

Renata Aparecida Toledo Florencio

**O ANO DO BRASIL NA FRANÇA: UM ESTUDO DA
CONSTRUÇÃO LINGUÍSTICO-DISCURSIVA DO
ESTEREÓTIPO**

**Belo Horizonte
Faculdade de Letras da UFMG
2011**

Renata Aparecida Toledo Florencio

**O ANO DO BRASIL NA FRANÇA: UM ESTUDO DA
CONSTRUÇÃO LINGUÍSTICO-DISCURSIVA DO
ESTEREÓTIPO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, da Faculdade de Letras, da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção de título de Doutora em Linguística do Texto e do Discurso.

Área de concentração: Linguística do Texto e do Discurso.

Linha de pesquisa: Análise do Discurso

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ida Lúcia Machado

Coorientadora: Prof^a. Dr^a. Helcira Maria Rodrigues de Lima

**Belo Horizonte
Faculdade de Letras da UFMG
2011**

Faculdade de Letras
Universidade Federal de Minas Gerais
Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos

Tese intitulada “O Ano do Brasil na França: um estudo da construção linguístico-discursiva do estereótipo”, de autoria da doutoranda Renata Aparecida Toledo Florencio, apresentada à banca examinadora composta pelos seguintes professores:

Prof^ª. Dr^ª. Ida Lúcia Machado (UFMG)
Orientadora

Prof^ª. Dr^ª. Helcira Maria Rodrigues de Lima (UFMG)
Coorientadora

Prof^ª. Dr^ª. Dylia Lysardo-Dias (UFSJ)

Prof^ª. Dr^ª. Emília Mendes (UFMG)

Prof. Dr. Cláudio Humberto Lessa (Pós-doutorando Poslin/UFMG)

Prof. Dr. Melliandro Mendes Galinari (ICHS/UFOP)

Belo Horizonte, 05 de julho de 2011

*Ao Divino Espírito Santo –
orientador de todos os
momentos.*

AGRADECIMENTOS

- ❖ A Deus, o Alfa e o Ômega, Aquele que é, que era, e que vem, o Todo Poderoso (Apocalipse 1:8);
- ❖ À professora orientadora Dr^a. Ida Lúcia Machado por ter assumido a orientação desta tese, pela permanente solicitude em todas as fases do trabalho, bem como pelas valiosas contribuições, estímulos e oportunidades de aprendizado;
- ❖ À professora coorientadora Dr^a. Helcira Maria Rodrigues de Lima pela confiança no meu trabalho, pelas exigências na medida certa, pelos preciosos momentos de construção de conhecimento;
- ❖ Ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Fale/UFMG por me proporcionar a convivência com docentes e funcionários que tanto contribuíram para o meu amadurecimento profissional e pessoal;
- ❖ Às colegas Adélia, Danielly, Júlia, Lílían e Mariana pelas constantes trocas de experiências e angústias acadêmicas;
- ❖ Aos amigos Marcos e Adriana pela presença constante, ainda que por e-mail ou telefonemas;
- ❖ Ao meu querido Mauro pelas palavras diárias de encorajamento e pela compreensão nos tantos momentos em que não pudemos estar juntos;
- ❖ À minha Vovó Maria pelo exemplo de vida que representa no auge dos seus quase 90 anos;
- ❖ Aos meus pais Fátima e Mauro pela sabedoria com que me educam ainda hoje;
- ❖ Ao meu irmão Thiago e à minha cunhada Tathianne por alegrarem a minha vida;
- ❖ À Fapemig pelo apoio financeiro, imprescindível para o custeio desta pesquisa.

RESUMO

A pesquisa apresentada nesta tese tomou por tema um ponto delicado no vasto campo dos estudos linguageiros: o do estereótipo e, além disso, o do estereótipo inserido no vasto universo dos estudos discursivos. Devemos deixar claro que esse estudo colocou-nos diante de um paradoxo, pois, como apreender de modo correto um objeto linguageiro que é ao mesmo tempo, conhecido por sua fixidez, mas também que pode se mostrar dinâmico, conforme as ocasiões em que for utilizado? E que é ainda um fenômeno que tende a receber uma certa visão mais negativa que positiva, como sabemos. Porém, foi justamente essa imprecisão que envolve o objeto “estereótipo” que instigou nossa curiosidade como pesquisadora do discurso. Assim, decidimos abordar este curioso fenômeno linguageiro através da enunciação. Formulamos, então, a hipótese que, por meio desta, poderíamos observar e melhor compreender a construção e o funcionamento do estereótipo como fenômeno da linguagem. Para ilustrar nossos estudos, decidimos trabalhar com um *corpus* formado por reportagens francesas, que foram publicadas na época do “Ano do Brasil na França” (2005). A pergunta que sustenta toda essa pesquisa pode ser assim sintetizada: “Como se constrói o olhar dos franceses ou a sua percepção em relação a um país como o nosso e em relação a nós seus habitantes, nos dias de hoje?” Tentando responder a essa pergunta, desconstruímos e reconstruímos uma série de enunciados para tentar captar os meandros e os “porquês” das diversas representações francesas a nosso respeito. Para empreender essa tarefa, contamos com a ajuda preciosa de alguns teóricos como Amossy e Charaudeau, entre outros. Mas, cumpre dizer que foi a metodologia analítica discursiva de Charaudeau que nos forneceu subsídios importantes para a análise da noção de estereótipo, inserida no campo do discurso. Assim, pudemos ver o fenômeno em pauta através de diferentes categorias ligadas à língua, ao discurso (e nesse ponto, nos referimos especificamente aos modos de organização enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo) e às situações (no caso: os contratos que geraram essa ou aquela situação comunicativa). A análise só pode ser efetuada após uma necessária parte teórica na qual examinamos o estereótipo por meio de abordagens sócio-cognitivas em geral, e, em seguida estudamos seu papel ou seus papéis no campo das Ciências Humanas. Evidentemente, não tivemos a pretensão de realizar um trabalho exaustivo sobre tão vasto campo de estudos; esperamos, no entanto, ter contribuído para abrir um espaço maior para discussões teóricas e metodológicas sobre o conceito de estereótipo no âmbito dos Estudos Linguísticos e, principalmente, nos domínios da Análise do Discurso.

RÉSUMÉ

La recherche présentée dans cette thèse a pour thème un point plutôt névralgique dans le vaste champ d'études langagières : le stéréotype, et en plus, le stéréotype inséré dans l'univers discursif. Il faut dire que cette étude nous a mise devant un paradoxe, car, comment approcher un objet langagier qui est à la fois si figé et si dynamique ? Etant donné qu'en plus, le phénomène tend souvent vers une certaine négativité. Mais c'est justement l'imprécision qui entoure l'objet « stéréotype » qui nous a encouragées à affronter le défi de le saisir. Ainsi, nous avons décidé de l'approcher, ce curieux phénomène langagier, par le biais énonciatif. Nous avons donc formulé l'hypothèse qu'à travers cette voie on pourrait observer et mieux comprendre la construction et le fonctionnement du stéréotype en tant que phénomène langagier. Pour illustrer la question nous avons choisi un *corpus* formé par des articles de la presse française, parus lors des commémorations de l'année France-Brésil (2005). La question qui a guidé la recherche a donc été celle-ci : « Comment est-il construit, le regard des Français vers le Brésil et les Brésiliens/Brésiliennes au jour d'aujourd'hui ? » En essayant de répondre à cette question on a vu que les stéréotypes concernant le pays et ses habitants étaient nombreux. Mais encore fallait-il le prouver, de façon analytique-discursive, c'est-à-dire, en déconstruisant et en reconstruisant une série d'énoncés pour essayer de mieux saisir les méandres et les pourquoi(s) de l'existence de ce regard. Dans cette tâche, nous nous sommes largement appuyées sur les considérations des théoriciens tels qu'Amossy et Charaudeau, entre autres. Mais, il faut dire que c'est la théorie construite par Charaudeau qui nous a permis de travailler la notion de stéréotype à partir des catégories de langue, des catégories du discours (les modes d'organisation énonciatif, descriptif, narratif et argumentatif) et des catégories situationnelles (les contrats et les situations communicatives). Fortes de ces concepts, nous avons examiné le *corpus* en songeant à y emphatiser des traits qui sont très représentatifs des Brésiliens et des Brésiliennes, soit leurs exigences par rapport à la forme physique et à la beauté. Naturellement, l'analyse en question a été précédée d'une partie théorique dans laquelle nous avons examiné le stéréotype dans une approche sociocognitive et puis étudié son rôle dans les Sciences du langage. Evidemment ce travail n'a pas la prétention d'être exhaustif. Néanmoins, on espère qu'avec les abordages qu'on y a réalisés avoir ouvert une place pour une discussion théorique et méthodologique sur le concept de stéréotype dans les Etudes Linguistiques et surtout dans le domaine de l'analyse du discours.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Apresentação do material de análise.....	16
Quadro 2: Contrato de comunicação midiático.....	80
Figura 1: Adaptação do esquema representativo da formação dos imaginários (CHARAUDEAU, 2007, p. 63) proposto por Procópio (2008).....	47
Figura 2: Esquema representativo da primeira fase da Teoria dos Protótipos.....	58
Figura 3: Esquema representativo da segunda fase da Teoria dos Protótipos.....	58
Figura 4: Capa do catálogo “ <i>Brésil, Brésils</i> ”, <i>l’Année du Brésil en France</i> , contendo a programação do evento.....	114
Figura 5: Lista das revistas que publicaram edições especiais sobre “O Ano do Brasil na França”.....	116
Figura 6: Esquema representativo das categorias de análise.....	121
Figura 7: Parte da reportagem <i>Faites-vous un corps à la bresilienne</i>	129
Figura 8: Foto inserida na reportagem <i>Les amoureux: Ils sont photographes et amoureux du Brésil</i>	131
Figura 9: Foto inserida na reportagem <i>Les amoureux: Ils sont photographes et amoureux du Brésil</i>	132
Figura 10: Foto inserida na reportagem <i>Les amoureux: Ils sont photographes et amoureux du Brésil</i>	132
Figura 11: Foto inserida na reportagem <i>La religion du corps</i>	133
Figura 12: Página 76 da reportagem <i>Faites-vous un corps à la bresilienne</i>	134
Figura 13: Página 65 da reportagem <i>Les amoureux: Ils sont photographes et amoureux du Brésil</i>	136
Figura 14: Páginas 62 e 63 da reportagem <i>Les amoureux: Ils sont photographes et amoureux du Brésil</i>	139
Figura 15: Título da reportagem veiculada na revista <i>Votre Beauté</i>	143
Figura 16: Título da reportagem veiculada na revista <i>Match du Monde</i>	143
Figura 17: Título da reportagem veiculada na Revista <i>ELLE</i>	143

Figura 18: Título da reportagem veiculada na revista <i>Photo</i>	143
Figura 19: Foto inserida na reportagem <i>La religion du corps</i>	147
Figura 20: Foto inserida na reportagem <i>La religion du corps</i>	147
Figura 21: Páginas 169, 171e 173 da Revista <i>ELLE</i>	152
Figura 22: Foto inserida na reportagem <i>Tongs, blackpower, grigris, revival samba, caïpirinha...100%Brasil!</i>	153
Figura 23: Foto inserida na reportagem <i>Tongs, blackpower, grigris, revival samba, caïpirinha...100%Brasil!</i>	153
Figura 24: Página 65 da reportagem <i>Les amoureux: Ils sont photographes et amoureux du Brésil</i>	154
Figura 25: Páginas das 166 e 167 da reportagem <i>Tongs, blackpower, grigris, revival samba, caïpirinha...100%Brasil!</i>	155
Figura 26: Foto inserida na reportagem <i>Tongs, blackpower, grigris, revival samba, caïpirinha...100%Brasil!</i>	155
Figura 27: Foto inserida na reportagem <i>La religion du corps</i>	167
Figura 28: Página 75 da reportagem veiculada na revista <i>Votre Beauté</i>	167
Figura 29: Subtítulos da reportagem veiculada na revista <i>Votre Beauté</i>	167
Figura 30: Página 167 da reportagem <i>Tongs, blackpower, grigris, revival samba, caïpirinha...100%Brasil!</i>	168
Figura 31: Foto inserida na reportagem <i>Tongs, blackpower, grigris, revival samba, caïpirinha...100%Brasil!</i>	170
Figura 32: Páginas 62 e 63 da reportagem <i>Les amoureux: Ils sont photographes et amoureux du Brésil</i>	174
Figura 33: Páginas 58 da reportagem <i>Les amoureux: Ils sont photographes et amoureux du Brésil</i>	174
Figura 34: Foto inserida na reportagem <i>Tongs, blackpower, grigris, revival samba, caïpirinha...100%Brasil!</i>	175
Figura 35: Subtítulo da reportagem veiculada na revista <i>Votre Beauté</i>	176
Figura 36: Página 70 da reportagem veiculada na revista <i>Votre Beauté</i>	180
Figura 37: Página 175 da reportagem <i>Tongs, blackpower, grigris, revival samba, caïpirinha...100%Brasil!</i>	180
Figura 38: Foto inserida na reportagem <i>La religion du corps</i>	180

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
PARTE I: O estereótipo como objeto de estudo.....	18
CAPÍTULO I: Uma abordagem sócio-cognitiva do estereótipo.....	20
1. 1 Estereótipo: um olhar panorâmico sobre suas origens etimológica e histórica.....	20
1.2 Algumas considerações gerais sobre a noção de estereótipo nas Ciências Sociais.....	22
1.3 O estereótipo: base para preconceitos e discriminações.....	26
1.4 Identidade social e estereótipo.....	34
1.5 As representações sociais face ao estereótipo.....	39
1.6 Algumas considerações sobre imaginário e estereótipo.....	42
CAPÍTULO II: O estereótipo na perspectiva das Ciências da Linguagem.....	49
2.1 Estereótipos na língua.....	49
2.2 A Semântica e o estereótipo.....	55
2.3 Estereótipo e argumentação.....	61
2.4 Algumas noções ligadas à Análise do Discurso úteis ao estudo do estereótipo.....	66
PARTE II: O estereótipo sob um enfoque linguístico-discursivo.....	73
CAPÍTULO III: Estereótipo: uma abordagem Semiolinguística.....	74
3.1 Estereótipo: uma noção de interesse prático.....	74
3.2 Estereótipo e Teoria Semiolinguística.....	77
3.3 O processo de semiotização do mundo.....	79

3.4 Os sujeitos do ato de linguagem.....	81
3.5 O contrato comunicacional.....	85
3.6 Estereótipo: uma construção linguístico-discursiva.....	89
3.7 O estereótipo e as <i>vozes</i> enunciativas.....	100
3.8 Estereótipo e imagem.....	107
CAPÍTULO IV: ESTUDO DE CASO.....	113
4.1 As condições de produção do discurso: considerações sobre o Ano do Brasil na França.....	113
4.2 A construção linguístico-discursiva do estereótipo.....	119
4.3 Aspectos linguísticos do estereótipo.....	120
4.3.1 Heterogeneidade mostrada.....	121
4.3.2 Referência ao espaço.....	126
4.3.3 Referência ao tempo.....	130
4.3.4 Definição.....	138
4.3.5 Focalização.....	140
4.3.6 Totalização.....	144
4.3.7 Identificação.....	151
4.3.8 Modalidade alocutiva e modalidade elocutiva.....	156
4.3.9 Modalizadores.....	160
4.4 As representações do Brasil e do brasileiro: algumas considerações.....	162
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	182
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	188

INTRODUÇÃO

O estudo do *estereótipo* vem despertando nosso interesse desde o Mestrado em Letras – área de concentração Teoria Literária e Crítica da Cultura – realizado na Universidade Federal de São João del-Rei/MG. Intitulada *Estudo dos estereótipos em publicidades impressas* (TOLEDO, 2006), a dissertação teve o objetivo de identificar os estereótipos que poderiam ser “revelados” na análise de publicidades impressas veiculadas na revista feminina *UMA*. A análise qualitativa dos elementos mais frequentes no *corpus* ali constituído nos permitiu identificar o estereótipo de que “mulher bonita é mulher magra e jovem”. O nosso trabalho revelou, ainda, a possibilidade de uma nova representação do gênero feminino. Ao retratar a mulher, na maioria dos casos analisados, individualmente, cogitamos a hipótese do gradual enfraquecimento do papel feminino ligado às funções de mãe, esposa e dona-de-casa.

Por outro lado, pudemos perceber a emergência de uma nova representação: aquela da mulher independente, que deseja se realizar profissionalmente, ainda que submissa a um padrão de beleza. O nosso trabalho de Mestrado permitiu apontar para uma representação estereotipada da mulher em “vias de se cristalizar”. Utilizamos a expressão “em vias de” porque acreditamos que a cristalização é uma tendência, mas, ao mesmo tempo, uma impossibilidade.

Portanto, a partir do trabalho de Mestrado, começamos a perceber que o estereótipo possui certa dinamicidade para se adequar às demandas da sociedade, apesar de, habitualmente, o termo ser associado à ideia de fixidez. Já dentro do Programa de Doutorado em Estudos Linguísticos da Fale/UFMG, continuamos com a ideia, ainda que embrionária, quanto à possível dinamicidade do estereótipo.

À medida que avançávamos nas leituras, constatamos que estávamos diante de um impasse, pois assumir a ideia de que o estereótipo possui certa dinamicidade é, ao mesmo

tempo, opor-se a um vasto inventário bibliográfico que afirma justamente o contrário. Pensamos, então, em estudar o funcionamento do estereótipo a fim de averiguarmos, através de uma análise especulativa, se o seu comportamento tende mais para a dinamicidade ou para a fixidez. Porém, esbarramos numa questão que se tornou o ponto nevrálgico do nosso trabalho e pré-requisito para que continuássemos a nossa empreitada: “afinal, o que é o estereótipo para os Estudos Linguísticos?”.

Começamos a buscar no nosso campo de estudos, exatamente os Estudos Linguísticos, uma definição na qual pudéssemos nos apoiar. Percebemos, no entanto, certa carência de estudos sobre o estereótipo, o que nos impossibilitou de encontrar uma definição que se propusesse a fazer uma abordagem do conceito de um ponto de vista da Linguística e/ou da Análise do Discurso. Observamos, ainda, que os estudos sobre o estereótipo no campo da Linguística e/ou da Análise do Discurso, na maioria das vezes, se apropriam da definição de estereótipo dada pelas Ciências Sociais, qual seja representação coletiva fixa, como podemos perceber na seguinte definição: “Consolidado pelo uso e marcado pela convencionalidade, o estereótipo é uma representação fixada e partilhada por uma coletividade que depende dele para interagir” (LYSARDO-DIAS, 2006, p. 27).

As leituras empreendidas nos levaram a verificar a complexidade da noção, o que se justifica quando consideramos que, diferentemente de um objeto qualquer, o *estereótipo* não pode ser apreendido concretamente; seus contornos e conteúdos não são claramente determinados, tendendo, na maioria das vezes, à negatividade (AMOSSY, 1991).

O *estereótipo*, portanto, apresentou-se para nós como um ponto de tensão, especialmente naquilo que diz respeito ao seu conceito. É, ainda, a pesquisadora Amossy (*op. cit.*) quem afirma que o *estereótipo* não é um conceito teórico absoluto e eterno, mas uma noção própria da época moderna, mais especificamente da era das mídias. Para a autora, a imprensa, os *best-sellers*, o cinema e a publicidade não cessam de reforçar, ou até mesmo

forjar, o uso dos estereótipos, ao mesmo tempo em que se nutrem dos estereótipos que circulam na sociedade contemporânea. Percebemos, assim, que o estereótipo é, ao mesmo tempo, fonte de problematização e de constante retorno.

Ao contrário, porém, do que poderíamos supor, a imprecisão do conceito não constitui um obstáculo para as pesquisas que o tomam como objeto, salienta Amossy (1991). A flexibilidade e a capacidade de se (re)definir em função do campo de pesquisa têm tornado o *estereótipo* um objeto de estudo cada vez mais desafiador. Essa consideração da pesquisadora soou como um alento em meio a tantas questões que emergiam. Consideramos, então, que trabalhar com o conceito de *estereótipo*, no campo dos Estudos Linguísticos, implicaria examinar a forma como esse fenômeno é constituído discursivamente.

