas de sua esfera tradicional, a dos assuntos privados e do cuidado com os outros, mas a vinculação a tais temáticas as afasta do núcleo do noticiário político (Miguel e Biroli, 2011).

Na segunda etapa, a dos enquadramentos, as narrativas que conferem sentido aos temas e personagens podem ser constituídas por pressupostos e caracterizações que confirmam os estereótipos vigentes. A maior atenção a determinados atributos, o destaque a determinados aspectos do comportamento dos atores, em detrimento de outros, a correlação entre o evento abordado e outros eventos (em esferas variadas), assim como os ângulos em que as imagens são produzidas, podem ser tributários de padrões que reproduzem não apenas imagens-típicas, mas posições que implicam vantagens e desvantagens para os indivíduos e grupos sociais que são assim caracterizados.

Um dos aspectos que diz respeito a esta discussão é, assim, a correlação entre a definição dos temas presentes nos noticiários, as narrativas em que esses temas se inserem e a seleção de quem tem voz nos debates que ganham tempo e espaço nos meios de comunicação. Ao ativar determinadas compreensões da realidade, o jornalismo confirma e ao mesmo tempo promove determinados atores sociais ao lugar de enunciadores privilegiados, isto é, de indivíduos que têm competência e recursos para dizer algo que merece a atenção do público. Estudos sobre o noticiário de telejornais e revistas impressas brasileiras apontam para o fato de que têm voz no noticiário político os ocupantes de cargos e posições de destaque no campo político em sentido estrito (Gomes, 2008; Miguel e Biroli, 2010). Assim, mais do que colocar-se a favor de uma ou outra posição no espectro político (candidatos, partidos, governos), o jornalismo confirmaria as hierarquias correntes ao atribuir mais voz a quem já a detém, pela posição que ocupa em sua esfera de atuação, e menos voz ou o silêncio justamente a quem está em posições marginais nos campos em que trava suas próprias disputas. Com isso, naturaliza,

grosso modo, a configuração atual da política e a marginalidade que implica para indivíduos e grupos sociais com perfis que, por várias razões, não coincidem com os daqueles que ocupam as posições mais centrais – na política e na mídia.

A agenda da mídia noticiosa é definida a partir de uma combinação de fatores. As rotinas produtivas interagem com a atuação do governo (por meio das assessorias de imprensa e de outras formas de comunicação governamental); com as fontes que têm, individualmente, trânsito entre os jornalistas; com instituições e grupos que procuram tornar eventos e tópicos noticiáveis segundo seus interesses e perspectivas. Não há, sempre, complementaridade. Pelo contrário, a agenda é objeto de disputas. Mas essas disputas não assumem, necessariamente, a forma da oposição entre imagens distorcidas e imagens “reais” ou entre estereótipos e caracterizações mais complexas de temas e atores. No caso das mulheres presentes no noticiário político, as pesquisas realizadas indicam que é preciso ter em mente que o fato de que os estereótipos sejam uma via de acesso mais “fácil” ao noticiário – porque não entram em choque com as narrativas e expectativas convencionais –, pode levar a estratégias para a conquista da visibilidade que não os confrontam. Isso varia, entre outras coisas, de acordo com o peso que a visibilidade tem para a carreira dos atores específicos em um dado momento. O ponto, no entanto, é que as mulheres políticas podem estar diante de duas alternativas: a exclusão do noticiário ou a inclusão estereotipada.

O diagnóstico da presença de estereótipos na mídia não faz dela uma vilã na reprodução de imagens que comprimem a construção das identidades e o acesso das mulheres às esferas sociais tradicionalmente masculinas, como a política. É possível trabalhar com uma oposição entre a maior homogeneidade das representações sociais de gênero/maior permanência dos estereótipos e a maior heterogeneidade das representações sociais de gênero/mais “ruídos” e maior potencial de transformação nos estereótipos. O que está em jogo não são, apenas, as imagens sobre mulheres e homens, mas a estabilidade relativa dos papéis a eles associados e, especificamente, da divisão sexual do trabalho nas esferas pública e doméstica.

