

O estereotipo

Por Norberto Chaves

Virtudes e misérias dos lugares comuns na comunicação social.

A publicidade, para garantir a verosimilhança de suas mensagens, e em especial suas mensagens visuais, procura normalmente estereótipos. Localização, *attrezzo*, *casting*, é o usual para criar uma cena realista e crível.

O caso do *casting* é demonstrativo: o executivo, a dona de casa, a verdureira, devem parecer tal; o italiano, o inglês, o latino, devem parecer tal. Parecer-se à realidade? Não, se parecer ao estereótipo instalado na mente da audiência. A sociedade está integrada por uma maioria absoluta de «pessoas que não parecem o que são», ou seja, que «não dão o tipo». E a imagem estereotipada não surge de uma estatística, senão da versão grosseira do estereótipo ideológico: imagem e ideia retroalimentam-se de costas à realidade. Ainda assim, o estereótipo resulta útil à eficácia da mensagem: por consequência dele, o leitor situa-se no assunto.

Mas o comunicador deve ter a sensibilidade de desenhar a personagem sem cair nas generalizações abusivas, a parodia grotesca ou a injúria. Nos velhos filmes ianques, o mexicano é um senhor baixo, gordo, bastante descuidado, de rosto redondo e negros bigodes que caem para os dois lados de sua boca, dormindo a sesta meio bêbado, com um chapéu enorme e encostado num cactus. Mais ou menos o que hoje acreditam Trump e a horda de alineados que votaram por ele.

O ruim não é que sejam estereótipos; o ruim, é que nem sempre são neutros ou inócuos: normalmente levam valores que estendem-se a todos os membros do conjunto. Aqueles valores dificilmente farão justiça para todos eles; pelo contrário, os contaminarão. O qual, é dizer que a comunicação não só apela a estereótipos instalados senão, reciprocamente, os reforça. A opinião pública sustenta-se nun interminável repertório de preconceitos, juízos a priori que recriam-se permanentemente.

Diz a piada: «Que nasce de um argentino e uma galega? Um porteiro que se acha dono do edifício». Maridagem de dois estereótipos depreciativos. Desde América Latina «todos os espanhóis são galegos» e «todos os galegos são torpes». Com o mesmo procedimento (a falsa sinédoque), para a audiência desinformada «todos os homossexuais são maricas». No caso, passemos para uma mensagem publicitária real como o fim de expor um caso de estudo: a campanha turística *Visit Barcelona*.



A campanha propõe «100 razões para visitar Barcelona»; e a razão Nº 76 é: «porque é a cidade da diversidade». A ilustração: um casal de indubitáveis gays. Indubitáveis porque dão o tipo, são «de livro»; jovens, lindos, magros, modernos, com barba corta do dia, sacola de compra, bolsa ao ombro, cachorro fraldiqueiro... e sorriso de autocomplacência. E aqui vem o do mexicano: seguindo o estereótipo, os homossexuais são todos gays, delicados, algo (o muito) efeminados, estão orgulhosos de ser assim e desaparecem ao cumprir os quarenta.

A «razão 76» inclui um mapa do *gaixample*, contração de «gai» e «eixample» (gay e ensanche em catalão, zona de concentração de serviços para «a comunidade»). Um passeio por o lugar permitiria dar com várias pessoas praticamente idênticas às da foto, mas absolutamente minoritárias em meio de uma maioria de homens homossexuais «que não dão o tipo».

Sem dúvida a Prefeitura, em sua «razão 76», apontava ao mercado homossexual; mas não

atreveu-se usar «gay» nem «homossexual» e optou por o eufemismo «diversidade». Mas, com aquilo, incorreu nun erro ideológico grave; porque, hoje em dia, o conceito de diversidade vai associado ao respeito por o distinto. E o distinto não limita-se às orientações sexuais. A «razão 76» devia ter sido ilustrado com um grupo de europeus, latino-americanos, árabes, de distintas idades, sozinhos e casais dos três tipos, e alguns em cadeiras de rodas, passeando por as Ramblas. Tal como se os vê hoje em Barcelona, «cidade da diversidade», como tive sido sempre. E, no caso de centrar-se na diversidade sexual, devia ter sido dito sem pudores, o título: «Barcelona, *gay friendly*». E ter complementado aquele casal com, ao menos, dois mulheres e dois homens de idade madura. Para desmontar o estereótipo e ao mesmo tempo ser realista.

Tanto o recurso do estereótipo como o dos fatos respondem à estratégia persuasiva do realismo: apelar a lugares comuns reais, ou seja ativos no imaginário social, ou apelar a cenas sociais reais. Mas o realismo não é a única estratégia comunicacional eficaz. Também contamos com o recurso da ruptura dos paradigmas, tanto dos imaginários como dos reais.

No anúncio analisado, bem poderíamos ilustrar o enunciado «Barcelona, *gay friendly*» com um primeiro plano de um boxeador peso pesado com um esparadrapo na sobrancelha e um olho morado se beijando na boca com seu rival. Aquele efeito de verossimilitude garantido por o estereótipo pode ser amplamente superado em eficácia por o efeito surpresa produzido por o insólito. E reforçado por a densidade semântica da imagem: efeito, humor, simpatia, ternura, contestação à violência e legitimação do amor entre homens que são tal.

Tudo consiste em dispor de recursos retóricos alternativos para poder superar os obstáculos ideológicos. Ou seja, ser um autêntico comunicador.

Publicado em 04/04/2017

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/o-estereotipo>