Essas conjeturas despertaram o nosso interesse para o estudo do estereótipo, focalizando-o sob o viés enunciativo. A nossa hipótese é que por esse viés, poderemos observar o funcionamento do estereótipo por meio das relações travadas na materialidade linguístico-discursiva.

Para a formalização dessas questões e a caracterização do estereótipo, propusemos a análise de um material formado por reportagens impressas, veiculadas na França, em 2005, por ocasião do *Ano do Brasil na França*¹. Tendo acesso a algumas revistas publicadas nessa época, começamos a questionar as diversas formas linguístico-discursivas com que o Brasil é representado. Consideramos que, de alguma forma, estereótipos estavam sendo mobilizados naquelas reportagens. Consideramos, então, que este material, que constitui um contrato midiático bastante específico dentro do evento o Ano do Brasil na França, configurava-se

¹Desde 1985, a França realiza o *Saisons culturelles* – um projeto desenvolvido com o objetivo de homenagear, a cada ano, um país diferente, através de eventos de divulgação cultural. Desde o seu surgimento, o *Saisons culturelles* homenageou mais de dezoito países. Em 2005, o Brasil foi convidado para mostrar, em todo o território francês, as diferentes facetas de sua cultura durante uma temporada que se prolongou de março a dezembro de 2005 com o emblema *O Ano do Brasil na França*.

como um campo profícuo para o estudo do funcionamento do estereótipo.

Nesse contexto, levantamos a seguinte questão de pesquisa: “Como se constrói discursivamente o estereótipo do Brasil e/ou do brasileiro, em um material de análise específico, produzido por ocasião do Ano do Brasil na França?”. Portanto, o nosso objetivo geral, na presente tese, é analisar os aspectos linguístico-discursivos envolvidos no funcionamento dos estereótipos do Brasil e/ou do brasileiro em reportagens impressas, veiculadas na França, em 2005, por ocasião do Ano do Brasil na França.

Visamos, portanto, identificar e analisar as estratégias linguístico-discursivas utilizadas pelo sujeito comunicante que permitem evidenciar estereótipos sobre a cultura brasileira. Para tal, estudamos a noção de estereótipo no âmbito da Teoria Semiológica de Patrick Charaudeau, que permite que essa noção seja vista a partir de *categorias da língua*; *categorias de discurso* (modos de organização enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo) e *categorias situacionais* (contrato e situação de comunicação). Tendo em vista esses propósitos, são analisadas quatro reportagens escolhidas de acordo com traços que, numa análise especulativa do material de análise, foram revelados como recorrentemente representativos do Brasil e/ou do brasileiro, tais sejam “moda”, “forma física”, “beleza”, “estilo”.

Como o nosso objetivo era estudar as estratégias linguístico-discursivas que nos permitissem evidenciar o processo discursivo de funcionamento do estereótipo, acreditamos que este material de análise, apesar de exíguo, fosse suficientemente significativo, já que as suas principais características verbais e não-verbais nos permitiram traçar de modo satisfatório, com relação aos nossos objetivos, as marcas da construção linguístico-discursiva do estereótipo. O quadro a seguir apresenta o material de análise:

Reportagem	Título	Revista de veiculação
1	<i>La religion du corps</i>	<i>Match du monde</i>
2	<i>Faites-vous un corps à la bresilienne</i>	<i>Votre Beauté</i>
3	<i>Tongs, blackpower, grigris, revival samba, caïpirinha...100%Brasil!</i>	<i>Elle</i>
4	<i>Les amoureux</i> <i>Ils sont photographes et amoureux du Brésil</i>	<i>Photo</i>

Quadro 1 – Apresentação do material de análise

Ainda com relação ao material de análise, destacamos que ele é formado pelo conjunto de enunciados retirados seletivamente das reportagens em função das categorias de análise. São utilizadas nas análises as versões originais em francês. As respectivas traduções encontram-se em nota de rodapé.

A presente tese se justifica, portanto, pela abertura de espaço para uma discussão teórica e metodológica sobre o conceito de *estereótipo* e a respectiva contribuição para as investigações no campo dos Estudos Linguísticos e/ou da Análise do Discurso. É uma pesquisa que busca contribuir para o desenvolvimento dos estudos linguístico-discursivos quanto ao funcionamento do estereótipo em sua ligação com os processos sociais, bem como refletir sobre a forma como a realidade sociocultural brasileira encontra-se discursivamente organizada na percepção francesa.

O trabalho encontra-se dividido em duas partes. Na primeira parte – *O estereótipo como objeto de estudo* – que se subdivide em dois capítulos, contextualizamos o objeto de

pesquisa desse estudo. O Capítulo I percorre seletivamente a trajetória histórica do estereótipo no campo das Ciências Humanas. Veremos que nas Ciências Sociais, especialmente na Psicologia Social, evidenciam-se os fatores cognitivos da noção como essenciais para agregar, simplificar e categorizar o mundo. Se num primeiro momento evidenciamos o componente cognitivo do estereótipo, num segundo momento, salientamos o componente social do fenômeno por observarmos que o estereótipo é um conceito construído justamente quando os indivíduos estão em contato um com o outro, ou melhor, quando estão no ambiente social de interação.

No Capítulo II, desenvolvemos um breve histórico sobre o estudo dos estereótipos nas Ciências da Linguagem. Neste capítulo, evidenciaremos alguns estudos que concebem o estereótipo através de relações morfológicas, sintáticas e semânticas. Nesta perspectiva, o estereótipo é uma estrutura linguística cristalizada, cuja forma pode ser textualmente apreendida concretamente através de marcas da língua; outros estudos, em especial aqueles provenientes do terreno da Análise do Discurso, abordam a noção de estereótipo a partir da concepção de linguagem como socialmente constituída. Neste caso, o estereótipo está associado ao *já-dito*.

A segunda parte dessa tese – *O estereótipo sob um enfoque linguístico-discursivo* – é composta por dois capítulos nos quais apresentamos uma discussão mais específica sobre a caracterização do estereótipo no campo na Análise do Discurso, no Capítulo III. O Capítulo IV trata das condições de produção e análise do material proposto para estudo. Observamos, em termos linguísticos, marcas da subjetividade do enunciador a partir do pressuposto da inseparabilidade entre o sujeito e o seu discurso. Por fim, apresentamos, na Conclusão do trabalho, as reflexões que emergiram na análise, as quais buscam formalizar as questões teóricas levantadas no trabalho e caracterizar o estereótipo a partir das formas linguístico-

discursivas de representação do Brasil e/ou do brasileiro, em um material de análise específico, produzido por ocasião do Ano do Brasil na França.

PARTE I

O ESTEREÓTIPO COMO OBJETO DE ESTUDO

A presente parte deste trabalho tem por finalidade fazer um mapeamento da trajetória do estereótipo enquanto objeto de estudo nas Ciências Humanas, a fim de entender um pouco das suas características cognitivas, sociais e linguísticas.

Para tanto, no Capítulo I, buscaremos subsídios nas Ciências Sociais, que fez emergir a noção de estereótipo como “representação coletiva fixa” através de pesquisas essencialmente empíricas. Esta concepção contribui para a análise das relações entre os grupos sociais e seus membros individuais de duas formas: numa abordagem negativa, o estereótipo está na origem dos estudos sobre o preconceito e discriminação; numa abordagem positiva, o fenômeno participa da construção da identidade social.

Como veremos, para a Psicologia Social, o estereótipo atua na compreensão humana a fim de facilitar o processo de diferenciação, generalização e esquematização para que o indivíduo consiga absorver as inúmeras informações que recebe diariamente. Nesta perspectiva, o estereótipo utiliza processos cognitivos para agregar, simplificar e categorizar o mundo, mas também processos de seleção e acentuação de características para representar conceitos, grupos ou práticas diversas a partir de ideias relacionadas socialmente com o grupo que as criou ou sustenta. Os estereótipos apresentam, portanto, uma dimensão cognitiva, mas é no campo social que os sentidos instaurados por eles se sedimentam, se cristalizam e se propagam. O estereótipo tem, assim, uma função aglutinadora de ideias, costumes, crenças e comportamentos compartilhados socialmente em uma dada época.

Essa esfera de reprodução do estereótipo, que “transcende” o individual, proporciona o elo coesivo da rede social. Isso implica dizer que o estereótipo, além de uma manifestação cognitiva e de uma manifestação social, possui uma manifestação na e pela linguagem, já que toda atividade humana está intimamente ligada ao uso da linguagem. É pela linguagem que os sujeitos têm acesso à realidade e podem nela intervir.

No Capítulo II, evidenciamos os estudos que tratam da formação do estereótipo numa abordagem morfossintática e numa abordagem semântica. Apesar de esses estudos conceberem o estereótipo como estruturas fixas da linguagem, ou seja, fenômenos da língua, o que não representaria tanto interesse para uma abordagem discursiva do estereótipo, eles assinalam que o estereótipo possui uma materialização linguisticamente recuperável. Tal ideia nos ajudará, em parte, a entender o funcionamento do estereótipo.

CAPÍTULO I

UMA ABORDAGEM SÓCIO-COGNITIVA DO ESTEREÓTIPO

Neste capítulo, traçaremos a trajetória do surgimento do estereótipo. Na Psicologia Social, a noção é evidenciada como processamento cognitivo essencial para agregar, simplificar e categorizar o mundo. Numa perspectiva negativa, o estereótipo é fonte de preconceito e discriminação; porém, ele favorece a coesão social quando é associado à constituição da identidade social. Através de noções como *representação social* e *imaginário*, buscamos salientar o componente social do fenômeno por entendermos que o estereótipo constrói uma representação justamente quando os indivíduos estão em contato uns com os outros, ou melhor, quando estão no ambiente de interação. Entendemos, assim, que a construção do estereótipo engendra um sistema de imaginários, vinculados entre si e circulantes na sociedade, que funciona como uma espécie de panorama cultural que envolve o “produto” imaginativo do grupo.

1. 1 Estereótipo: um olhar panorâmico sobre suas origens etimológica e histórica

O termo estereótipo é formado pela justaposição de duas palavras de origem grega: (1) *stereos*, que significa rígido, sólido e (2) *tipo*, que significa traço. Portanto, o vocábulo estereótipo refere-se, no plano etimológico, a “traço *fixo, inalterável*”.

No plano histórico, o termo era utilizado na (1) psiquiatria, para designar distúrbios orgânicos ou funcionais que tinham como características a repetição aparentemente mecânica

de atos, gestos, palavras (CARVALHO, 1957), e na (2) tipografia, para designar a placa metálica de caracteres fixos a partir da qual se produzia material impresso em série – este processo era denominado “clichagem” ou “estereotipia” no início do século XIX.

Na linguagem corrente, a concepção de estereótipo aparece ligada a termos como *clichê* e *lugar comum* para designar uma simples reprodução ou uma falta de originalidade ocorrida no enunciado. Por isso, a utilização dessas noções é vista, na maioria das vezes, de forma negativa ou pelo menos “não-positiva”.

Segundo Amossy e Herschberg-Pierrot (2007), a ligação entre *estereótipo* e *clichê* deve-se, em geral, à mesma origem tipográfica de ambos os termos. Por volta de 1860, porém, *clichê* passou a ser utilizado no campo da fotografia para designar o negativo a partir do qual era possível revelar um número indefinido de exemplares. Por analogia, o termo passou a designar uma “frase feita”, ou seja, de uso repetitivo, na escrita ou no oral. Pode-se dizer que o mesmo aconteceu com o termo *estereótipo*, que adquiriu um sentido não-positivo de fixidez. A diferença que as autoras supracitadas estabelecem entre os dois termos refere-se, basicamente, ao fato de o *estereótipo* expressar uma imagem coletiva, fixa, já conhecida por um determinado grupo comunicante ou falante; já *clichê* indica as expressões linguísticas fixas que o indivíduo repete no seu discurso.

Com relação ao termo *lugar comum*, de acordo com as mesmas teóricas (*op. cit.*) a sua origem está na Grécia Antiga, na dialética e na retórica de Aristóteles, que concebia os *lugares comuns* como categorias formais de argumentos (*topos*). Plantin (2006), que, no *Dicionário de Análise do Discurso*, é autor do verbete *topos* esclarece que o referido termo corresponde ao latim *locus communis*, do qual originou *lugar comum*: (1) Fundamentalmente, um *topos* é um elemento de uma tópica, sendo uma tópica uma heurística, uma arte de coletar informações e fazer emergirem argumentos. (2) Um *topos* é um esquema discursivo característico de um tipo de argumento.

Neste sentido, o *lugar comum*, na sua essência, é rico em conteúdo, já que dele derivam os argumentos. Visto sob esta perspectiva, o termo não possuía caráter pejorativo. Para Amossy e Herschberg-Pierrot (2007), foi a partir da Idade Média, pelo uso exagerado, que os lugares comuns tornaram-se formas fixas, esvaziadas de sentido.

Ainda que breve esse histórico das noções de *estereótipo*, *clichê* e *lugar comum* nos revela o julgamento de valor imputado a essas noções: aquilo que originalmente designava uma forma técnica de reprodução em massa de textos impressos (*clichê* e *estereótipo*) ou uma espécie de argumento no qual se pautava a elaboração dos discursos (*lugar comum*), adquire um caráter depreciativo atribuído a toda identificação que já seja pré-fixada nos imaginários coletivos.

É, contudo, no campo das Ciências Humanas que o estereótipo se constrói como objeto teórico. Nas considerações que se seguem, propomos um percurso seletivo a fim de destacar como as Ciências Sociais constroem esse objeto em função de seus interesses.

1.2 Algumas considerações gerais sobre a noção de estereótipo nas Ciências Sociais

Notamos que a literatura pertinente é quase que unânime ao afirmar que o termo estereótipo chegou às Ciências Sociais graças às primeiras reflexões feitas pelo jornalista americano Walter Lippman, na obra *Public Opinion* (1950)².

Ao introduzir o termo no campo das Ciências Sociais, Lippman considerou os estereótipos como “imagens na nossa cabeça”, adquiridas ao longo da vida, a partir da vivência de situações as mais corriqueiras ou não, que podem ser “desarquivadas” a qualquer

² Utilizaremos, neste trabalho, a versão traduzida para o português: LIPPMANN, W. *Opinião pública*. Tradução e prefácio de Jacques A. Wainberg. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

momento em função de um “estímulo” externo. A título de ilustração, vale a pena mencionar uma experiência descrita por Lippman (2008, p. 85-86) para demonstrar como a mente humana é povoada de estereótipos.

Segundo o autor, durante um Congresso de Psicologia, realizado na cidade alemã de Göttingen, acontecia um evento paralelo, próximo do local do Congresso. Era uma festa pública com um baile de máscaras. Durante esta festa, propositadamente, “organizou-se” uma briga: um palhaço entrou no meio do público, correndo, perseguido por um homem de revólver em punho; os dois lutaram não mais que vinte segundos no meio da sala e, em seguida, saíram correndo. Depois deste episódio, solicitou-se aos presentes que escrevessem um relatório sobre o que havia acontecido ali em função do inquérito judicial que certamente seria aberto.

O curioso desta experiência são os resultados: dos quarenta relatórios apresentados, apenas um tinha menos de 20% de erros em relação aos fatos principais; quatorze tinham de 20% a 40%; doze, de 40% a 50%; treze mais de 50%. Em vinte e quatro relatórios, 10% dos pormenores eram inventados, sendo tal proporção maior em dez relatórios e menor em seis. Além de mostrar que uma quarta parte dos relatos era fantasiosa, já que, segundo Lippman (2008), na produção de um relato o papel do observador é sempre seletivo e usualmente criativo, e que os fatos vistos dependem do lugar e dos hábitos do olhar, a realização da experiência descrita anteriormente serviu também para demonstrar que os relatos da briga basearam-se muito mais nas imagens de brigas que as pessoas haviam presenciado no decorrer de suas vidas, e que estavam “arquivadas” nas suas cabeças, do que na briga presenciada naquele dado momento da festa pública. A briga que efetivamente acontecera serviu para ativar uma espécie de “arquivo morto” de imagens de brigas guardadas na mente das pessoas ali presentes.

Segundo as observações de Lippman (2008), tais imagens serviriam ao propósito da “economia de esforço”, já que diante de um sem número de situações vivenciadas diariamente, as pessoas são solicitadas a tomar decisões, conhecendo uma parte ínfima dos fatos que as cercam. Por isso, na impossibilidade de ver todas as coisas, nos seus mínimos detalhes, as pessoas tendem, segundo o jornalista, a simplificá-las, a partir de traços que lhes sejam mais característicos, preenchendo o restante com os estereótipos que trazem na cabeça. Para Lippman, existe uma conexão entre a cena exterior e a mente. O observador apressado fará uma breve conexão, e o restante ficará a cargo dos estereótipos.

Para os psicólogos sociais, a memória humana é reconstrutiva, ou seja, geralmente as pessoas não se lembram dos detalhes precisos daquilo que surgiu em determinada situação ou em determinado ambiente. Ao contrário, as pessoas se lembram de algumas das coisas que são suficientes para identificar o *esquema*³ adequado – como sendo o de uma briga, por exemplo, como no caso da experiência anteriormente citada.

A partir da concepção inaugural de Lippman, que considerou que o real é necessariamente filtrado pelas imagens, pelas representações culturais preexistentes, os estudos em Psicologia Social, Etnologia e Sociologia começaram a se interessar pelo fenômeno *estereótipo*, propondo uma reflexão sobre a relação entre os grupos e seus membros baseados na definição de estereótipo como imagem pré-concebida e cristalizada que o indivíduo constrói por influência de seu meio social. Contudo, é no âmbito da Psicologia Social que a noção foi tratada com maior sistematicidade através de métodos essencialmente empíricos de investigação.

³ *Esquema* é a forma de organizar, mentalmente, o mundo. Existem vários tipos de *esquemas*, que incluem *esquemas de pessoas*, *esquemas do eu*, *esquemas do grupo*, *esquemas de papéis* e *esquemas de acontecimentos* (MICHENER; DELAMATER; MYERS, 2005).

Com o objetivo de estudar as relações e as interações sociais, a Psicologia Social propôs analisar a imagem que os membros de um grupo fazem deles mesmos e dos outros através de pesquisas realizadas, via de regra, nos Estados Unidos, sob influência da vertente anglo-saxônica da Psicologia Social. A utilização de recursos como fotografias, seguidas de questionários, esteve bastante em voga na identificação dos estereótipos.

Com relação à utilização de recursos pictóricos, destaca-se, por exemplo, o trabalho realizado por Rice⁴, em 1926/1927, que propôs a um grupo de participantes que reconhecesse, a partir de nove fotos de um jornal americano, pessoas pertencentes a diversas categorias sociais. Os resultados confirmaram, por um lado, a hipótese inicial de que o reconhecimento do estereótipo se opera em função do grau de compatibilidade da foto com uma imagem familiar; por outro lado, os resultados apresentados não foram satisfatórios, já que eram avaliados muito mais em função da metodologia adotada do que em função dos traços efetivamente atribuídos a vários grupos étnicos. Além do mais, os resultados obtidos foram acusados de não permitirem recuperar o conteúdo dos estereótipos.

Para determinar com exatidão as imagens que circulavam na sociedade americana, Katz e Braly (1933) investiram em um método constituído basicamente por questionários nos quais os pesquisadores solicitaram a cem estudantes americanos, da Universidade de Princeton, que listassem os traços que consideravam mais característicos para representar dez grupos étnicos, ao mesmo tempo em que foram convidados a escolher, a partir de uma listagem de 84 adjetivos⁵ previamente selecionados cinco que poderiam ser considerados mais representativos de cada etnia. Na análise dos dados, os autores observaram uma forte concordância quanto à atribuição de alguns traços a determinados grupos étnicos.

Apesar de o método ter a vantagem da simplicidade, ele foi considerado insuficiente

⁴ Referido por Pereira (2002) e Amossy; Herschberg-Pierrot (2007).

⁵ De uma maneira geral, os psicólogos sociais usaram, tradicionalmente, o sistema de lista de adjetivos para detectar estereótipos.

no tratamento dos estereótipos em si, pois os dados eram vistos muito mais como consequência da metodologia utilizada do que como traços a serem atribuídos aos vários grupos étnicos.