Mas os meios de comunicação podem colaborar para a diluição das fronteiras tradicionais entre o público e o privado e das fronteiras tradicionais entre os grupos, quando permitem acesso a referências que entram em choque com o ambiente presencial de referência dos

indivíduos. O contato com outros contextos e formas de organização dos papéis pode expor de maneira imprevista a configuração atual das relações em que os indivíduos estão inseridos. Meyrowitz (1985), já citado, entende que a mídia eletrônica provocaria pelo menos três tipos de mudança nos padrões de interação e nos comportamentos: desmistificação das hierarquias, com ênfase para a mística das lideranças; reconfiguração das formas de diferenciação das experiências e das fronteiras entre as faixas etárias para o acesso a informações (o que tem impacto sobre as hierarquias na esfera familiar); redefinição das identidades de grupos, entre as quais o autor enfatiza as diferenças de gênero.

Considerações finais

O compartilhamento massivo de referências que os meios de comunicação possibilitam pode contribuir para a reprodução dos estereótipos ou para sua reorganização ou superação (em direção a novos arranjos estereotípicos, isto é, a novas expectativas-padrão). Além disso, os matizes na presença dos estereótipos na mídia são índices de conflitos e de mudanças – assim como dos limites dessas mudanças – nas sociedades, nos contextos em que os noticiários são produzidos.

No discurso midiático, os estereótipos são peças-chave em pelo menos dois mecanismos: a apresentação do novo por meio de atalhos cognitivos (o que os coloca como peça de sustentação dos enquadramentos) e a identificação dos grupos sociais a partir de valores e expectativas-padrão supostamente compartilhadas e que não aparecem como objeto de discussão. Permitem, assim, atravessar a complexidade dos processos de formação das identidades sem problematizá-los – pressupõem as identidades como dados objetivos, em que o trânsito entre o individual e o universal apenas confirmaria os valores e julgamentos que estão em sua base. Os estereótipos são, assim, artefatos – morais e ideológicos – que atuam simbolicamente e têm efeitos concretos, interpelando os indivíduos ao mesmo tempo em que atualizam julgamentos.

O fato de que exercem pressão para que a individualidade seja vivenciada segundo determinadas expectativas-padrão não significa que a vivência individual de fato corresponderá a elas, espelhando-as coerentemente. Mas é porque são parte da dinâmica de

reprodução, acomodação ou deslocamento das relações de poder que os estereótipos interpelam, constituindo as identidades, ao mesmo tempo em que constroem. Em muitos casos, há recompensas socialmente estabelecidas para quem responde positivamente ao chamado, há custos quando esse chamado é ignorado ou confrontado. As brechas e ruídos existem, mas as dificuldades para que as rupturas com os estereótipos vigentes aconteçam se devem a essa dinâmica – isto é, aos constrangimentos que se associam aos estereótipos. Está em jogo, entre outras coisas, a capacidade que os indivíduos em posições vantajosas (entre outras coisas, de controle dos meios de comunicação ou de acesso a eles) têm para definir as perspectivas válidas nos discursos que, potencialmente, têm maior alcance e legitimidade.

Os estereótipos não são, como se argumentou neste artigo, uma simples falsificação, que se oporia à realidade das vivências e da construção das identidades. É possível, inclusive, sustentar que o aprendizado das identidades sexuais, por exemplo, se dá sempre “através de oposições, caricaturas e estereótipos” (Badinter, 2005[2003]). Mas mesmo que se considere que são, nesse sentido, incontornáveis, a compreensão de quais são esses estereótipos, de como se dá sua reprodução e de quais são seus efeitos é fundamental. É fundamental a compreensão das razões pelas quais alguns deles ganham guarida nos discursos da mídia de grande público, enquanto outros podem estar restritos a discursos menos “sérios” ou a circuitos de comunicação relativamente marginais. E elas remetem diretamente à posição dos diferentes indivíduos e grupos nas relações de poder e nos campos da produção intelectual e da produção jornalística. Em última instância, o problema dos estereótipos na mídia remete ao problema da pluralidade de enquadramentos e perspectivas que constituem o discurso midiático. Trata-se, assim, de um dos problemas relacionados à concentração do acesso à produção dos discursos que a mídia faz circular.