Enquanto imagem pré-concebida que o indivíduo constrói por influência de seu meio social, na análise das relações entre os grupos sociais e seus membros individuais, esta concepção de estereótipo, numa perspectiva negativa, favorece uma visão deformada do outro, encontrando-se na origem dos estudos sobre o preconceito e a discriminação; numa perspectiva positiva, participa da construção da identidade social.

1.3 O estereótipo: base para preconceitos e discriminações

Como vimos anteriormente, extrapolando os sentidos dados inicialmente nos planos etimológico, psiquiátrico e tipográfico, que muitas vezes dão uma ideia simplista de estereótipo como mera ação mecânica, e, como tal, na maioria dos casos, algo que está sendo usado sem reflexão, o termo começou a ser empregado nas Ciências Sociais com uma conotação psicossocial, remetendo “à imagem por demais generalizada que se possui de um grupo ou dos indivíduos que pertencem a um grupo” (PEREIRA, 2002, p.43). Nesta perspectiva, o estereótipo pode também ser fonte de preconceito e discriminação, afetando diretamente a vida social e a interação entre os grupos, pois decorre da ausência de um conhecimento mais aprofundado do outro.

Chama-nos a atenção, na definição acima transcrita, a expressão “imagem por demais generalizada”. Ela evidencia que os integrantes de um grupo específico são taxados em função de determinados atributos; mas, sabemos que nem sempre tais atributos se estendem a todos os integrantes de um grupo social. Por essa razão, os estereótipos costumam ser

reconhecidos na acepção negativa porque frequentemente conduzem a inferências inexatas sobre grupos sociais, desconsiderando as diferenças individuais.

Embora os estereótipos sejam reconhecidos como imagens generalizadas em relação a um indivíduo ou a um grupo de indivíduos, eles são utilizados diariamente de forma, às vezes, tão natural, que as pessoas, muitas vezes, ignoram o impacto que as crenças estereotipadas têm sobre os julgamentos que fazem umas das outras. Desta forma, apesar de não se identificar, seja no plano etimológico, seja no plano histórico, algo que fundamente o fato de os estereótipos serem geralmente taxados de negativos, admite-se, na literatura pertinente, que os estereótipos podem produzir tanto efeitos negativos como efeitos positivos. Michener; DeLamater; Myers (2005) assim exemplificam a questão:

Naturalmente, alguns estereótipos são positivos (“os asiáticos são excelentes em matemática”; “os alunos de pós-graduação são estudiosos”), mas muitos outros depreciam ou menosprezam o grupo estereotipado. Os estereótipos podem ter muitos efeitos negativos, especialmente quando são usados para limitar o acesso a papéis sociais importantes – por exemplo, quando um indivíduo procura um emprego ou tenta entrar na faculdade (MICHENER; DELAMATER; MYERS, 2005, p. 141).

A esta altura, podemos dizer, então, que o estereótipo possui um “quê” de preconceituoso. De fato, no campo das Ciências Sociais, o termo estereótipo é, via de regra, confrontado à atitude de *preconceito*. Para a Psicologia Social, tal atitude é a predisposição para se referir a um objeto, no geral, de forma favorável ou desfavorável.

Assim, vemos que psicólogos contemporâneos como Rodrigues; Assmar; Jablonski (1999) definem o estereótipo como a base cognitiva do preconceito, examinando a questão a partir de três componentes: estereótipo, preconceito e discriminação.

O mundo é complexo demais para que possamos compreendê-lo. Daí vem a necessidade de se agrupar pessoas, objetos e acontecimentos em categorias ou esquemas; estes nos permitem a “economia de pensamento” (LIPPMAN, 2008) quando nos defrontamos com um dos seres ou objetos representantes de alguma categoria, evitando que tenhamos de pensar novamente sobre ele. De maneira quase automática, identificamos a categoria ou o esquema, e desenvolvemos atitudes, na maioria das vezes estereotipadas, para tratarmos os indivíduos a eles pertencentes. Considera-se, assim, que a atitude é afetada por uma carga altamente emocional. Para Michener; DeLamater; Myers (2005):

Os estereótipos de grupos são muitas vezes associados às emoções intensas. A emoção forte de gostar ou não gostar de integrantes de um grupo específico é denominada preconceito. Preconceito e estereótipo caminham juntos; as pessoas usam suas crenças estereotipadas para justificar o preconceito em relação a integrantes do grupo (MICHENER; DELAMATER; MYERS, 2005, p. 175).

Como se vê, preconceito e estereótipo são usados, na maioria das vezes, nas Ciências Sociais, como sinônimos: isto também está implícito na ideia de que “se um estereótipo é incorreto, negativo e mantido apesar de informação contrária, então ele deve ser chamado de preconceito” (STRATTON; HAYES, 1994, p.93).

Crochik (2006, p.20), ao contrário, afirma que o uso do estereótipo não está atrelado ao de preconceito. Para ele, “estereótipo não se confunde com preconceito, mas é um de seus elementos”. Segundo o autor, o preconceito é uma reação desenvolvida pelo indivíduo para se defender de ameaças imaginárias, como, por exemplo, o preconceito contra o homossexual guardaria o desejo negado da homossexualidade, e à medida que esse desejo se aproximasse da consciência, mais a aversão e o ódio ao homossexual aumentariam; o estereótipo, por sua

vez, é um produto cultural, já que é produzido e fomentado nos diversos setores de uma cultura: família, escola, meios de comunicação de massa, entre outros.

As definições acima transcritas nos levam a pensar que o preconceito, desencadeado por um estereótipo que, na maioria dos casos, não se verifica, é, por um lado, uma atitude injusta; mas, por outro lado, é uma atitude injusta que encontra a sua razão de ser nas normas e nos costumes socialmente compartilhados.

Durante algum tempo, as Ciências Sociais tentaram descobrir como uma imagem, verificável ou não na “realidade”, se impunha com tanta persistência contribuindo para atitudes tantas vezes injustas entre os grupos e os membros individuais. Neste caso, corria-se o risco de pensar que a simples observação direta poderia validar ou invalidar o estereótipo. Segundo Pereira (2002), muitos investigadores tentaram determinar se existiam características reais no grupo estereotipado que influenciavam a imagem que dele era feita. Vemos aí mais uma tentativa para se averiguar se os estereótipos possuíam ou não um fundo de verdade.

Somente na década de 1990 que foi reconhecida a necessidade de se admitir que os estereótipos não deveriam ser considerados a partir apenas dos traços fixos, mas também em função do fator da diversidade e variabilidade das características atribuídas a um dado grupo.

Ocorre, porém, que, enquanto “simplificação cognitiva, que agiliza o processamento das informações”, os estereótipos diferem de um grupo para o outro. Daí decorre que, se os grupos se divergirem substancialmente nos estereótipos utilizados por seus integrantes, inevitavelmente, serão instaurados conflitos intergrupais.

Além da oposição de estereótipos, outro fator pode ocasionar o conflito intergrupar: o grau de identificação dos integrantes com o próprio grupo. Nesta perspectiva, a *categorização*⁶ funciona como um instrumento que permite ao grupo acentuar as similitudes

⁶ Lakoff; Johnson (2002) definem a *categorização* como “uma forma natural de identificar um tipo de objeto ou de experiência iluminando certas propriedades, atenuando outras ou até escondendo outras. Cada uma das dimensões indica as propriedades que são iluminadas. Para iluminar determinadas propriedades, é necessário

entre os seus membros – *endogrupo* – e valorizá-las diante dos outros grupos – *exogrupo* –. As pessoas têm uma tendência natural de gostar do próprio grupo e a não gostar dos grupos oponentes. Para Pereira (2002):

A preocupação com a categorização social reside no interesse em determinar a maneira pela qual os indivíduos simplificam e oferecem significado ao mundo onde se encontram inseridos, especialmente através da tendência a exagerar as diferenças nas dimensões interclasses e minimizar as diferenças intraclasses (PEREIRA, 2002, p. 102).

Neste processo, apesar de as características individuais serem atenuadas em função do grupo, amplia-se a estima de si, já que o indivíduo ao avaliar a si mesmo, o faz a partir da visão do seu grupo.

A distinção estabelecida entre o *endogrupo* e o *exogrupo* é intermediada pelo uso de estereótipos. Neste caso, o estereótipo, na maioria das vezes, acentua as diferenças grupais, atribuindo traços negativamente avaliados aos integrantes do *exogrupo*. Isso ocorre porque os integrantes do *endogrupo* têm geralmente menos informações do *exogrupo* do que de seu próprio grupo; mas, apesar da pouca informação, ela muitas vezes se torna suficiente para influenciar o comportamento geralmente negativo do *endogrupo* em relação ao *exogrupo*.

atenuar ou esconder outras, que é o que ocorre cada vez que se categoriza alguma coisa” (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 266). Para ilustrar, os autores dão os seguintes exemplos: “Convidei uma loura sexy para nosso jantar”; “Convidei uma renomada violoncelista para nosso jantar”; “Convidei uma marxista para nosso jantar”; “Convidei uma lésbica para nosso jantar”. Na hipótese de todas as descrições se referirem à mesma pessoa, percebe-se que enfatizar a propriedade “loura sexy” pode ser um desejo de atenuar o fato de que ela seja uma renomada violoncelista e uma marxista, além de esconder seu lesbianismo. Portanto, qualquer que seja a escolha da categoria, ela será feita com base nas percepções e nos propósitos do indivíduo em uma dada situação.

O mundo social aparece, assim, dividido entre “nós” e “eles”, que muito mais que categorias gramaticais tornam-se indicadores de posição do sujeito fortemente marcadas por relações de poder.

A divisão e ordenação do mundo social em grupos, em classes, ou simplesmente em “nós” e “eles”, constitui um processo central na vida social que leva a classificações binárias como masculino/feminino, branco/negro, heterossexual/homossexual. Segundo Silva (2000), em uma oposição binária, um dos termos é sempre privilegiado, recebendo um valor positivo, enquanto o outro recebe uma carga negativa.

Como não dispomos de tempo e energia cognitivos suficientes para entender o complexo mundo que nos rodeia, tendemos a nos poupar, e para tanto desenvolvemos opiniões, atitudes ou crenças baseadas em conhecimentos muitas vezes não aprofundados. Assim, o estereótipo é um meio de simplificar e agir sobre a complexidade do mundo. Neste sentido, ele pertenceria à mesma família conceitual proposta por Fiske e Taylor (1991): a de “avarsos cognitivos”, através do qual utilizamos atalhos ou heurísticas para evitar dispêndios desnecessários de tempo e de energia para o entendimento do complexo mundo social que nos rodeia.

Como se vê, o estereótipo é frequentemente apenas um meio cognitivo de simplificar e agilizar a nossa visão de mundo. A questão torna-se um problema quando estereotipar leva a generalizações incorretas e indevidas, e o indivíduo deixa de ser visto com suas idiossincrasias e traços pessoais para ser visto em função do grupo a que pertence.

Os sentimentos negativos em relação a um grupo constituiriam o componente afetivo do preconceito, e as ações, o componente comportamental. Para as expressões verbais hostis, as condutas agressivas em relação a um determinado grupo, entre outras, usa-se, em Psicologia Social, o termo *discriminação*. Portanto, *discriminação* é um comportamento manifesto, geralmente apresentado por uma pessoa preconceituosa, que se exprime através da

adoção de padrões de preferência em relação aos membros do próprio grupo e/ou de rejeição em relação aos membros dos grupos externos (PEREIRA, 2002).

Vale a pena, aqui, mencionar o experimento realizado por Sherif *et al.* (1961), que constitui uma observação minuciosa da gênese do preconceito e da discriminação. Em anos distintos, um grupo de meninos entre 11 e 12 anos foi levado a acreditar que estava passando três semanas numa colônia de férias quando, de fato, participavam de um experimento acerca da origem da coesão e dos conflitos grupais.

Na primeira parte do experimento, dividiram-se os garotos em dois grupos. Depois de variadas atividades lúdicas, os meninos, que não se conheciam de antemão, constituíram laços de amizade. Na segunda parte do experimento, os dois grupos foram colocados em situação de competição e conflito. A hipótese era que, se os dois grupos possuíssem objetivos conflitantes e metas que só pudessem ser atingidos à custa do fracasso do grupo rival, seus membros se tornariam hostis entre si. A hipótese foi confirmada: insultos, perseguições, ataques e destruição de bens foram observados, assim como a formação de estereótipos que se traduziram na criação de apelidos difamatórios aos membros do grupo rival, bem como atitudes preconceituosas e comportamentos efetivamente discriminatórios.

Na terceira parte do experimento, buscou-se restabelecer a harmonia entre os até então “inimigos”. Através de atividades de cooperação, foram estabelecidos objetivos que só poderiam ser alcançados se o grupo trabalhasse conjuntamente. Sherif afirma que após um início difícil, parte da harmonia foi restabelecida.

A experiência de Sherif nos permite evidenciar que existem causas do preconceito. Essas causas foram divididas em quatro categorias, segundo Rodrigues; Assmar; Jablonski (1999):

1. *Competição e conflitos políticos e econômicos*: nesta formulação teórica, em função dos objetivos conflitivos, adirão tentativas de depreciar o grupo adversário, inclusive através da estimulação de crenças preconceituosas;
2. *O papel do “bode expiatório”*: para esta hipótese, os indivíduos, quando frustrados ou infelizes, tendem a deslocar sua agressividade para grupos visíveis, relativamente sem poder, e por quem nutrem, de antemão, sentimentos de repulsa;
3. *Fatores de personalidade*: personalidade autoritária é o nome da corrente teórica desenvolvida por Adorno, em 1950, nos Estados Unidos, segundo a qual algumas pessoas, em função do tipo de educação recebida em casa, estariam mais propensas a se tornarem preconceituosas;
4. *Causas sociais do preconceito, a aprendizagem social, conformidade e categorização social*: segundo a teoria da aprendizagem social, estereótipos e preconceitos fazem parte de um conjunto de crenças de uma dada comunidade acerca dos comportamentos tidos como socialmente corretos, aceitáveis e permitidos; na conformidade, o indivíduo cede à pressão social para ser aceito, não sofrer punições ou por realmente acreditar na veracidade das teses disseminadas no meio cultural em que vive; por fim, a categorização social diz respeito ao modo como processamos psicologicamente as informações, categorizamos as pessoas ou formamos esquemas, e que leva à formação de estereótipos negativos.

Do que foi dito até aqui, observa-se que, de uma maneira geral, na Psicologia Social, que a noção de estereótipo esteve ligada, durante décadas, às atitudes de preconceito e discriminação nas relações entre os grupos. Portanto, a concepção de estereótipo que imperou durante muito tempo foi aquela que o definia como fator de tensão e discórdia nas relações

intercomunitárias e interpessoais. Nesta perspectiva, o estereótipo é algo bem maléfico.

Porém, apesar de ser fonte de preconceitos, que levam a conflitos intergrupais, o estereótipo também é visto como um fator de coesão social, um elemento construtivo na relação do sujeito consigo mesmo e com o outro. É sobre esse aspecto construtivo do estereótipo que discorreremos na seção a seguir.

1.4 Identidade social e estereótipo

Ainda que não se possa falar num consenso no que tange à definição de estereótipo no campo das Ciências Sociais, o fenômeno foi tomado, na maioria das vezes, como representação coletiva cristalizada, pré-concebida, que o indivíduo recebe do seu meio social, e que, de alguma forma, determina sua maneira de sentir, pensar e agir em relação a grupos ou indivíduos.

Essa forma de conceber o estereótipo, se, por um lado, foi vista como fonte de preconceito, por outro, assegura a integração social, pois à medida que o indivíduo adere a uma representação coletiva cristalizada, ele (re)afirma os estereótipos que assinalam o seu pertencimento a um grupo ou o desejo de participar de um determinado grupo. Sendo assim, o indivíduo adere às maneiras de ver de um grupo ao qual ele pretende se integrar. Nesta perspectiva, o estereótipo intervém na elaboração da identidade social, já que para a Psicologia Social, a identidade é um instrumento que permite pensar a articulação do individual com o social:

(...) a identidade de qualquer pessoa deve ser definida a partir de dois componentes: uma identidade propriamente pessoal e várias identidades sociais, já que existiriam tantas identidades sociais quanto o número de

grupos aos quais o indivíduo encontra-se afiliado (PEREIRA, 2002, p. 102-103).

No plano individual, a identidade social se caracteriza pelo conjunto de vinculações de um indivíduo a um sistema social, como sexo, idade, classe social, etc. A identidade social permite que um indivíduo se localize e seja localizado socialmente. Para a Psicologia Social, a identidade de um indivíduo não se define exclusivamente em termos de personalidade singular, mas também em termos de pertencimento a um grupo.

Porém, a identidade social não diz respeito unicamente ao indivíduo. Todo grupo é dotado de uma definição social que permite situá-lo no conjunto social. Suas características são a inclusão e a exclusão, pois ao mesmo tempo em que ela identifica o grupo através dos membros que são idênticos sob certo ponto de vista, ela distingue esse grupo de outros. A identidade mantém, assim, uma estreita relação de dependência com a diferença, ou seja, os grupos sociais são definidos por meio de cadeias de “negações”, de expressões negativas de identidade, de diferenças. Sendo assim, por trás da afirmação “sou brasileiro” podem coexistir expressões negativas como “não sou argentino”, “não sou chinês”, “não sou japonês” e assim por diante, numa cadeia, neste caso, quase interminável.

A noção de grupo no campo da Psicologia Social é estabelecida levando em conta os sistemas organizados que estruturam e padronizam as relações individuais. Tais sistemas terão quatro atributos, assim definidos por Michener; DeLamater; Myers (2005, p. 394):

1. *Filiação*: as pessoas que constituem um grupo são integrantes desse grupo na medida em que se reconhecem e são reconhecidas como tal;
2. *Interação entre os integrantes*: os integrantes de um grupo se influenciam mutuamente;

3. *Objetivos compartilhados pelos integrantes:* os integrantes de um grupo são interdependentes no que se refere à realização de um objetivo;
4. *Normas mantidas pelos grupos:* os integrantes de um grupo estão sujeitos a normas ou regras que limitam suas ações.

A definição descrita acima sugere que um grupo não é apenas um aglomerado de indivíduos. Os indivíduos têm diferentes motivos para a ele se filiarem e nele permanecerem; diferentes tipos de motivos dão origem à coesão entre os integrantes do grupo. A coesão social, por exemplo, é um tipo de coesão que leva os indivíduos a permanecerem no grupo porque admiram uns aos outros e desejam interagir através de seus modelos estereotipados. Nesta perspectiva, nem todas as unidades sociais com duas ou mais pessoas formariam um grupo.

Portanto, a identidade social está associada à participação em um grupo; este é normalmente definido em função de uma infinidade de estereótipos. Quando um indivíduo se define como integrante de um grupo específico, os estereótipos desse grupo tornam-se “padrão” para o seu pensamento, os seus sentimentos e as suas ações.

O estereótipo é, então, um elemento construtivo na relação do indivíduo consigo mesmo e com o outro porque, para a Psicologia Social, a adoção de uma identidade social envolve a “autocategorização”, ou seja, o “eu” se define a partir da sua integração a uma categoria social. Um indivíduo pode, por exemplo, adotar hábitos alimentares associados ao vegetarianismo e, assim, lutar pela afirmação da sua identidade como vegetariano. Segundo Rodrigues; Assmar; Jablonski (1999):

Para a Psicologia Social, é de particular relevância a influência da interação social na formação do autoconceito. Desde nossa infância somos avaliados

pelos outros, sejam familiares, amigos, professores ou estranhos. A perspectiva do outro nos dá, em certa medida, a consciência de que somos diferentes, e em que grau e direção (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 1999, p. 69).

Nesse aspecto, o estereótipo intervém duplamente na construção da identidade social: ele reforça a estima de si ao mesmo tempo em que aparece como instrumento de categorização que permite distinguir um grupo – e seus membros – dos outros grupos.

É preciso ressaltar, porém, que a pós-modernidade enfatiza o caráter variável das identidades sociais, ou seja, as identidades sociais não são fixas ou pré-determinadas. Identidades sociais são fragmentadas na medida em que não podem ser homogeneizadas e definidas levando-se em consideração apenas uma de suas características. Uma mesma pessoa possui múltiplas identidades, de acordo com sua idade, classe social, estado civil, sexualidade, profissão, entre outros. Além do mais, os indivíduos, ao se engajarem em relações sociais, constroem sem cessar, identidades sociais para si mesmo e para os outros. Esse processo de construção contínua da identidade social ocorre através da linguagem, mais especificamente através do discurso que permite às pessoas estabelecerem suas identidades sociais e se posicionarem no mundo (HALL, 2003).

Nesta perspectiva, se a identidade social não é fixa ou pré-determinada, o estereótipo também não pode ser, porque, como temos tentado demonstrar, ele possui uma função identitária.

Portanto, intimamente ligado à identidade social, entendemos que o estereótipo não deve ser definido como fixo. O estereótipo surge das relações sociais, mas se manifesta no discurso, pois ele é sempre construído no simbólico, ou seja, na linguagem.

Nesta perspectiva, os estereótipos são construídos “no e através do discurso”, por isso não são fixos e inerentes aos grupos ou aos membros individuais desses grupos; eles são

construídos no discurso durante os processos de construção de significados. Assim, como é válido dizer que o discurso é construído pelos seus participantes, o mesmo acontece com os estereótipos.

O estereótipo não é algo que exista de modo pré-fixado e, por isso, necessita ser resgatado. Estereótipos são construídos nas interações sociais, sendo passíveis de constantes reconstruções e transformações a cada nova interação.

Sendo construídos no discurso, os estereótipos podem ser definidos com base em critérios culturais, já que o discurso apreende e materializa o mundo de significações construídas no processo social e histórico. Por isso, pode-se dizer que o estereótipo assume papéis diferentes em sociedades diferentes, já que cada sociedade tem seus padrões culturais próprios.

Nesta perspectiva, os conceitos de identidade social e estereótipo estão intimamente ligados ao conceito de cultura, que, por sua vez, também “nasce das interações entre os indivíduos e entre os grupos de indivíduos” (CUCHE, 2002, p. 107). Esta aproximação nos permite “pensar a heterogeneidade de uma cultura ao invés de nos esforçarmos para encontrar uma homogeneidade ilusória” (*op.cit.*).

Ainda que não se possa negar que algum grau de homogeneidade pode existir numa determinada cultura, a nossa hipótese é que, no nosso material de análise, ocorre a produção de um efeito de sentido que pode levar os leitores das reportagens analisadas a assimilar um posicionamento curioso frente à cultura brasileira, ou seja: podem acreditar que esta cultura é algo imutável, homogêneo, mesmo sabendo que no âmbito de uma cultura, existe sempre um processo dinâmico de relações simbólicas, que os homens tecem continuamente.

1.5 As representações sociais face ao estereótipo

Um movimento de outra natureza, mas que também aparece na Psicologia Social, inspirado por Serge Moscovici, trabalha mais sobre a noção de representação social do que sobre a de estereótipo.

As teóricas Amossy e Herschberg-Pierrot (2007), já citadas, salientam, aliás, que o termo *representação social* é muito mais utilizado em detrimento do termo *estereótipo* porque a grande vantagem do primeiro em relação ao segundo é o fato dele não ter, ao longo de sua história, recebido conotações pejorativas.

Moscovici buscou analisar o modo como as produções científicas sobre Psicanálise eram (re)significadas pelo senso comum, pressupondo a existência de dois campos distintos: o da Ciência e o do senso comum. Constatou-se que a Psicanálise, enquanto teoria, diferia nitidamente de sua representação social, porque “são as concepções leigas da ciência que são fragmentadas, não as concepções de mundo do cientista” (FARR, 1995, p. 45).

De acordo com Moscovici (2003), o principal objetivo das representações sociais é familiarizar o não-familiar, que está situado no Universo Reificado, que são as teorizações abstratas e as ciências, ou seja, um mundo restrito. Para ser familiarizado, aquilo que é diferente deve ser levado para o Universo Consensual, caracterizado pelo senso comum, que é largamente difundido e acessado.

Nesta perspectiva, a noção de representação social se liga à noção de estereótipo, já que ambas são, na maioria das vezes, vistas como originárias de um saber de senso comum geralmente contraposto ao conhecimento científico.

Assim, as representações sociais constituem um esforço de inserir as correntes que estudam o conhecimento do senso comum entre as tentativas de desconstrução da verdade. As

vertentes clássicas das teorias do conhecimento, que evidenciavam o estatuto da objetividade e da busca da verdade, foram contestadas numa perspectiva histórica marcada em três tempos, segundo Spink (1995).

Num primeiro momento, a hegemonia da epistemologia clássica pautava-se nos estudos sobre a ideologia e a preocupação com a possibilidade mesma do conhecimento e da apreensão da realidade.

Num segundo momento, o conhecimento passa a ser relativizado pelas vias da história e do culturalismo. Muda-se, ainda, a concepção de ideologia, que deixa de ser vista como ilusão, mistificação ou falsa consciência para ser vista como instrumento de dominação. Permanece a clivagem entre ciência-verdade e senso comum-ilusão.

Num terceiro momento, o conhecimento, enquanto objeto de estudo, é ampliado para além das fronteiras da ciência e passa a abarcar o conhecimento do homem comum. O senso comum ganha *status* de conhecimento legítimo e motor de transformações sociais.

O fato de se legitimar, de um lado, o saber do senso comum, e, de outro, se questionar a garantia epistemológica, foi fundamental para a elaboração do conceito de representação social no campo da Psicologia Social. Foi fundamental, ainda, para reabilitar o senso comum como forma válida de conhecimento, libertando-o dos chavões de reprodução ou de (re)apresentação e, sobretudo, instituí-lo como cadeia de significados capaz de criar a realidade social.

No nível individual, as representações sociais são elaboradas na atividade do sujeito, que é um sujeito social. Spink (1995), remetendo à definição de sujeito proposta por Jodelet (1984)⁷, evidencia que este sujeito refere-se a um indivíduo adulto, inscrito numa situação social e cultural definida, tendo uma história pessoal e social. Nesta perspectiva, enfatiza que não é o indivíduo isolado que é tomado em consideração, mas as respostas individuais, que

⁷ JODELET, D. (1984) Réflexion sur le traitement de la notion de représentation sociale en psychologie sociale. *Communication Information*, VI (2/3): 15-41.

são capazes de revelar tendências do grupo de pertença do indivíduo. Sob este ângulo, as representações sociais são estruturas estruturadas, pois dizem respeito a campos socialmente estruturados; porém, as representações possuem, ainda, uma realidade além do individual. Neste caso, são estruturas estruturantes, pois revelam o poder de criação e de transformação da realidade social.

A definição de representação social enquanto *estrutura estruturada e estrutura estruturante* traz em si um paradoxo. Tentando dar conta deste paradoxo, Spink (1995) aponta algumas determinações possíveis para a elaboração das representações sociais. Dentre estas determinações, a autora destaca o contexto de produção. Assim, as representações sociais, enquanto produtos sociais, têm sempre que ser remetidas a este contexto. Desse modo, “é a atividade de reinterpretação contínua que emerge do *processo de elaboração das representações* no espaço da interação que é, ao nosso ver, o real objeto do estudo das representações sociais na perspectiva psicossocial” (SPINK, 1995, p. 121).

A partir dessa linha de raciocínio, as representações não se constituem como algo dado, mas sim como algo construído, ou melhor, co-construído, em permanente formação, adquirindo sentidos por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos.

Portanto, uma vez liberta dos chavões de reprodução, as representações, por serem sociais, são também dinâmicas e móveis. Se a representação é uma construção social, e não um dado, ela representa a forma como os indivíduos se enxergam e enxergam uns aos outros no mundo. Nesta perspectiva, como a representação social, o estereótipo também foi liberto dos chavões de reprodução ou de (re)apresentação, relacionando a visão de um sujeito sobre um determinado grupo ou membro individual com a realidade sociocultural desse sujeito.

Essas afirmações, numa perspectiva discursiva, nos levam a crer que a construção de uma representação, bem como a construção de um estereótipo, são feitas no interior de contextos discursivos; estes, por sua vez, revelam a posição dos agentes através de suas

escolhas discursivas.

Na próxima seção, gostaríamos de suscitar uma questão que tem a ver com a natureza tanto das representações sociais quanto dos estereótipos: o imaginário.

1.6 Algumas considerações sobre imaginário e estereótipo

O desejo de entender como determinada sociedade elabora e expressa sua realidade mediante o processo de abstração não é recente e já deu origem a vários conceitos ao longo dos anos. Durkheim teria usado a noção “Representações Coletivas” com o mesmo sentido de “Representações Sociais”; Max Weber teria elaborado suas concepções sobre as Representações Sociais através de termos como “ideias”, “espírito”, “concepções”, “mentalidade” e “visão de mundo”; Marx, com a clássica concepção de “ideologia” teria feito uma explanação do tema das Representações Sociais. Isso sem contar Schutz, que teria usado o termo “senso comum” para falar das representações sociais do cotidiano (MINAYO, 1995).

A natureza de todos esses conceitos é de caráter imaginário. Isso significa dizer que o imaginário seria a camada mais profunda de sustentação de uma sociedade, o solo fértil da emergência das múltiplas produções simbólicas que amparam e legitimam as representações sociais (RETONDAR, 2004, p. 63).

Com relação às definições correntes de imaginário, o termo é empregado quando se quer dizer que alguma coisa é “inventada”, quer se trate de uma invenção “absoluta” (“uma história imaginada em todas as suas partes”), ou de um deslocamento de sentido, onde símbolos já disponíveis são investidos de outras significações que não suas significações “normais” ou “canônicas”, como na pergunta “o que você está imaginando?”, dita por uma mulher a um homem que recrimina um sorriso trocado por ela com um terceiro

(CASTORIADIS, 1982, p. 154).

Nesse contexto, o imaginário pode ser definido como um saber prático “criador”, “produtivo”, ao invés de um saber do tipo “reprodutivo”. Nesta perspectiva, ele seria o produto resultante da atividade de “imaginar” a realidade. Para Postic (1992, p.13), “imaginar é uma atividade de reconstrução, inclusive de transformação do real em função das significações que conferimos aos acontecimentos ou das repercussões interiores que tem em nós”.

Essas colocações justificam a afirmação de que a realidade em si mesma existe, mas não significa. É através do trabalho de percepção empreendido pelo homem que a realidade passa a significar, e essa significação da realidade constrói o real mediante o engendramento de dois tipos de saberes: os (I) *saberes de conhecimento* e os (II) *saberes de crença* (CHARAUDEAU, 2007).

Os saberes de crença referem-se a critérios de verdade interiores ao sujeito; os saberes de conhecimento referem-se a critérios de verdade exteriores ao sujeito. Daí decorre que, no caso dos saberes de crença, os valores não seriam necessariamente verdadeiros, porque estariam ligados à subjetividade do indivíduo, o que não seria o caso dos valores de conhecimento. O linguista alerta, contudo, que a fronteira entre os valores de conhecimento e de crença é muito tênue, já que ambos são construídos dentro do processo de representação. A seguir, apresentamos uma breve explanação sobre esses saberes, tal como propostos por Charaudeau (2007)⁸.

⁸ A proposta de Charaudeau sobre os tipos de saberes foi apresentada na obra *Discurso Político* (CHARAUDEAU, 2006a) e, podemos dizer, ampliada no artigo *Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux* (CHARAUDEAU, 2007). Este artigo, no que tange aos tipos de saberes, foi traduzido e utilizado na dissertação de mestrado de Procópio (2008). As considerações ora apresentadas constituem um diálogo entre as leituras de Charaudeau (2006a), Charaudeau (2007) e Procópio (2008).

I) Saberes de conhecimento

Os saberes de conhecimento participam de uma *razão científica*, já que os fatos do mundo podem ser explicados objetivamente, através de instrumentos de visualização (microscópios, lunetas, telemática), sistemas de medida ou de cálculo (estatística, informática), procedimentos de figuração codificada (cartografia), além de definir conceitos e modos de raciocínio que escapam à singularidade do indivíduo. O discurso produzido pela *razão científica* é, portanto, independente de qualquer ato de enunciação pessoal; daí seu papel de referência e de verificador do saber. Os saberes de conhecimento podem ser divididos em:

i) Saber científico

O que caracteriza este saber é que ele pode ser provado, mediante a utilização de procedimentos de observação, experimentação e cálculo. O meio mais conhecido de apresentação deste saber são as teorias.

ii) Saber de experiência

Constrói as explicações sobre o mundo, mas não há nenhuma garantia de comprovação. O conhecimento é construído a partir da experiência socialmente partilhada e, portanto, não são sistematizados em teorias.

II) Os saberes de crença

Os saberes de crença, ao contrário dos saberes de conhecimento, são procedentes de um julgamento a respeito dos fatos. O sujeito que fala faz uma escolha segundo uma lógica do necessário e do verossímil, na qual pode intervir tanto a razão quanto a emoção. Todo juízo de crenças está fundado sobre uma partilha, pois se pode dizer que ele tem também uma função identitária (o que não acontece necessariamente com o saber de conhecimento). O processo de construção do saber de crença engendra dois tipos de saberes:

i) Saber de revelação

Supõe a existência de uma verdade exterior ao sujeito que não pode ser provada. Essa verdade é aceita pelo sujeito, ainda que ocorram possíveis contradições. Este tipo de saber engendra as doutrinas e as ideologias.

ii) Saber de opinião

Os argumentos utilizados nesse saber partem do julgamento e opinião de um determinado sujeito. São construídos por motivações diferenciadas: necessidade, probabilidade, verossimilhança, confronto entre razão e emoção, etc. É interessante notar que este saber é, ao mesmo tempo, pessoal (pois é o julgamento de um ser específico) e social (este ser faz uso dos saberes circulantes na sociedade para construir seu julgamento). Podem ser divididos em:

a) *Opinião comum*: caracteriza-se por ser um julgamento generalizado, partilhado socialmente. O sujeito baseia seus argumentos na *doxa*. São exemplificados pelos provérbios, pelos slogans publicitários e políticos e alguns comentários jornalísticos.

b) *Opinião relativa*: constitui o julgamento que emana de um sujeito individual ou de um grupo específico. O sujeito demonstra o seu posicionamento, o seu juízo de valor sobre determinada pessoa ou situação. O saber de crença de opinião relativa geralmente está inserido em um espaço de discussão, no qual o sujeito precisa se posicionar favoravelmente ou não diante de determinado assunto.

c) *Opinião coletiva*: diz respeito à opinião de determinado grupo em relação a outro grupo, visando a atribuição de um valor identitário. Este julgamento busca categorizar, definir e essencializar o grupo em questão.

Para o entendimento da organização dos saberes, Charaudeau (2007) propõe um modelo que foi adaptado por Procópio (2008) da seguinte forma:

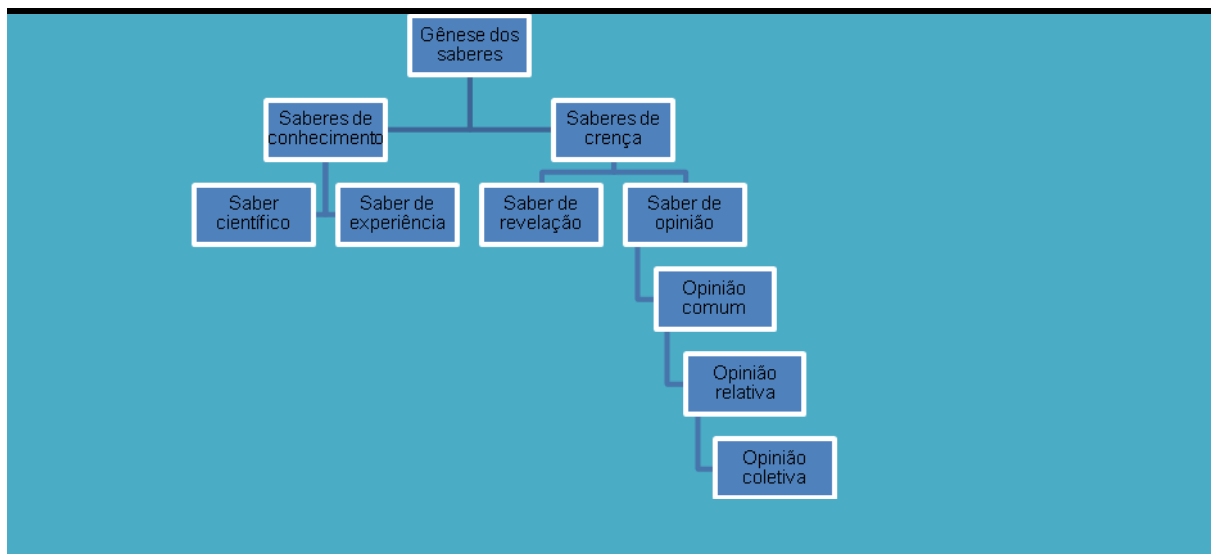


Figura 1 – Adaptação do esquema representativo da formação dos imaginários (CHARAUDEAU, 2007, p. 63) proposto por Procópio (2008).

Para o autor, “à medida que esses saberes, enquanto representações sociais, constroem o real como universo de significação, segundo o princípio de coerência, falaremos de ‘imaginários’” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 203).

O que queremos destacar nestas colocações é o caráter fundamentalmente “criativo”, “imaginativo” de toda produção humana, que não parte, porém, do nada. Neste caso, o saber, enquanto produção humana, seja ele um *saber de conhecimento* ou um *saber de crença*, é construído a partir daquilo que já é dado como sendo a realidade, mas sempre *in fieri*, não devendo ser tido como já pronto e acabado, pois além de depender de sujeitos que o tenha colocado, no passado, visando a uma previsão e tentativa de controle do futuro, depende também de sujeitos que o “re-coloque”, no presente, atualizando o que há de ser visto como potencialidade.

É a partir de tais colocações que também se abre uma perspectiva para o tratamento do estereótipo em sua relação com o imaginário, porque produto de ação humana. O estereótipo, então, ao invés de ser considerado fixo, dado objetivamente, pode ser concebido antes como

possível, potencial. Nestes termos, ele não é nem verdadeiro, nem falso, mas um mecanismo de construção do sentido.

Para Ferreira (1993), a especificidade do estereótipo encontra-se na oposição *plenitude/esvaimento*. Tal oposição traduziria a natureza do estereótipo cuja significação se encontra em mutação, admitindo deslocamentos e desvios. A autora conclui que o estereótipo está “distante, portanto, da ideia de congelamento do sentido que tal construção comumente passa” (FERREIRA, 1993, p. 72).

A autora argumenta, ainda, que o estereótipo comporta-se de maneira singular: por um lado, a repetição atua no reforço, na confirmação do senso comum; por outro, ela concorre para uma desconstrução dos sentidos já alicerçados, provocando um deslizamento do sentido. Esta possibilidade de movimento deve ser buscada na materialidade discursiva, o que justifica a análise que empreenderemos do nosso material de análise.

É a partir de tais colocações que vislumbramos uma perspectiva para o desenvolvimento do estereótipo, que ao invés de ser tomado, objetivamente, como um ponto de vista dado, uma verdade pré-fixada, há de ser concebido antes como imaginário, numa compreensão que aproxima a noção de estereótipo ao universo do saber “criador”, “produtivo” de diferentes pontos de vista, ao invés do saber do tipo “reprodutivo”.

Sendo assim, o discurso está ligado à formação dos imaginários responsáveis por toda uma estruturação social que sustenta e conduz representações e estereótipos que lhe são subjacentes, o que justifica dizer que os estereótipos podem ser vistos como mecanismos de construção de sentido apoiados em imaginários. Definimos, assim, que um dos objetivos do nosso trabalho é verificar sobre quais imaginários os estereótipos revelados na nossa análise se apóiam, ou seja, quais visões de mundo eles revelam.