Tendo isso em mente, pode-se, ao mesmo tempo, considerar o peso dos estereótipos e também o fato de que, em meio a eles, “cada pessoa responde do seu modo às possibilidades restritas que as estruturas [de gênero] oferecem, formando seus próprios hábitos como variações dessas possibilidades, ou ativamente tentando resistir a elas ou reconfigurá-las” (Young, 2005, p. 26, tradução da autora, colchetes adicionados para indicar que a formulação pode superar o problema das identidades de gênero). Essas respostas não se limitam ao âmbito da experiência individual. Têm impacto político. No caso das mulheres políticas, por

exemplo, a maior conformidade aos estereótipos pode ser compreendida como parte das estratégias daquelas que atuam na esfera política para a construção de imagens públicas que lhes sejam vantajosas – inclusive na gestão da sua visibilidade na mídia. Esse pode ser um atalho para que mais mulheres ganhem espaço na política e na mídia, mas não confronta os pressupostos e valores que definiram, historicamente, barreiras e desvantagens para as mulheres. Ainda que se considere, como propõe James C. Scott, que o discurso dominante seja a única arena de luta plausível em qualquer circunstância não-revolucionária (Scott, 1990, p. 103), é possível que isso signifique, no caso dos estereótipos, um reforço ao potencial que têm de naturalização das características que definiriam a identidade dos grupos, com os papéis sociais – e hierarquias – a elas associados.

Os meios de comunicação de massa consistem numa arena na qual estão em disputa, entre outras coisas, a definição dos enquadramentos e estereótipos que constituem percepções amplamente reproduzidas da realidade social. Estão em disputa, sobretudo, a validação de valores e julgamentos que os organizam. E essa disputa se coloca em vários níveis e graus, daí o fato que os discursos da mídia de grande circulação reproduzam aspectos relevantes das relações de poder, de vantagem e desvantagem, que organizam a sociedade em um dado momento, mas não se restrinjam a uma versão linear e homogênea dessas relações.

Bibliografia:

- ALTHUSSER, Louis. 2003 [1971]. *Aparelhos ideológicos do Estado*. 9.ed. Rio de Janeiro: Editora Graal.
- BADINTER, Elizabeth. 2005 [2003]. *Rumo equivocado: o feminismo e alguns destinos*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- BAKHTIN, Mikhail. 1995 [1929]. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1995.
- BIROLI, Flávia. 2010a. “Gênero e política no noticiário das revistas semanais brasileiras”. *Cadernos Pagu*, nº 34, pp. 269-299.
- BIROLI, Flávia. 2010b. “Gênero e família em uma sociedade justa: adesão e crítica à imparcialidade no debate contemporâneo sobre justiça”. *Revista de Sociologia e Política*, vol. 18, nº 36, pp. 51-65.
- BYSTROM, Dianne G., Mary Christine BANWART, Lynda Lee KAIT e Terry A. ROBERTSON. 2004. *Gender and candidate communication*. New York: Routledge.
- CALLAGHAN, Karen e Frauke SCHNELL (Eds.). 2005. *Framing american politics*. Pittsburgh: University of Pittsburgh press.
- DOVIDIO, John F., Miles HEWSTONE, Peter GLICK e Victoria M. ESSES. 2010. “Prejudice, stereotyping and discrimination: theoretical and empirical overview. In: DOVIDIO, John F., Miles HEWSTONE, Peter GLICK e Victoria M. ESSES (Eds.). *The Sage handbook of prejudice, stereotyping and discrimination*. Londres: Sage.