CAPÍTULO II

O ESTEREÓTIPO NA PERSPECTIVA DAS CIÊNCIAS DA LINGUAGEM

Neste capítulo, propomos um percurso que revisa seletivamente algumas noções ligadas ao estereótipo no campo das Ciências da Linguagem. Algumas dessas noções o concebem, através de relações morfológicas, sintáticas e semânticas, como uma estrutura linguística; outras o apresentam numa abordagem cuja concepção de linguagem como constituída na interação social associam-no ao *já-dito*. No que concerne ao nosso trabalho, esta segunda perspectiva melhor se coaduna com os nossos objetivos, pois nos ajuda a desenvolver uma visão sobre o estereótipo do ponto de vista discursivo.

2.1 Estereótipos na língua

Dufays (1994) caracteriza a língua como o sistema de estereótipos mais estável do qual dependem outras redes de significação. Isso porque a língua pode ser vista como um sistema de categorização do real vivido ou sonhado. Para Amossy e Herschberg-Pierrot (2007), locuções, estereótipos e clichês fazem parte de um *continuum* de expressões cristalizadas, como os provérbios e os slogans, que se caracterizam pelo fato de que a cristalização atinge o enunciado todo.

De fato, se tomarmos a noção de estereótipo na sua dimensão de fixidez e pensarmos a língua no plano estritamente formal, verificaremos, entre outros, a existência de um sistema “rígido”, “fixo”, “inalterável” de convenções que limitam coercitivamente a morfologia das palavras. Plantin (1996), Amossy e Herschberg-Pierrot (2007), Schapira (1999) definem tais fenômenos como “estereótipos linguísticos”, por meio dos quais os interlocutores atuam no mundo. Herschberg-Pierrot (1980) definiu os estereótipos linguísticos como “estruturas significantes fixas”, “formas-sentido”, cujo conteúdo e a forma não podem ser dissociados. Assim sendo, toda língua possui um campo lexical que apresenta uma gama de palavras que, aglutinadas umas às outras, perdem cada qual seu significado individual em função de um significado global. Este seria o caso, por exemplo, de palavras como “aguardente” (água+ardente), “couve-flor” (couve+flor) e “passatempo” (passa+tempo), que tiveram a liberdade combinatória e o valor semântico de seus elementos individuais cerceados de tal forma que não é possível a permuta de tais elementos sob pena de se gerar palavras até certo ponto desconhecidas no léxico português (ardente-água*, flor-couve*, tempopassa*). É neste sentido que se define a cristalização na língua, justificando, inclusive, aquilo que Gross (1996) chama de “coação” sintática e semântica, já que qualquer substituição ou adição de termos, qualquer mudança na ordem das palavras, afeta a essência da locução.

Vemos, assim, que a concepção de estereótipo se liga à concepção saussureana de língua como sistema solidário de signos, em que cada elemento linguístico se define na relação com os outros elementos, o que justifica a conhecida metáfora da língua como jogo, ou seja, tal como num jogo, a língua compõe-se de peças, que são seus elementos constitutivos, e de regras. As peças podem ser isoladas, uma a uma, cada qual dotada de sentido e articulada segundo um código. O princípio norteador dessa definição de língua é a predominância do sistema sobre os elementos constitutivos. Nessa abordagem, o estereótipo é um fenômeno passível de ser sistematizado linguisticamente.

Contudo, a cristalização na língua não se limita à morfologia das palavras. Ela envolve também o conjunto das expressões simples ou compostas, campo de estudo da *fraseologia* cuja pretensão, desde o início do século XX, era o fornecimento exaustivo de repertórios e de classificação morfológica, semântica e estilística através do reagrupamento das expressões que são objeto de cristalização em uma língua. O estabelecimento de esquemas gerais de expressões fraseológicas e a verificação de sua produtividade discursiva deram à fraseologia um caráter mais dinâmico.

Estudos como o de Schapira (1999), abordam a problemática do estereótipo na perspectiva de duas categorias maiores: (1) estereótipos de pensamento e (2) estereótipos da língua ou estereótipos linguísticos.

Quanto à função dos estereótipos de pensamento, Schapira (*op. cit.*) afirma o seguinte:

[os estereótipos de pensamento] fixam numa comunidade dada, as crenças, as convicções, as ideias recebidas, os preconceitos, até as superstições: os escoceses são avaros, os poloneses bebem muito, se o tempo está bom em São João, depois da Ascensão, ele começa a ficar ruim, feliz no jogo, infeliz no amor, é necessário bater na madeira para fazer a sorte durar (SCHAPIRA, 1999, p. 1-2)⁹.

Como se vê, os estereótipos de pensamento dizem respeito às representações que os indivíduos de uma comunidade social compartilham em função de uma tradição cultural. Alguns estereótipos de pensamento adquirem uma fixação verbal manifestada nas locuções, fórmulas ou expressões próprias de uma determinada língua; esse fenômeno de fixação dos estereótipos de pensamento na língua recebe o nome de “estereótipos linguísticos”. Schapira (1999, p. 2) define da seguinte forma os estereótipos linguísticos: “Os estereótipos linguísticos são as expressões fixas, indo de um grupo de duas ou várias palavras unidas a

⁹ Tradução nossa para: [les stéréotypes de pensée] fixent dans une communauté donnée, des croyances, des convictions, des idées reçues, des préjugés, voire des superstitions: les Ecossais sont réputés avarés, les Polonais boivent beaucoup, il fait beau à la St Jean, après l'Ascension le temps se gâte, qui est heureux au jeu est malheureux en amour, il faut toucher du bois pour faire durer sa chance (SCHAPIRA, 1999, p. 1-2).

sintagmas inteiros e mesmo às frases”¹⁰.

A autora centra seu estudo nos estereótipos da língua francesa, promovendo uma reflexão que vai desde as locuções gramaticais, passando pelo clichê e as expressões idiomáticas até os estereótipos frásticos (como os provérbios).

Amossy e Herschberg-Pierrot (2007) traçam um paralelo entre as locuções¹¹ e os clichês. Para as autoras, locuções como “ter uma fome de lobo” podem ser consideradas clichês, já que é próprio desta noção marcar uma intensidade a partir de uma comparação (“belo como um deus”, “uma paciência de anjo”) ou de uma metáfora (dirigir como um louco). Cada disciplina aborda o estudo das locuções e dos clichês de uma forma peculiar, segundo os seus propósitos: as locuções são estudadas pelos linguistas tendo em vista razões de ordem morfossintática, lexical e lexicográfica. A abordagem estilística, por sua vez, foca os efeitos do clichê num contexto discursivo, tais como seu papel na produção do texto, as diferentes leituras que podem ser feitas a partir das figuras fixas.

O clichê é, portanto, uma noção de estilística muito em voga nos tratados de estilística surgidos no começo do século XX (AMOSSY; HERSCHBERG-PIERROT, 2007). Esta noção é comumente confundida com estereótipo, já que no século XIX, os termos “clichagem” ou “estereotipia” eram utilizados no campo da imprensa para designar o processo que permitia a reprodução em massa de um modelo fixo. Apesar de as duas noções terem em comum a origem tipográfica, existe entre elas uma distinção essencial:

O clichê distingue-se essencialmente do estereótipo: enquanto o primeiro designa um efeito de estilo banal, uma figura lexicalmente plena que aparece

¹⁰ Tradução nossa para: “Les stéréotypes linguistiques sont des expressions figées, allant d’un groupe de deux ou plusieurs mots soudés ensemble à des syntagmes entiers et même à des phrases” (SCHAPIRA, 1999, p. 2).

¹¹ Gross (1996, p. 87) define as locuções como “todo grupo cujos elementos não são atualizados individualmente”. Ele classifica em: (1) substantivo composto (mesa redonda ou chave inglesa); (2) determinantes do substantivo (ter uma fome de lobo); (3) locuções verbais (ter um fracasso); (4) locuções adjetivas (sob medida), (5) locuções adverbiais (a torto e direito); (6) locuções prepositivas ou conjuntivas (a despeito de, de medo que).

como repetitiva (RIFFATERRE, 1971¹²), constituindo-se como uma noção estilística, o segundo designa antes de tudo uma representação dividida, ou seja, por um lado, uma representação coletiva, que subentende atitudes e comportamentos (segundo as ciências sociais) e, por outro, uma representação simplificada, que é o fundamento do sentido ou da comunicação (segundo as Ciências da linguagem) (AMOSSY; HERSCHBERG-PIERROT, 2007¹³) (AMOSSY, 2006, p. 213).

A utilização de um clichê por um escritor atestaria, portanto, a sua falta de criatividade e capacidade para inovar. Daí, segundo os critérios dos tratados de estilística mencionados acima, uma obra que fizer uso de clichês deve ser estigmatizada. Vários estilistas, impulsionados pelo espírito de combate às fórmulas ligadas ao já-dito, promoveram verdadeiras “caçadas” aos clichês. Segundo Amossy (2006), foi Riffaterre¹⁴ quem reabilitou o estudo do clichê, definindo-o como uma figura de estilo “lexicalmente plena”. Neste caso, o clichê se aproxima de formas verbais como a locução, citada anteriormente, e o provérbio.

Os estereótipos são, ainda, associados a um fenômeno definido como “língua de madeira”¹⁵. Esta expressão metafórica caracteriza os discursos burocráticos, administrativos, midiáticos ou os discursos proferidos pelos dirigentes políticos, especialmente os políticos ligados aos regimes comunistas. Neste caso, “língua de madeira” designa uma linguagem própria da propaganda política, que reflete uma posição dogmática, sem relação com a realidade vivida. A locução adjetiva “de madeira”, que denota rigidez, insensibilidade, incompreensão tanto nos empregos técnicos quanto nos metafóricos (p. ex.: cara de pau), generalizou-se nos discursos políticos ao longo dos anos de 1970, atribuindo a esta fórmula um caráter polêmico.

De 1980 a 1990, vários estudos tiveram o objetivo de fazer com que a noção tivesse

¹² RIFFATERRE, M. *Essais de stylistique structurale*. Paris: Flammarion, 1971.

¹³ AMOSSY, R.; PIERROT, A. H. *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*. Paris: Nathan, 2007.

¹⁴ RIFFATERRE, M. *Essais de stylistique structurale*. Paris: Flammarion, 1973.

¹⁵ Tradução nossa para: “langue de bois”.

um alcance mais geral, definida por caracteres linguísticos objetivos. Segundo Fiala (2006), os estudos nesta época possibilitaram:

(1) examinar um dos modos de construção das opiniões políticas: ao mesmo tempo, construção da opinião de outrem (as estratégias discursivas dos aparelhos e dos atores políticos) e da opinião individual ou dos grupos (recepção e circulação das formas), mediante a retomada de estruturas de linguagem significativas;

(2) mostrar que os fenômenos que caracterizam a “língua de madeira” não decorrem, exclusivamente, de uma degradação teratológica das línguas, mas também de fenômenos que permitem a todo locutor, mesmo não legítimo, tomar a palavra e guardá-la; apropriando-se das fórmulas rituais, consagradas, o locutor se faz reconhecer como pertencente a um grupo, falando em nome desse.

(3) mostrar que algumas práticas languageiras, como o trocadilho político, as descristalizações¹⁶ nas manchetes midiáticas, podem se explicar como operações que visam a criticar, e a colocar em pedaços, a “língua de madeira”.

(4) pensar a articulação da Análise do Discurso com a Sociologia Política.

Apesar de possuir um conteúdo ideológico, ligando-se às instituições e partidos políticos, a “língua de madeira” possui um conteúdo formal, que a torna passível de uma análise discursiva. Aliás, não só a chamada “língua de madeira” é passível de uma análise

¹⁶ Operação contrária à cristalização: consiste na restituição da liberdade combinatória e do valor semântico de uma expressão cristalizada.

numa perspectiva discursiva; os *estereótipos linguísticos* também o são se o enfoque teórico-metodológico adotado conceber a linguagem na sua dinamicidade.

2.2 A Semântica e o estereótipo

No plano do sentido, o estereótipo tem sido objeto de estudo da Teoria Semântica, cujo precursor foi o filósofo americano Hilary Putnam, em 1970. Para esta teoria, o estereótipo corresponde à descrição de um membro normal da classe natural, apresentando as características que lhes estão associadas. É, portanto, a ideia corrente e convencional, ainda que inexata, associada à imagem social partilhada acerca do significado/sentido de uma unidade lexical, como, por exemplo, em tigre → listras, limão → acidez, água → inodora, incolor. Para Putnam, a palavra designa diretamente o referente. O estereótipo é, nesta perspectiva, definido como “aquilo que caracteriza o membro normal de uma espécie”¹⁷ (PUTNAM, 1985, p. 15). O interesse desta teoria é reintegrar na significação da palavra (p. ex.: tigre) os componentes enciclopédicos (p. ex.: as listras).

Desta forma, os estereótipos podem ser definidos como representação simplificada do sentido das palavras, em função do uso social da língua, que permite aos falantes se comunicarem em um contexto social determinado. O conceito de estereótipo tem, portanto, uma dimensão sociolinguística.

Mas, o que caracterizaria o membro normal de uma espécie? A definição de Putnam apresenta uma controvérsia em termos de “verdade analítica”. Caracterizar o limão, por exemplo, valendo-se apenas de um dos seus traços distintivos, como a cor amarela, é até certo ponto insuficiente para a definição da categoria “limão”. O próprio Putnam reconhece que a

¹⁷ Tradução nossa para: “ce qui caractérise un membre normal de l’espèce” (PUTNAM, 1985, p. 15).

descrição fornecida pelo estereótipo assegura uma descrição do sentido em uso corrente, fundado sobre o reconhecimento social e cultural.

Assim sendo, a comunidade de fala é responsável pela escolha dos termos que usa. Ainda que desconheça qualquer descrição real, como aquela que envolva aspectos científicos da extensão do termo, como critérios de identificação, de verificação ou conjunto de descrições necessárias, por exemplo, essa comunidade deve possuir uma mínima competência para reconhecer uma palavra e seu referente e construir os significados necessários à comunicação. Essa construção envolveria, segundo Putnam (1985), ideias convencionais, algumas vezes inexatas:

Na fala comum, um estereótipo é uma idéia convencional (frequentemente pejorativa e de uma inexatidão às vezes extravagante) sobre a aparência, as ações ou a natureza de X. Certamente, eu abandono certos traços da linguagem comum. Eu não me interesso inteiramente pelos estereótipos pejorativos (à exceção da linguagem que é ela mesma pejorativa); mas eu me interesso pelas idéias convencionais, que podem ser inexatas¹⁸ (PUTNAM, 1985, p. 91).

A partir das considerações de Putnam, Amossy e Herschberg-Pierrot (2007) afirmam que os estereótipos podem ser suscetíveis às mudanças, especialmente a mudança de crenças (p. ex.: atualmente não se acredita mais nos feiticeiros e na sua relação com o diabo). Além do mais, a concepção de estereótipo formulada por Putnam favorece a tese das autoras de que o estereótipo não seria uma noção essencialmente negativa.

Algumas correntes da semântica estudam, ainda, o estereótipo na sua ligação com

¹⁸ Tradução nossa para: “Dans le parler ordinaire, un ‘stéréotype’ est une idée conventionnelle (fréquemment péjorative, et d’une inexactitude parfois extravagante) sur l’apparence, les actions, ou la nature d’un X. Bien sûr, j’abandonne certains traits du langage ordinaire. Je ne m’intéresse pas du tout aux stéréotypes péjoratifs (sauf lorsque le langage lui-même est péjorative); mais je m’intéresse aux idées conventionnelles, qui peuvent être inexactes” (PUTNAM, 1985, p. 91).

fenômenos como a anáfora associativa, um fenômeno linguístico de coesão ligado à dinâmica textual. Uma de suas propriedades é a referência a um termo anteriormente citado no texto através de substituições lexicais. No caso da anáfora associativa, a referência se faz mediante um cálculo dedutivo, que envolve estereótipos à medida que se baseia numa relação condicionada pelas representações semânticas inscritas no léxico utilizado. Amossy e Herschberg-Pierrot (*op. cit.*) dão o seguinte exemplo de anáfora associativa: “Nós entramos num vilarejo. A igreja estava fechada”. Os estereótipos associados à palavra “igreja” permitem compreender e aceitar o seguinte: “vilarejo” → “igreja”, em que se pressupõe a existência e a unicidade de uma igreja num vilarejo francês.

Outros trabalhos, ainda no campo da Semântica, definem o estereótipo como uma categoria equivalente ao protótipo, pois ambos reúnem os traços semânticos mais salientes da categoria e descrevem de modo não opositivo ou diferencial o conteúdo da palavra ou expressão. É o caso da *Semântica do protótipo*, definida como uma teoria sobre o sentido linguístico, mais particularmente sobre o sentido de uma palavra (KLEIBER, 1990).

Contudo, as perspectivas diferem. O protótipo é uma categoria da psicologia cognitiva para se referir ao processo cognitivo relativo à memória humana cuja atividade principal é a categorização dos objetos do mundo extralinguístico, baseada em saberes compartilhados pela comunidade. Portanto, a semântica do protótipo possui caráter psicolinguístico. O estereótipo descreve as convenções sociais e apóia-se numa teoria sociolinguística.

Segundo Kleiber (1990), o protótipo apresentou definições distintas em função de dois momentos vividos pela Semântica do protótipo. No primeiro momento, o protótipo foi concebido como entidade central em torno da qual se organizava a categoria, situando-se no centro aqueles exemplares que tivessem maior semelhança com o protótipo, e na periferia os que tivessem menor semelhança, como podemos verificar na figura a seguir:

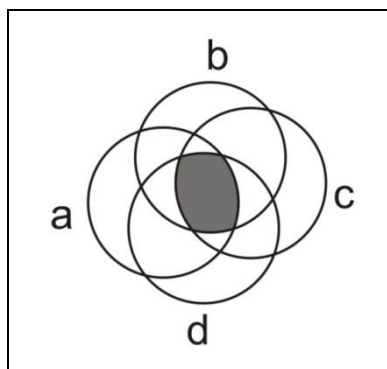


Figura 2 - Esquema representativo da primeira fase da Teoria dos Protótipos (KLEIBER, 1990, p. 160).

Nesta perspectiva, o protótipo foi definido como o melhor exemplar da categoria e a análise semântica o determinaria através da associação de um vocábulo a um referente.

No segundo momento, o protótipo foi visto como uma entidade cognitivamente construída com base nas propriedades típicas da categoria, ou seja, o melhor exemplar de uma categoria (KLEIBER, 1990, p. 148). O protótipo não é visto mais como um eixo no qual a categoria se constrói, como podemos verificar na representação esquemática a seguir:

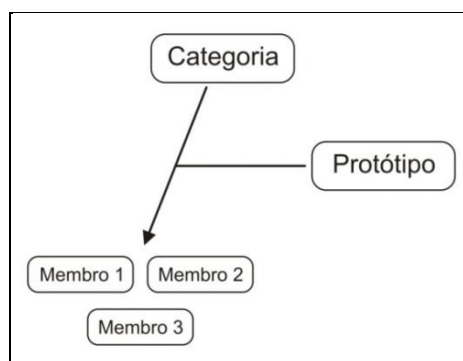


Figura 3 – Esquema representativo da segunda fase da Teoria dos Protótipos (KLEIBER, 1990, p. 155).

Assim sendo, o protótipo de uma categoria decorre das relações associativas entre os diversos referentes, inexistindo, pois, uma entidade central, dita representante. Esta perspectiva nos ajuda a pensar o estereótipo como decorrente de relações que vão se estabelecendo discursivamente ao invés de uma representação única, fixada linguisticamente.

Pensamos que o mérito dessas teorias (as do protótipo e as do estereótipo) está em integrar os dados sociais e psicolinguísticos mostrando que a capacidade de significar, de conhecer é muito mais ampla do que a capacidade física de produzir sons.

Ainda no campo da Semântica, mas numa perspectiva diferente daquela proposta por Putnam (1985) e Kleiber (1988), Anscombre e Ducrot (1986) propuseram a Teoria da argumentação na língua, cujo objetivo principal consistia em desenvolver um novo ramo da semântica, qual seja: uma “semântica intencional” centrada na busca de uma intenção linguística e não de uma intenção psicológica, o que justifica o fato de num enunciado como “Eu vos convido a vir”, o locutor poder ter a intenção psicológica de atrair o interlocutor para uma armadilha, mas do ponto de vista estritamente linguístico, as intenções são amigáveis. Nesta perspectiva, a Teoria da argumentação na língua é considerada uma “semântica do discurso ideal” (PLANTIN, 1996, p. 70).

Um aspecto da intenção linguística é a utilização de implícitos, chamados de *topos* (lugar comum).

O conceito de lugar comum se liga à tradição aristotélica, quando, ao focar em seus estudos as evidências exteriores à arte que fossem úteis à promoção e à ampliação da emoção no auditório, Aristóteles (1982) afirmava que as premissas constituintes dos gêneros deliberativo, judiciário e epidíctico não eram inteiramente criadas pelo orador; elas pertenciam, de alguma forma, à comunidade, constituindo os lugares comuns (*topoi*) que se relacionavam aos valores socialmente partilhados em uma determinada época, numa comunidade.

Na definição de Plantin (1996, p. 66), um *topos* é “um instrumento linguístico conectando certas palavras, organizando os discursos possíveis e definindo os discursos ‘aceitáveis’, coerentes numa comunidade”¹⁹.

Nestes termos, um enunciado como “Este restaurante é bom” prevê uma conclusão possível como “Vamos a ele” ou, ainda, “Este restaurante é bom; vamos a ele”. Tais conclusões são possíveis, ainda que permaneçam implícitas, porque se ligam aos sentidos da palavra “bom”. Cabe ressaltar, com Plantin (1996, p. 67) que “as significações não estão nas palavras, mas nos quadros discursivos pré-formados por estas palavras e projetados sobre a sequência do discurso: é neste sentido que, na teoria da argumentação na língua, *significar* significa argumentar”²⁰.

Portanto, os estudos sobre o estereótipo, na abordagem da Semântica do estereótipo, representaram um avanço em relação aos estudos sobre o estereótipo na perspectiva dos Estereótipos na língua. Nessa ótica, tanto a língua quanto o estereótipo são considerados em situação de uso, ou seja, nas condições do exercício social da linguagem.

A grande contribuição da Semântica dos estereótipos, mais especificamente da Teoria da argumentação na língua, está em deslocar a significação das propriedades formais das expressões linguísticas para as necessidades, funções e condições da interação. O significado, portanto, deixa de ser linear e claro, pois remete para outros campos, como o da representação, do imaginário e do próprio estereótipo.

¹⁹ Tradução nossa para: “(...) un instrument linguistique connectant certains mots, organisant les discours possibles et définissant les discours ‘acceptables’, cohérents dans cette communauté” (PLANTIN, 1996, p. 66).

²⁰ Tradução nossa para: “Les significations ne sont pas ‘dans’ les mots, mais dans les cadres discursifs préformés par ces mots et projetés sur la suite du discours: c’est en ce sens que, dans la théorie de l’argumentation dans la langue, *signifier* signifie argumenter (PLANTIN, 1996, p. 67).

2.3 Estereótipo e argumentação²¹

Como temos procurado demonstrar, a noção de estereótipo percorre um caminho interdisciplinar e é assim que aparece no campo da argumentação. O significado lexical e suas respectivas representações semânticas estão sempre disponíveis para entrar no discurso sob a forma de “argumentos”, transportando uma rede de crenças, de subentendidos, de pressupostos, que não têm uma descrição única e definitiva.

A teoria da argumentação na língua se diferencia da retórica, uma disciplina secular, que estuda as estratégias discursivas suscetíveis de promover a adesão, por se desenvolver no campo estritamente linguístico.

A retórica trata da maneira particular de utilização da língua para fins persuasivos. É neste contexto que se desenvolveu na antiguidade uma reflexão sobre o lugar comum (*topos*) como meio de persuasão. Para Amossy (2002), os lugares ditos comuns são pensados diferentemente em função dos campos disciplinares e das épocas que os mobilizam. Sendo assim, eles recebem funções e valores diversos se estão associados à *doxa* (no sentido aristotélico) ou à estereotipia (no sentido moderno). Para a autora, os estudos modernos abordam o lugar comum através de noções como estereótipos e ideias recebidas. A fim de verificarmos como a noção de *topos* varia em função do campo disciplinar e da época em que é estudada, apresentamos, a seguir, uma adaptação das definições dessa noção feita por Amossy (2002, p. 19):

²¹ A relação que propomos entre estereótipo e argumentação parte da ideia segundo a qual a escolha da dimensão verbal e da dimensão não verbal nas reportagens que compõem o nosso material de análise é fortemente significativa. Nesta perspectiva, a argumentação é tomada, neste trabalho, como o meio pelo qual o enunciador tenta orientar a maneira de “ver” do destinatário em uma determinada direção que revela aquilo que o enunciador entende que seja o Brasil e/ou o brasileiro.

1) *Topos* retórico: equivale ao sentido do *topos* aristotélico: esquema comum subjacente aos enunciados; *topos* lógico-discursivo que não é em si dóxico, pois consiste numa forma vaga, mas que pode se ligar a uma dimensão cultural do sentido comum; considerado como modelo, esquema subjacente, o *topos* retórico não é formulado em todas as letras e deve ser reconstruído (intuitivamente ou conscientemente) pelo alocutário.

2) *Topos* pragmático: diz respeito ao sentido dado à noção de *topos* aristotélico na semântica pragmática de Anscombe e Ducrot: opinião corrente e banalizada. Estas crenças banalizadas, cujo teor é fornecido pelo social, interessa aos pragmaticistas à medida que elas servem de ligação entre os enunciados. O *topos* pragmático é, ao mesmo tempo, plenamente dóxico e necessariamente implícito; ele deve ser espontaneamente suprido pelo alocutário através de um cálculo interpretativo.

3) *Lugar comum*: equivale à noção de *lugar particular* proposta por Aristóteles, mas considerado de maneira mais ampla em relação às funções persuasivas dos conteúdos do que na sua função exclusiva de encadeamento dos enunciados; apesar de *lugar comum* ser a tradução literal de *topos koinos*, na linguagem corrente, o seu sentido equivale a forma plena: tema consagrado, idéia fixa confinada em um repertório e que faz parte de um arsenal de argumentos.

4) *Ideia recebida*: noção herdada de Flaubert, que coloca em evidência as opiniões partilhadas em relação à autoridade e o valor de injunção; pode-se manter o valor coercitivo e injuntivo da noção de idéia recebida, diferenciando-a de lugar comum; este como tema rebatido ou como opinião partilhada que insiste sobre a circulação de uma crença, opinião, tomada de posição no seio de uma comunidade. A expressão *ideia recebida* será utilizada no caso em que o mérito do lugar comum depende do caráter negativo da opinião dominante.

Amossy (1994) afirma que todo discurso argumentativo é resultante da confluência de dois níveis: (1) os encadeamentos lógicos que determinam a organização textual através dos

artifícios retóricos e estilísticos e (2) os estereótipos, as opiniões admitidas e os lugares comuns sobre os quais se apóiam o discurso a fim de produzir um efeito de evidência.

Para Amossy (2000), a bivalência do estereótipo constitui a sua característica mais delicada e não raro o termo é utilizado na acepção pejorativa. Porém, o fato de o estereótipo emergir de um já-dito, de um já-conhecido, enfim de algo familiar e, por conseguinte, compartilhado entre os membros de uma sociedade, permite que o associemos à *doxa*.

A retórica já atribuía à *doxa* (ou opinião comum) uma função essencial dentro da comunicação verbal. É neste contexto que se desenvolveu, na antiguidade, uma reflexão em que o lugar comum era concebido como forma de persuasão, já que o bom funcionamento da argumentação estava relacionado, em parte, à eficiência da fala do orador, que busca a eficácia do seu discurso lançando mão de uma orientação persuasiva baseada em saberes compartilhados socialmente. Assim sendo, na tradição retórica, a *doxa* ocupa um lugar essencial enquanto fundamento da comunicação argumentativa por ser considerada, de maneira geral, o conjunto dos saberes compartilhados pelos membros de uma comunidade em um momento histórico.

Amossy (2000), porém, chama a atenção para o fato de que conceber a *doxa* como um conjunto estruturado das opiniões de um grupo é uma maneira, por assim dizer, reducionista de se definir o termo. A *doxa*, para a autora, é composta por opiniões que divergem entre si, já que provêm de doutrinas e pontos de vista muitas vezes opostos.

Em função disso, a autora, prefere falar em elementos dóxicos²², que são as formas discursivas que permitem apreender os pontos consensuais sobre os quais o locutor se apóia para se comunicar com o seu interlocutor e negociar posições. Neste sentido, a argumentação, longe de tomar para si o debate de pontos de vista divergentes, se apóia num saber consensual, ou mais especificamente, numa *doxa* majoritária. Para Amossy (2002), o

²² Tradução nossa para *éléments doxiques*.

estereótipo constitui, juntamente com os clichês e as ideias recebidas, um elemento dóxico, que ocupa um lugar central na interação verbal. Na visão da autora, a função das noções estereótipo, clichê e ideias recebidas é, portanto, interacional e persuasiva.

Também Charaudeau (1999) afirma que toda sociedade possui discursos de *doxa*. Estes são constituídos pelos lugares comuns (topoi, saberes compartilhados) que circulam em meio aos diferentes grupos sociais, o que revela, por conseguinte, um posicionamento social. Neste sentido, podemos dizer que o estereótipo perpassa todos os discursos produzidos em uma sociedade, funcionando como estratégia enunciativa a fim de garantir a eficiência da comunicação através das fórmulas fazer-saber, fazer-crer, fazer-fazer, fazer-prazer²³.

Segundo este mesmo autor (1992), o processo argumentativo não pode ser caracterizado simplesmente como uma asserção ou encadeamento lógico de duas asserções. Esta é apenas uma parte da caracterização do processo argumentativo chamada de propósito²⁴. Além dessa, o dispositivo argumentativo requer do sujeito argumentante uma proposta²⁵, ou seja, uma tomada de posição com relação ao propósito e uma persuasão²⁶, na qual o sujeito diz o porquê ele está de acordo ou não com o propósito recorrendo aos procedimentos semânticos, discursivos e de composição.

Sendo assim, tanto Amossy (1994) quanto Charaudeau (1996) postulam que o bom funcionamento da argumentação depende, em parte, da utilização de um conjunto de saberes compartilhados e de representações sociais a partir dos quais os sujeitos negociam suas posições. Neste sentido, a argumentação encontra-se na confluência da retórica, da qual toma emprestado, entre outras, a noção de auditório, e da lógica, que lhe fornece os procedimentos de demonstração indispensáveis à sustentação das teses.

Apesar do caráter pejorativo atribuído à noção de estereótipo, Amossy (*op. cit*) mostra

²³ Tais fórmulas dizem respeito à finalidade comunicativa de acordo com a proposta de contrato de comunicação de Charaudeau: fazer-saber: informativa; fazer-crer: persuasiva; fazer-fazer: factiva e fazer-prazer: lúdica.

²⁴ Tradução nossa para *Propos*.

²⁵ Tradução nossa para *Proposition*.

²⁶ Tradução nossa para *Persuasion*.

que, enquanto elemento dóxico, o estereótipo desempenha um importante papel dentro da argumentação. Para a autora, sem a utilização do estereótipo nenhuma operação de categorização ou de generalização, assim como nenhuma construção de identidade e relação com o outro seria possível.

Influenciar o outro é uma tarefa que exige a mobilização de certos mecanismos que acionarão a memória, o imaginário, o desejo e, de alguma forma, construirão pontos de vista sobre o mundo. É neste sentido que se encontra o posicionamento de Charaudeau (1992)²⁷, para quem argumentar significa acionar um universo de crenças compartilhadas socialmente:

A passagem de A1 para A2 não se faz de maneira arbitrária. Ela deve ser estabelecida por uma asserção que justifique a ligação de causalidade que une A1 e A2. Esta asserção representa um universo de crenças a cerca da maneira como os fatos se entredeterminam na experiência ou no conhecimento do mundo. Este universo de crença deve, então, ser partilhado pelos interlocutores envolvidos na argumentação, de forma que se estabeleça a prova da validade da ligação que une A1 a A2, o argumento que, do ponto de vista do sujeito argumentante, deverá incitar o interlocutor ou o destinatário a aceitar como verdadeiro aquele. Esta asserção (ou conjunto de asserções) frequentemente não dita, implícita, pode ser chamada de prova, inferência ou argumento segundo o quadro de questionamento no qual ela se inscreve (CHARAUDEAU, 1992, p. 788)²⁸.

Sendo assim, os significados linguísticos dependem também do meio social de onde irrompem e ganham corpo, como o universo de crenças, onde se situaria o estereótipo.

²⁷ Para Charaudeau (1992), em relação à organização, a argumentação se compõe de três elementos básicos: a Asserção de Partida/Premissa (A1), a Asserção de Chegada/Conclusão (A2) e a Asserção de Passagem/Argumento ou Prova.

²⁸ Tradução nossa para: “Le passage de A1 à A2 ne se fait pas de façon arbitraire. Il doit être établi par une assertion qui justifie le lien de causalité qui unit A1 et A2. Cette assertion représente un univers de croyance à propos de la manière dont les faits s’entredéterminent dans l’expérience ou la connaissance du monde. Cet univers de croyance doit donc être partagé par les interlocuteurs impliqués par l’argumentation, de sorte que soit établie la preuve de la validité du lien qui unit A1 à A2, l’argument qui, du point de vue du sujet argumentant, devrait inciter l’interlocuteur ou le destinataire à accepter comme vrai ce propos. Cette assertion (ou série d’assertions), souvent non dite, implicite, pourra être appelée preuve, inférence ou argument selon le cadre de questionnement dans lequel elle s’inscrit” (CHARAUDEAU, 1992, p. 788).

Ainda no âmbito da argumentação, Plantin (1996) define os estereótipos como “um conjunto de esquematizações genéricas sobre as quais é possível construir os argumentos particulares”²⁹ (PLANTIN, 1996, p. 81). À medida que a argumentação procura agir sobre os comportamentos, o “sujeito argumentante” “joga” com os interesses, os valores, a subjetividade do sujeito que se pretende convencer. Ocorre, assim, uma adaptação dos argumentos utilizados em função do público alvo. Nas palavras de Plantin (*op. cit.*): “(...) a argumentação fundamenta suas razões nas paixões daqueles que ela vai convencer”³⁰.

Vê-se, assim, que o estereótipo é um elemento corroborador do ato persuasivo, já que provém de um saber compartilhado, o que favorece a adesão do sujeito. O estereótipo adquire uma credibilidade cultural ao se apoiar num consenso que é necessário ao entendimento entre os sujeitos interlocutores. Ao evidenciarmos que o estereótipo é um saber compartilhado coletivamente, podemos, num sentido geral, considerá-lo como uma representação social cristalizada fundada em valores próprios de um grupo social.

2.4 Algumas noções ligadas à Análise do Discurso úteis ao estudo do estereótipo

Amossy e Herschberg-Pierrot (2007) afirmam que a Análise do Discurso na França, nascida no final dos anos de 1960, está pouca interessada no fenômeno da estereotipia. Entretanto, esta disciplina possui um quadro teórico favorável ao estudo do estereótipo, tais como a ideia segundo a qual o sujeito não é a fonte do sentido e que o discurso é a atividade de sujeitos inscritos em contextos determinados. Tais pressupostos teóricos implicam na articulação do linguístico com o social, do discursivo com o interdiscursivo. Sob este ponto de

²⁹Tradução nossa para: “(...) un ensemble de schématisations génériques sur lesquelles il est possible de construire des argumentations particulières” (PLANTIN, 1996, p. 81).

³⁰Tradução nossa para: “(...) l’argumentation fonde ses raisons sur les passions de celui qu’elle veut convaincre” (PLANTIN, 1996, p. 81).

vista, o sentido das palavras não pode ser separado (1) dos contextos (contextos sintáticos e enunciativos), (2) dos gêneros (p. ex.: conferência, editorial, publicidade) nem (3) do lugar ocupado pelos locutores no campo sócio-histórico e institucional.

Sendo assim, evidenciaremos a seguir algumas noções que são úteis ao tratamento do estereótipo numa perspectiva discursiva, a começar pela noção de *dialogismo* (BAKHTIN, 1998; BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1995), que tem como princípio fundamental a constituição dialógica da linguagem e do sujeito.

Para a teoria dialógica, o contexto interacional é a realidade dos estudos da linguagem, uma vez que a língua é norteadada por uma gama de diferenças geográficas, temporais e sociais. Essa gama de diferenças é atravessada por vozes socialmente constituídas por índices de valor, um tipo de bagagem cultural formada pelas diversas experiências de cada indivíduo.

Portanto, para Bakhtin, a realidade da língua é a interação verbo-social. Assim sendo, a realidade essencial da linguagem é seu caráter dialógico, ou seja, o processo de comunicação ininterrupto em que cada enunciado pressupõe aqueles que o antecederam e todos os que o sucederão.

Nessa ótica, o dialogismo é, para Bakhtin, a condição de existência do discurso: constituir-se sempre de já-ditos por outros discursos. Essa condição envolve a mobilização de certos *universos de referência* sem os quais a intercompreensão dos sujeitos interlocutores seria impossível. Desta forma, é próprio da linguagem produzir o “novo sentido” a partir da articulação entre aquilo que já é socialmente conhecido e aquilo que, de certa forma, é inédito, porque é proposto individualmente, em cada interação verbal.

Nestes termos, a utilização de sistemas de significação consolidados está longe de constituir uma questão de ordem estética, considerada, muitas vezes, como falta de originalidade. Ao contrário, a utilização de saberes supostamente compartilhados a cada interação verbal aponta para a função construtiva desses saberes, qual seja: orientar a

percepção dos sujeitos e possibilitar o entendimento entre eles.

Outra noção favorável ao estudo do estereótipo, mas que tem sido insuficientemente explorada com este intuito, é a noção de *pré-construído*, elaborada por Henry (1975) e desenvolvida, posteriormente, por Michel Pêcheux no campo da Análise do Discurso como reformulação das teorias da pressuposição de Ducrot. A noção está, ainda, intimamente ligada à de *interdiscurso*, contribuindo para desestabilizar a oposição entre o exterior e o interior de uma formação discursiva ao mesmo tempo em que beneficia a imbricação de discursos e a relação de formações discursivas exteriores e anteriores que entram no discurso de um sujeito.

Pêcheux (1975, p. 106) define o pré-construído como “aquilo que remete a uma construção anterior, exterior, em todo caso independente por oposição àquilo que está ‘construído’ no enunciado”³¹.

Nestes termos, o pré-construído é um elemento anterior ao discurso, que, no entanto, influencia, linguisticamente, nas formas de encadeamento da sintaxe (relativa, nominalização, adjetivo deslocado, etc.); em outras palavras, o pré-construído deixa “marcas”, no enunciado, de um discurso anterior, interferindo, portanto, naquilo que é construído no momento da enunciação. A referência a um discurso que já é conhecido proporciona ao pré-construído uma sensação de evidência, uma vez que a sua origem discursiva perde-se no tempo.

Outra noção útil ao tratamento do estereótipo é “memória discursiva”, que foi tratada por Pêcheux (1999) em “Papel da memória”. Apesar de não focalizar a noção do estereótipo em si, as considerações feitas pelo teórico permitem articular a noção de memória discursiva à de estereótipo. Pêcheux (1999) define a memória discursiva como

(...) aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-

³¹ Tradução nossa para: “ce qui renvoie à une construction antérieure, extérieure, en tout cas indépendante par opposition à ce qui est “construit” par l’énoncé” (PÊCHEUX, 1975, p. 106).

construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível (PÊCHEUX, 1999, p. 52).

A afirmativa de Pêcheux suscita uma questão bastante pertinente para quem estuda o discurso: onde estariam os implícitos, que se fazem presentes na ausência?

Achard (1999) levanta a hipótese de que os implícitos nunca serão encontrados, explicitamente, sob uma forma estável e sedimentada. O que de fato ocorreria, sob a forma da repetição, seria a formação de um “efeito de série do legível” através do qual uma “regularização” se iniciaria. Nessa regularização residiriam os implícitos, sob a forma de remissões, retomadas e efeitos de paráfrase. Encontra-se aí, segundo Pêcheux, a possibilidade de construção dos estereótipos, já que a regularização se apóia necessariamente sobre o reconhecimento do que é repetido.