- EAGLETON, Terry. 1997 [1991]. *Ideologia*. São Paulo: Editora da Unesp.
- FRIEDAN, Betty. 1997 [1963]. *The feminine mystique*. New York / London: WW Norton.
- FRIES, Cláudia. 2000 [1999]. *Um porco vem morar aqui!* 11.ed. São Paulo: Brinque Book.
- GILLIGAN, Carol. 1982. *In a different voice: psychological theory and women's development*. Cambridge (MA): Harvard University Press.
- GOFFMAN, Erving. 2006 [1975]. *Frame analysis: los marcos de la experiencia*. Madri: CIS / Siglo XXI.
- GOFFMAN, Erving. 2008 [1963]. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC.
- GOFFMAN, Erving. 2009 [1963]. *A representação do eu na vida cotidiana*. 16.ed. Rio de Janeiro: Ed. Vozes.
- GOMES, Wilson. 2008. "Mapeando a audioesfera política brasileira: os soundbites políticos no Jornal Nacional". *Paper* apresentado ao Grupo de Trabalho "Comunicação e Política" do XVII Encontro da Compós, São Paulo, PUC-SP.
- IYENGAR, Shanto, Nicholas A. VALENTINO, Stephen ANSOLABEHERE e Adam F. SIMON. 1997. "Running as a woman: gender stereotyping in political campaigns", em NORRIS, Pippa (ed.). *Women, media, and politics*. Oxford: Oxford University Press.
- KAHN, Kim Fridkin. 1996. *The political consequences of being a woman: how stereotypes influence the conduct and consequences of political campaigns*. New York: Columbia University Press.
- LINK, Bruce G. e Jo C. PHELAN. 2001. "Conceptualizing stigma". *Annual review of sociology*. Vol. 27, pp. 363-385.
- LIPPMAN, Walter. 2008 [1922]. *Opinião pública*. Petrópolis: Vozes.
- McCOMBS, Maxwell. 2009[2004]. *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes.
- MEYROWITZ, Joshua. 1985. *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. New York, Oxford: Oxford University Press.
- MIGUEL, Luis Felipe e Flávia BIROLI. 2010. "Visibilidade na mídia e campo político no Brasil". *Dados*. Vol. 53, n. 3; pp. 695-735.
- MIGUEL, Luis Felipe e Flávia BIROLI. 2011. *Caleidoscópio convexo: mulheres, política e mídia*. São Paulo: Editora da Unesp.
- MUTZ, Diana C. e Paul S. MARTIN. 2001. "Facilitating communication across lines of political difference: the role of mass media". *The American political science review*. Vol. 95, n. 1, pp. 97-114.
- NEWMAN, Graeme R. 1975. "A theory of deviance removal". *The british journal of sociology*. Vol. 26, n. 2; pp. 203-217.
- OKIN, Susan Moller. 1989. *Justice, gender, and the family*. Basic Books.
- SCOTT, James C. 1985. *Weapons of the week: everyday forms of peasant resistance*. New Haven e Londres: Yale University Press.
- SCOTT, James C. 1990. *Domination and the arts of resistance: hidden transcripts*. New Haven e Londres: Yale University Press.
- SEITER, Ellen. 1986. "The 'terms' of women's stereotypes". *Feminist review*, n. 22, pp. 58-81.
- SUNSTEIN, Cass. 2010 [2009]. *Rumores: como se difundem as falsedades, por que nos as cremos y que se puede hacer contra ellas*. Buenos Aires: Debate.
- THOMPSON, John B. 2002 [1990]. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes.



IV Encontro da Compolítica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011

WOLF, Naomi. 2002 [1991]. *The beauty myth. How images of beauty are used against women*. New York: Harper Perennial.

YOUNG, Iris Marion. 2005. *On female body experience: "Throwing like a girl" and other essays*. Oxford: Oxford University Press.