Achard (*op. cit.*), entretanto, afirma que o “efeito de série do legível” é suscetível de fracassar face ao acontecimento discursivo novo. Tal afirmativa é explicada, por Pêcheux (1999), da seguinte forma:

A memória tende a absorver o acontecimento, como uma série matemática prolonga-se conjecturando o termo seguinte em vista do começo da série, mas o acontecimento discursivo, provocando interrupção, pode desmanchar essa “regularização” e produzir retrospectivamente uma outra série sob a primeira, desmascarar o aparecimento de uma nova série que não estava constituída enquanto tal e que é assim o produto do acontecimento; o acontecimento, no caso, desloca e desregula os implícitos associados ao sistema de regularização anterior (PÊCHEUX, 1999, p. 52).

Como se vê, haveria sempre um jogo de força na memória, visando manter a regularização pré-existente dos implícitos que ela veicula a fim de negociar a integração do

acontecimento discursivo novo mediante a sua absorção e eventual dissolução. Por outro lado, haveria uma desestruturação que perturbaria a rede dos implícitos.

Do ponto de vista discursivo, o implícito baseia-se em uma memorização que o reconstrói a cada discurso. No entanto, a origem discursiva do implícito não é recuperável, impossibilitando “(...) provar ou supor que esse implícito (re)construído tenha existido em algum lugar como discurso autônomo” (ACHARD, 1999, p. 13).

De fato, segundo Amossy (1991), o estereótipo é um fenômeno que não existe em si mesmo. Ele não é um objeto que pode ser apreendido concretamente. O estereótipo emerge na ação do sujeito de selecionar os atributos característicos de um grupo ou de uma situação e reconstituir um esquema familiar. Este processo caracteriza aquilo que a autora define como estereotipagem, ou seja, “a atividade que recorta ou recupera na abundância do real ou do texto, um modelo coletivo fixo”³² (AMOSSY, 1991, p. 21).

Para Amossy (*op. cit.*), o estereótipo é uma construção de leitura em que o leitor ativa o estereótipo agregando em torno de um tema um conjunto de predicados que lhe são tradicionalmente atribuídos.

Outra noção reformulada por Pêcheux que nos parece útil ao estudo do estereótipo no campo da Análise do Discurso é a noção de *formação discursiva*. Inicialmente formulada por Foucault, esta noção buscava englobar o conjunto dos enunciados que pudessem ser associados a um sistema de regras historicamente determinadas que fundamentam a produção do discurso. Além de sistema de regras, a formação discursiva era caracterizada pelos termos dispersão, raridade, unidade dividida. Ao introduzir a noção no campo da Análise do Discurso, Pêcheux propôs que uma formação discursiva é tributária de uma formação ideológica, ou seja, formações discursivas interligadas que determinam o que pode e deve ser

³²Tradução nossa para: “C’est-à-dire de l’activité qui découpe ou repère, dans le foisonnement du réel ou du texte, un modèle collectif figé” (AMOSSY, 1991, p. 21).

dito. Ao rever o conceito, no fim dos anos 1970, Pêcheux apresenta a noção inseparável daquela de interdiscurso. Desta forma, a formação discursiva não é fechada em si mesma, mas é invadida por elementos provenientes de outras formações discursivas que nela se repetem.

Apesar das inúmeras definições, outra noção associada ao estereótipo é a de ideologia. Para Boyer (2008), a ideologia é uma construção sociocognitiva específica, que se estabelece sobre um conjunto mais ou menos limitado de representações. Sendo assim, ela constitui um sistema de conhecimentos estereotipados, uma vez que são instituídos coletivamente.

Apesar de breve, o exame de cada uma dessas noções permitiu considerar, no campo da Análise do Discurso, a existência de pressupostos partilhados socialmente. Sendo assim, nem tudo está na enunciação; esta é perpassada por saberes compartilhados socialmente.

Na nossa perspectiva, segundo a qual focalizamos o estereótipo como uma *construção* operada por processos discursivos, quando um enunciador cria ou ressignifica um estereótipo por meio de relações linguísticas, ele o faz com base na perspectiva de uma possível resposta daquele a quem se dirige, uma vez que tem por base a presença do outro, na interação, como sujeito eminentemente ativo. Bakhtin defende que por meio de nossos enunciados, não somente descrevemos/retratamos o mundo, mas também o construímos, no sentido de ressignificá-lo (BAKHTIN, 1998; BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1995).

Por pressupor a presença do outro, é que o estereótipo não pode ser tomado como fenômeno estritamente cognitivo, porque a sua construção constitui um ato de natureza social, ou seja, seu cerne se institui não no interior, mas sim no exterior, no meio social, pois pressupõe o outro na fala (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1995).

Quando um estereótipo é criado pelo enunciador, este o faz com base na perspectiva de resposta daquele para quem, de certa forma, se dirige. É nesse sentido que se pode afirmar que o estereótipo, já na sua estrutura linguística, antecipa possíveis respostas e, por isso, é direcionado ao encontro delas.

Sendo assim, pode-se afirmar que o estereótipo envolve já-ditos na sua constituição. Se o outro é visto, na maioria das vezes, pelo enunciador, como passível de uma atitude responsiva, as relações linguísticas estabelecidas na construção do estereótipo tendem a estabelecer um *efeito de incontestabilidade* evidenciado por meio de formas linguísticas específicas sobre as quais discorreremos no próximo capítulo.

Pensamos, assim, que o estereótipo é constituído por dois elementos interdependentes, a saber: *estrutura linguística própria* e *efeito de incontestabilidade*. A estrutura linguística própria está ligada ao uso dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua. A utilização desses recursos, por sua vez, produz o *efeito de inconstestabilidade* que está relacionado ao jogo de generalizar, simplificar ou particularizar, que constitui uma estratégia que tenta, ao máximo, cercar a possibilidade de se interpor contestações.

Nesse sentido, o grau de interferência do enunciador na sua produção enunciativa está diretamente relacionado à esfera de produção do estereótipo, pois, ao tomar a palavra para si, o enunciador escolhe recursos linguísticos em função do efeito de sentido que deseja produzir a partir da sua perspectiva singular de ver o mundo.

PARTE II

O ESTEREÓTIPO SOB UM ENFOQUE LINGUÍSTICO-DISCURSIVO

Se, ao longo dos capítulos anteriores, procuramos ressaltar algumas abordagens do estudo do estereótipo no campo da Psicologia Social, bem como em algumas áreas das ciências da linguagem, faz-se necessário, agora, nesta segunda parte do trabalho, lançar as “bases” teóricas, em Análise do Discurso, a serem utilizadas num estudo, como o nosso, que pretende tratar o estereótipo sob um enfoque discursivo.

Sendo assim, no Capítulo III, evidenciaremos o suporte teórico-metodológico fornecido, entre outros, pela Teoria Semiolinguística proposta por Charaudeau, que permite que a noção de estereótipo seja vista a partir de *categorias da língua*; *categorias de discurso* (modos de organização enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo) e *categorias situacionais* (contrato e situação de comunicação). Nesse sentido, o sujeito responsável pela produção linguageira (em nosso caso, o enunciador francês), tem um “projeto de fala” e se engaja numa interação com outro protagonista, instituído como Sujeito interpretante (leitor), utilizando estratégias a fim de satisfazer os propósitos desse projeto. Os participantes do ato discursivo inserem-se, dessa forma, em um processo de troca e de persuasão mútuas que revela marcas da subjetividade.

No Capítulo IV, apresentaremos as condições de produção e a análise do material proposto para este estudo, que é constituído por quatro reportagens francesas, buscando verificar a aplicabilidade do referencial teórico proposto no trabalho. Para formalizar as fronteiras do estereótipo, estabelecemos alguns índices linguístico-discursivos para a nossa análise.

CAPÍTULO III

ESTEREÓTIPO: UMA ABORDAGEM SEMIOLINGUÍSTICA

Neste capítulo, somos impulsionados pelo objetivo de operacionalizar uma definição de estereótipo que a torne mais aplicável em procedimentos de análise discursiva, já que, como definiu Lippman, em 1922, o estereótipo é um instrumento de mediatização e coesão social, tornando-se indispensável para a vida em sociedade, pois sem ele seria impossível compreender o mundo. Se o estereótipo é indispensável, podemos caracterizá-lo como uma *noção de interesse essencialmente prático*, porque ao fazer parte da nossa compreensão diária do mundo, ele se liga aos processos sociais na sua relação com a linguagem.

3.1 Estereótipo: uma noção de interesse prático

Parece-nos que um dos maiores obstáculos com o qual nos deparamos quando queremos trabalhar com a noção de estereótipo é o fato de ela ser *imprecisa*. Para Amossy (1991), o estereótipo não tem contornos e conteúdos definidos; tal característica é agravada pelo fato de que, além de serem indeterminados, tais contornos e conteúdos tendem, na maioria das vezes, à negatividade. Além do mais, a ideia de que o estereótipo é uma “imagem por demais generalizada que se possui de um grupo ou dos indivíduos que pertencem a um

grupo” (PEREIRA, 2002, p. 43) é, particularmente, simples, senão trivial. Dada essa “simplicidade”, somos tentados a recorrer a essa noção indistintamente, seguindo, por vezes, a intuição.

Diante dessas considerações, se quisermos de fato explorar a noção de estereótipo para além da sua “simplicidade”, minimizando o risco de cairmos nas “armadilhas” da sua trivialidade, será necessário inseri-la numa problemática precisa.

Acreditamos que inserir a noção de estereótipo numa problemática precisa exige que tenhamos uma concepção clara acerca deste fenômeno. Apoiando-nos em Amossy (1991), para quem o estereótipo não é um conceito teórico absoluto e eterno, conceberemos, por ora, o estereótipo como uma *noção de interesse essencialmente prático*, porque ao fazer parte da nossa prática ordinária de comunicação, ele responde a questões ligadas à análise das práticas de linguagem humana e das identidades individuais e sociais.

Conceber o estereótipo como uma *noção de interesse prático* equivale a concebê-lo como uma noção operacional, no sentido de que ele é utilizado para “construir o sentido”, “classificar e organizar os fatos cotidianos”, como argumentam Grandière; Molin (2003):

São instrumentos para construir o sentido, para classificar, organizar, uma maneira, como aconselhava Buffon, de acumular fatos para ter ideias. Uma maneira também de fixar as representações sobre o Outro, o Diferente, este grande ator da história. Os estereótipos instrumentalizam a nossa visão e o nosso comportamento para com outros grupos nacionais. Eles podem ser também motores de legitimação dos sistemas de comportamento, na vida social, controlando os contatos entre os grupos, limitando também as capacidades de reação dos grupos mais fracos, sociais, nacionais³³ (GRANDIÈRE; MOLIN, 2003, p. 12).

³³Tradução nossa para: “Ce sont des outils pour construire du sens, pour classer, organiser, une manière, comme le conseillait Buffon, d’accumuler des faits pour avoir des idées. Une manière aussi de figer les représentations sur l’Autre, le Différent, ce grand acteur de l’histoire. Les stéréotypes instrumentalisent notre vision et notre comportement envers d’autres groupes nationaux. Car ils peuvent être aussi des moteurs de légitimation des systèmes de comportement, dans la vie sociale, en régulant les contacts entre les groupes, en limitant aussi les capacités de réaction des groupes les plus faibles, sociaux, nationaux” (GRANDIÈRE, 2003, p. 12).

Lysardo-Dias (2007, p. 208) também concebe os estereótipos como “úteis e inevitáveis, os estereótipos são meios para gerir a vida cotidiana: eles fazem parte da percepção social e funcionam como explicações sociais do mundo”³⁴. O estereótipo, nesta perspectiva, perpassa o nosso cotidiano de forma tão natural que muitas vezes nem nos damos conta da sua atuação.

Se o estereótipo pode ser concebido como uma (1) ferramenta para construir o sentido (GRANDIÈRE; MOLIN, 2003), (2) o responsável pela estabilidade do sentido (LYSARDO-DIAS, 2007) ou (3) a fixação sobre um sentido, em um momento preciso, pode participar da criação dos estereótipos³⁵ (AL KARJOUSLI, 2007, p. 24), somos levados a pensar que nas nossas interações diárias, sujeitos que estamos às incompreensões, o estereótipo nos ajudaria a restringir o sentido de nossas falas, funcionando como uma estratégia discursiva que, na prática ordinária da comunicação, seja ela oral, escrita ou visual, busca atingir a significação pretendida, lançando mão dos diversos componentes do dispositivo de comunicação em função dos efeitos de sentido que pretende produzir. Como escreveu Charaudeau (2008):

Comunicar é proceder a uma encenação. Assim como, na encenação teatral, o diretor de teatro utiliza o espaço cênico, os cenários, a luz, a sonorização, os comediantes, o texto para produzir *efeitos de sentido* visando um público imaginado por ele, o locutor – seja ao falar ou ao escrever – utiliza componentes do dispositivo da comunicação em função dos efeitos que pretende produzir em seu interlocutor (CHARAUDEAU, 2008, p. 68).

Portanto, para defender a ideia de que o estereótipo é uma noção essencialmente prática, e por isso operacional, somos impulsionados, como dissemos anteriormente, a inscrevê-la numa problemática precisa, na qual busquemos privilegiar uma de suas facetas em virtude (1) do material de análise que nos propomos analisar, (2) dos objetivos que conduzem

³⁴Tradução nossa para: “utiles et inévitables, les stéréotypes sont des moyens de gérer la vie quotidienne: ils font partie de la perception sociale et ils fonctionnent comme des explications sociales du monde” (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 208).

³⁵Tradução nossa para: “La fixation sur un sens à un moment précis peut participer à la création des stéréotypes” (AL KARJOUSLI, 2007, p. 24).

a presente pesquisa, bem como (3) do campo teórico ao qual nos filiamos. É o que tentaremos fazer daqui por diante.

3.2 Estereótipo e Teoria Semi linguística

Amossy e Herschberg-Pierrot (2007) afirmam que a Análise do Discurso, na França, nascida no final dos anos de 1960, está pouca interessada no fenômeno da estereotipia. Entretanto, essa disciplina, salientam as autoras, possui um quadro teórico favorável ao estudo do estereótipo, tais como a ideia segundo a qual o sujeito não é a fonte do sentido e que o discurso é a atividade de sujeitos inscritos em contextos determinados. Tais pressupostos teóricos implicam na articulação do linguístico com o social, do discursivo com o interdiscursivo. Para Galatanu (2007):

(...) o estereótipo (e, *ipso facto*, o fenômeno da estereotipagem) reencontra-se no coração mesmo da análise das práticas humanas e das identidades individuais e sociais e da Análise do Discurso, vista como uma disciplina pluridisciplinar (linguística, certamente, dado que tudo passa pela análise dos discursos dos atores sociais, mas igualmente sociológica e psicológica, da informação e das comunicações). O estudo das formas de manifestação dos estereótipos e do fenômeno da estereotipagem situa-se, por definição, na interface da Análise do Discurso e da Análise das práticas sociais e da Praxeologia, entendida como a ciência da Ação Humana³⁶ (GALATANU, 2007, p. 89).

³⁶ Tradução nossa para: “(...) le stéréotype (et ipso facto, le phénomène de stéréotypage) se retrouve au cœur même de l’analyse des pratiques humaines et des identités individuelles et sociales et de l’Analyse du Discours, vue comme une discipline pluridisciplinaire (linguistique, certes, puisque tout passe par l’analyse des discours des acteurs sociaux, mais également sociologique et psychologique, de l’information et de la communications). L’étude des formes de manifestation des stéréotypes et du phénomène de stéréotypage se situe, par définition à l’interface de l’Analyse du Discours et de l’Analyse des pratiques sociales et de la Praxéologie, entendue comme la science de l’Action Humaine” (GALATANU, 2007, p. 89).

Diante do objetivo expresso anteriormente, tratar o estereótipo sob um enfoque linguístico-discursivo, a Teoria Semiolinguística proposta por Charaudeau, enquanto uma das interfaces da Análise do Discurso, nos parece apropriada para o estudo que propomos em função do seu aparato teórico-metodológico, que nos permite, “depreender as características dos comportamentos linguageiros (o como dizer) em função das condições psicossociais estabelecidas conforme o tipo de situação de troca comunicativa (o contrato)” (LYSARDO-DIAS; GOMES, 2005, p. 118-119). Acreditamos que essa perspectiva teórica poderá nos ajudar a identificar aspectos enunciativos do estereótipo.

Além do mais, o procedimento teórico-metodológico da Teoria Semiolinguística nos permite, como fez Machado (2007), trabalhar com um material de análise proveniente de uma cultura diferente da nossa porque “permite o trabalho de comparação entre dois corpora de discursos procedentes de diferentes culturas, de maneira clara e precisa³⁷” (MACHADO, 2007, p. 134). Por fim, a interface discursiva com a qual trabalharemos insere-se num quadro teórico cuja concepção de linguagem é aquela de fenômeno dialógico, nos termos de Bakhtin. Sendo assim, partimos do pressuposto de que o estereótipo se insere no dispositivo da troca. O estereótipo será considerado, então, sob o viés de uma problemática comunicativa, já que, como nos alerta Machado (2007):

É necessário considerar o fato de que as finalidades das análises do discurso são diferentes: enquanto umas objetivam, sobretudo, denunciar a ideologia escondida no implícito dos discursos, outras consideram que o estereótipo e os fenômenos que dele decorrem estão ligados à concepção de dialogismo, concebida por Mikhail Bakhtine³⁸ (MACHADO, 2007, p. 133).

³⁷Tradução nossa para: “Cela explique pourquoi elle permet le travail de comparaison entre deux *corpus* de discours issus de différentes cultures, de façon si claire et précise” (MACHADO, 2007, p. 134).

³⁸Tradução nossa para: “Il faut songer au fait que les visées des analyses du discours sont différentes: tandis que les unes tiennent surtout à dénoncer l’idéologie cachée dans l’implicite des discours, d’autres considèrent que le stéréotype et les phénomènes qui en découlent sont liés à la conception de dialogisme, conçue par Mikhail Bakhtine” (MACHADO, 2007, p. 133).

Portanto, para caracterizar o estereótipo, do ponto de vista da Análise do Discurso, o modelo enunciativo da Teoria Semiolinguística nos parece adequado devido ao seu procedimento teórico-metodológico que procura conceber a enunciação, tendo em vista a especificidade de cada situação de comunicação. Tal procedimento, ao permitir observar o fenômeno linguageiro do ponto de vista da relação entre a enunciação e o enunciado, nos possibilita mapear as singularidades e regularidades dos fragmentos de discurso analisados.

Nestes termos, a análise proposta pela Semiolinguística nos permite desvincular de ideias que tendem a associar o estereótipo à ideia de fixidez, pois, antes de se chegar a esta conclusão, é preciso observar o seu funcionamento, que varia em diferentes meios, em diferentes épocas, em diferentes contextos sociais.

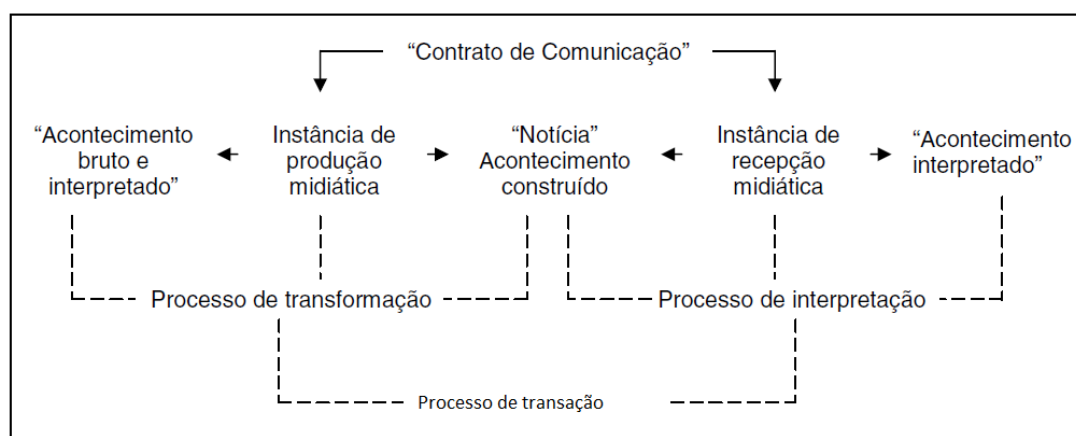
3.3 O processo de semiotização do mundo

A Teoria Semiolinguística procura tratar dos processos de constituição do fenômeno linguístico. Nesta perspectiva, a definição que se coloca como ponto de partida é aquela que caracteriza a linguagem como interação em que se define a relação necessária entre o social e o histórico. Sendo assim, o estudo da linguagem, na perspectiva discursiva, leva em conta que os processos que entram em jogo na constituição da linguagem são processos histórico-sociais. Portanto, o discurso revela o modo social de produção da linguagem através da sua materialidade linguística.

Decorre daí que o analista do discurso, pautado nos princípios teórico-metodológicos da Semiolinguística, busca, na sua atividade analítica, elucidar a maneira como as formas da língua encontram-se organizadas a fim de satisfazer certas demandas provenientes de circunstâncias específicas nas quais o discurso se realiza. Isso porque, o sujeito, por meio do

discurso, é capaz de significar o mundo através de um processo de *semiotização*, que consiste no duplo movimento de um (1) processo de *transformação* e de um (2) processo de *transação*. Pelo processo de transformação, o sujeito parte de um “mundo a significar” que é transformado em um “mundo significado” através das operações de (i) *identificação* (identidades nominais), (ii) *qualificação* (identidades descritivas), (iii) *ação* (identidades narrativas) e (iv) *causação* (ações realizadas em função de certos motivos). Uma vez transformado em “mundo significado”, o sujeito o “oferece”, por meio do processo de *transação*, ao outro. O “mundo significado” é, então, objeto de troca com outro sujeito.

No caso da comunicação midiática, Charaudeau (2006) postula que, no processo de transação entre a instância produtora e a instância receptora da notícia, ocorre aquilo que o autor chama de *condições de encenação da informação*; em outras palavras, a notícia é construída em função de como a instância midiática imagina a instância receptora, que, por sua vez, interpreta a notícia à sua maneira. Para melhor visualização dessa proposta, descrevemos a seguir o contrato de comunicação midiático proposto por Charaudeau (2006).



Quadro 2 – Contrato de comunicação midiático (CHARAUDEAU, 2006, p. 114)

Observamos, no contrato de comunicação midiático reproduzido anteriormente, que a denominação *processo de transformação* sugere a possibilidade de a instância de produção

mediática descrever o “acontecimento bruto” de uma determinada forma em detrimento de outra. Aliás, é próprio da reportagem instaurar um dado *conhecimento do mundo*, como afirma Lage (1979). A nosso ver, é, nesse ponto, que os estereótipos intervêm, pois eles podem ser concebidos como uma *construção* do enunciador, que, ao trabalhar sobre o “acontecimento bruto”, deixa marcas da sua subjetividade na materialidade linguística, já que “não há comentário sem que o sujeito informador expresse um ponto de vista pessoal, e isso apesar de suas próprias denegações. O sujeito o faz, conscientemente ou não, expondo sua própria opinião (tomada de posição no debate de ideias), ou formulando uma apreciação subjetiva (projeção de sua afetividade)” (CHARAUDEAU, 2006, p. 180). No entanto, ao mesmo tempo em que é individual, a opinião é social, pois é perpassada por um conjunto de vozes.

A ideia de que o *processo de transformação* pode descrever o “acontecimento bruto” de uma determinada forma em detrimento de outra assinala que ele é precedido por uma atividade de seleção. A ideia que temos tentado desenvolver é que o funcionamento do estereótipo também é precedido por um processo seletivo de acentuação, generalização ou simplificação de características.

3.4 Os sujeitos do ato de linguagem

Todo processo de comunicação se constrói, portanto, através de uma interação entre dois parceiros (*princípio da alteridade*), em que cada parceiro procura, de alguma forma, agir sobre os comportamentos ou pensamentos do outro (*princípio da influência*). Nesse processo, cada um dos parceiros deve administrar a troca linguageira de maneira a torná-la possível (*princípio da regulação*), validando, assim, o processo através de um saber compartilhado

(princípio da pertinência).

Desta forma, o EU e o TU não são percebidos, respectivamente, como simples produtores e receptores das mensagens linguísticas. Ao contrário. Eles são sujeitos agentes, cada qual no seu lugar enunciativo, que intervêm no processo de interpretação, já que eles, por serem pessoas diferentes, têm pontos de vista diversos sobre fatos variados. Sabemos que o velho esquema da comunicação, segundo o qual “A transmite alguma coisa a B”, não se sustenta, já que “A modifica a configuração daquilo que é comum a A, B, C, etc.”.

Charaudeau postula a existência de um sentido relacional, ou seja, de uma significação que nasce não só da relação intersubjetiva dos parceiros da comunicação, mas também de um sentido implícito, que vai além das relações gramaticais ou das propriedades lexicais dos enunciados. Melhor ainda: trata-se de um sentido que correlaciona os fatos languageiros, semânticos e formais com as circunstâncias/condições de enunciação, permitindo inferir aquilo que não é dito de maneira explícita.

Do ponto de encontro dos processos de produção e interpretação surgem os “possíveis interpretativos”, que longe de pretender dar conta dos pontos de vista dos sujeitos implicados nestes processos, permitem afirmar que todo texto é portador de “efeitos de sentido possíveis”, surgidos a partir dos efeitos visados pela instância da produção e dos efeitos produzidos pela instância de interpretação. Toda análise discursiva passa a ser uma análise dos “possíveis interpretativos” a partir do momento que ela toma a organização dos elementos languageiros, semânticos e formais como instrumento que interroga o texto com a questão: “Quem o texto faz falar?” ou “Quais sujeitos o texto faz falar?” (CHARAUDEAU, 2008, p. 63).

O analista do discurso não persegue, portanto, “um” sentido “verdadeiro”. Ele busca compreender os processos de significação da produção languageira. Essa observação também pode ser válida no estudo do estereótipo, pois mais que buscar uma verdade ou mentira

escondida no estereótipo, interessa tomá-lo como um *processo* regido por relações linguístico-discursivas.

O pressuposto da Semiolinguística é que a significação discursiva resulta, além da interação entre as instâncias de produção e interpretação do discurso, da interação entre dois componentes: o *linguístico* e o *situacional*, que operam, respectivamente, com o material verbal, a língua, e o material psicossocial, o conjunto de práticas e comportamentos humanos que definem os sujeitos como seres sociais. Esses componentes são autônomos em sua origem, mas interdependentes em seu efeito.

A cada um destes componentes corresponde, na visão de Charaudeau, um circuito: ao circuito externo corresponde o componente situacional e ao circuito interno corresponde o componente linguístico. Na prática, o circuito externo, diz respeito ao “mundo real”. Ele “abriga” o sujeito comunicante (EUc) e o sujeito interpretante (TUi), desdobramento dos espaços de produção (EU) e interpretação (TU), respectivamente. O circuito interno, por sua vez, diz respeito ao “circuito da fala”, onde interagem o sujeito enunciador (EUe) e o sujeito destinatário (TUd). Charaudeau desdobra, portanto, em quatro instâncias os dois sujeitos do ato de linguagem.

O autor propõe um modelo de estruturação do ato de linguagem constituído e restringido por três níveis: o situacional, o comunicacional e o discursivo.

O nível situacional corresponde ao circuito externo do ato de linguagem, onde estão inscritos o sujeito comunicante e o sujeito interpretante – *parceiros* do FAZER. É o espaço onde estão determinadas as condições físicas, psicológicas e sociais de elaboração do ato de linguagem: a finalidade do ato de linguagem, a identidade dos parceiros envolvidos, o domínio do saber veiculado (tematização) e o dispositivo (circunstâncias materiais da troca languageira).

O nível comunicacional é o nível intermediário entre o espaço do FAZER e o espaço

do DIZER. É ele que confere aos parceiros os lugares e os papéis comunicacionais que lhe são supostos, em função das informações fornecidas pelo nível situacional.

O nível discursivo, por sua vez, corresponde ao circuito interno do ato de linguagem. Nele estão inscritos o *sujeito enunciador* e o *sujeito destinatário – protagonistas* do DIZER. É o espaço limitado pelas restrições (*contraintes discursives*) impostas pelo nível situacional, mas, ao mesmo tempo, é o espaço das estratégias discursivas que permitem ao enunciador alcançar seus objetivos.

Para alcançar seus objetivos, o sujeito falante organiza o seu dizer segundo a finalidade comunicativa que deseja alcançar: enunciar, descrever, narrar ou argumentar. Estes atos discursivos constituem aquilo que Charaudeau chama de *Modos de Organização do Discurso*, a saber: (I) Modo Enunciativo, (II) Modo descritivo, (III) Modo Narrativo e (IV) Modo Argumentativo.

O modo de organização enunciativo permite evidenciar a posição do sujeito na encenação comunicativa, mediante a utilização de estratégias compostas pelos atos delocutivo (relação entre o locutor e o mundo que o cerca), elocutivo (relação entre o locutor e o seu dito) e alocutivo (relação do locutor com o seu interlocutor). Por dar conta da posição do enunciador em relação ao destinatário e em relação ao mundo, o discurso enunciativo intervém na encenação dos outros três modos.

O modo de organização descritivo diz respeito à identificação e à organização das visões de mundo que são representadas pela linguagem, baseando-se na nomeação, localização e qualificação dos seres.

O modo de organização narrativo caracteriza-se pela sucessão de ações que formam o arcabouço de um fato narrado, bem como a disposição de uma representação narrativa, em que estão incluídos os atores, os processos e as sequências cronológicas.

O modo de organização argumentativo permite a produção de diferentes formas de

argumentação, a partir de asserções feitas a propósito do mundo numa perspectiva demonstrativa ou persuasiva. Em outras palavras, o modo de organização argumentativo “explica uma verdade” para exercer influência sobre o interlocutor.

Levando-se em consideração que um dos objetivos da Teoria Semiolinguística é destacar o “como dizer” em função das condições psicossociais que o restringem, ou seja, em função do “contrato”, faremos algumas considerações acerca do contrato comunicacional na seção seguinte.

3.5 O contrato comunicacional

Podemos dizer que, na Teoria Semiolinguística, a noção de *contrato comunicacional* ocupa um lugar central na medida em que postula que “todo domínio de comunicação propõe a seus parceiros certo número de condições que definem a expectativa (*enjeu*) da troca comunicativa, que, sem o seu reconhecimento, não haveria possibilidade de intercompreensão” (CHARAUDEAU, 2004, p. 26). Nesses termos, a definição de contrato comunicacional pressupõe que todo ato de comunicação é, além de interacional, contratual. É interacional porque a significação do ato de comunicação nasce da interação entre dois parceiros, sendo um responsável pela iniciativa da produção linguageira e o outro, pela interpretação. É contratual porque determina as normas e convenções que permitirão a intercompreensão dos parceiros na interação verbal em curso.

Sendo assim, há um sujeito que cria seu texto utilizando dados extraídos de um universo discursivo que lhe é próprio, ou seja, sua maneira individual de significar o mundo. Porém, essa maneira individual de significar o mundo vai ao encontro do sujeito coletivo, cujos gestos e palavras são determinados por contratos sociais dominantes.

Portanto, a noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam aptos a chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais. O contrato permite, desta forma, que o sujeito comunicante suponha que o seu interlocutor tenha uma competência linguageira conivente com a dele.

Como todo contrato, o contrato comunicacional impõe algumas *restrições* aos seus parceiros como condições mínimas a serem satisfeitas sob pena de invalidação da comunicação. Essas restrições do ato de comunicação podem ser consideradas *situacionais* e *discursivas* (CHARAUDEAU, 2004, p. 27). Devem ser consideradas situacionais quando tomadas como dados externos que determinam o que deve ser o quadro do tratamento linguageiro no qual esses dados vão se ordenar. As restrições devem ser consideradas discursivas quando corresponderem a um conjunto de comportamentos discursivos possíveis entre os quais o sujeito comunicante escolhe aqueles que são suscetíveis de satisfazer às condições dos dados externos.

Se, por um lado, o contrato impõe restrições, por outro lado, ele permite ao sujeito um espaço de liberdade: o espaço das *estratégias*. O ato de linguagem, tal como proposto pela Semiologia, do ponto de vista da produção, é uma espécie expedição, de aventura, pois é concebido por um sujeito comunicante que organiza, dentro de suas possibilidades situacionais, o que vai escrever ou falar, sem a garantia do sucesso. Contudo, o sujeito comunicante dispõe de certos contratos, que implicam certo número de estratégias, para fazer coincidir as interpretações que poderão ocorrer entre o sujeito interpretante (TUi) e o destinatário (TUd).

Resultante de uma espécie de *jogo*, o ato de linguagem se mantém em uma constante manobra de equilíbrio e de ajustamento entre as normas de um dado discurso (as restrições) e a margem de manobras permitida por esse mesmo discurso (as estratégias).

A noção de estratégia pressupõe, portanto, que o sujeito comunicante (EUC) conceba, organize e encene suas intenções em função de certos efeitos – de persuasão ou de sedução – que ele quer produzir sobre o sujeito interpretante (TUi), levando-o a se identificar com o sujeito destinatário ideal (TUd). Para tal, o EUC recorre a procedimentos que oscilam entre dois pólos:

- Fabricação de uma *imagem de real* enquanto lugar de uma verdade exterior ao sujeito e que teria força de lei;
- Fabricação de uma *imagem de ficção* enquanto lugar de *identificação* do sujeito com uma imagem projetada do imaginário desse sujeito.

As estratégias decorrem dos *princípios de influência e regulação*, que inscrevem o ato de linguagem num quadro de ação. Se todo ato de linguagem emana de um sujeito que se define na relação com o outro, da mesma forma, esse sujeito busca influenciar, de alguma forma, seu parceiro, seja para fazê-lo agir, seja para orientar seus pensamentos, seja para emocioná-lo, segundo o *princípio da influência*. Todavia, esse princípio pode fracassar se o parceiro tiver o seu próprio projeto de influência. Neste caso, os sujeitos serão levados a estabelecer um processo de negociação, de acordo com o princípio de *regulação*, para que seja assegurada a continuidade da troca.

A atuação no espaço das estratégias exige do sujeito comunicante a organização do dizer de acordo com três níveis de realização: (i) legitimidade; (ii) credibilidade; (iii) captação.

A legitimidade é externa ao sujeito falante e tem a ver com a sua posição social, já que é ela que permite ao sujeito tomar a palavra e dizer algo numa determinada situação. A estratégia de legitimação é utilizada quando o sujeito reafirma seu estatuto, proclamando, por

exemplo, “Eu falo na condição de especialista”.

A credibilidade, por sua vez, decorre das estratégias que o sujeito comunicante emprega com o intuito de fazer com que o outro aceite sua fala como algo verdadeiro. As estratégias utilizadas neste nível buscam argumentos baseados na racionalidade.

Por fim, o nível da captação, em que o sujeito comunicante procura atingir as emoções do sujeito interpretante.

Todo discurso resulta, portanto, de um *projeto de fala* de um sujeito falante submetido às restrições de um contrato, mas ao mesmo tempo livre para operar escolhas no seu repertório linguístico em função dos objetivos que pretende alcançar. O projeto de fala seria, nestes termos, construído em torno de certo número de *visadas*, que correspondem a uma intencionalidade psico-sócio-discursiva determinante da expectativa do ato de linguagem do sujeito falante e, por conseguinte, da própria troca linguageira. Nas palavras de Charaudeau (2004), as visadas correspondem a “atitudes enunciativas de base que encontraríamos em um grande *corpus* de atos comunicativos reagrupados em nome de sua orientação pragmática, mas além de sua ancoragem situacional” (CHARAUDEAU, 2004, p. 23).

A título de ilustração, podemos pensar que, quanto à finalidade do contrato comunicacional do evento o Ano do Brasil na França, ela coincidiria com os objetivos do próprio evento, expressos, por exemplo, no discurso do então Ministro das Relações Exteriores, o embaixador Celso Amorim, na Sessão de Abertura da Terceira Comissão Geral Brasil-França, realizada em Paris, em 7 de julho de 2003: “(...) a *‘Temporada do Brasil na França’* representará uma bela ocasião para o público francês atualizar sua percepção do Brasil em ambiente de renovada confraternização entre os dois povos (...)”³⁹. Ou, ainda, no discurso do então Ministro da Cultura Gilberto Gil por ocasião do lançamento do Ano do

³⁹Entrevista coletiva conjunta do ministro francês das relações exteriores, Dominique de Villepin, e do ministro brasileiro das relações exteriores, Celso Amorim. Disponível em: <http://www.netflash.com.br/alliance/Apoio/diplomacia03-entrevistavillepinbr.htm>. Acesso em: 20/05/2008.

Brasil na França, realizado em Paris, em 18 de janeiro de 2005: “*Trata-se para nós de propor, ao longo de todo este ano, uma imagem significativa da variedade e da intensidade da cultura Brasileira, apresentando-a sem filtros nem intermediários, a fim de evitar os simulacros e as distorções*”⁴⁰.

Nesta perspectiva, podemos concluir, por ora, que o estereótipo é determinado e influenciado por noções como *processo de semiotização, situação de comunicação, contrato situacional, restrições, estratégias*, dentre outros, que podem funcionar como explicação teórica para o seu funcionamento. Observamos, porém, que essas noções podem ser corroboradas por outras, como procuraremos evidenciar na próxima seção.

3.6 Estereótipo: uma construção linguístico-discursiva

De acordo com Amossy (1991), o estereótipo é um fenômeno que não existe em si mesmo. Ele não é um objeto que pode ser apreendido concretamente. O estereótipo emerge na ação do sujeito de selecionar os atributos característicos de um grupo ou de uma situação e reconstituir um esquema familiar. Este processo caracteriza aquilo que a autora define como *estereotipagem*, ou seja, a “a atividade que recorta ou recupera na abundância do real ou do texto, um modelo coletivo fixo”⁴¹ (AMOSSY, 1991, p. 21).

Para Amossy (*op. cit.*), o estereótipo é uma construção de leitura em que o leitor ativa o estereótipo agregando em torno de um tema um conjunto de predicados que lhe são

⁴⁰ Tradução nossa para: “(...) Il s’agit pour nous de vous proposer, tout au long de cette année, une image significative de la variété et de l’intensité de la culture Brésilienne, en vous la présentant sans filtres ni intermédiaires, afin d’éviter les simulacres et les distorsions (...)”. Disponível em: http://annee-bresil.divisioncreative.com/actualites/actu_print.php?id=14. Acesso em: 23/04/2007.

⁴¹ Tradução nossa para: “C’est-à-dire de l’activité qui découpe ou repère, dans le foisonnement du réel ou du texte, un modèle collectif figé” (AMOSSY, 1991, p. 21).

tradicionalmente atribuídos. Este processo envolve, segundo Amossy e Herschberg-Pierrot (2007, p. 73):

- (1) Seleção: o leitor seleciona os termos que lhe parecem pertinentes;
- (2) Filtragem: o leitor exclui os termos que não entram no esquema;
- (3) Reunião dos termos: o leitor reúne as “porções” de discurso dispersas no espaço da obra;
- (4) Decifração: o leitor interpreta as noções indiretas.

A definição de estereotipagem, enquanto recuperação de um modelo fixo, salienta a interferência do conhecimento partilhado entre os sujeitos da troca comunicativa na construção de uma mensagem coerente, já que o “nosso conhecimento de mundo desempenha um papel decisivo no estabelecimento da coerência”, afirmam Koch e Travaglia (1992, p. 60).

A partir dessas considerações, podemos deduzir que: se o estereótipo é uma *construção de leitura*, como considerou Amossy (1991), então ele pode ser produzido no e pelo ato de linguagem; se ele pode ser produzido, ele toma parte nos processos de produção e compreensão do ato de linguagem; tomando parte nos processos de produção e interpretação, estabelece-se uma parceria, tanto na produção quanto na leitura, no processo de estereotipagem, em termos de efeitos de sentido. Sendo assim, a nosso ver, o processo de *estereotipagem* se faz de duas formas:

- 1) a enunciação confere materialidade ao estereótipo, pois é no processo de realização do sistema da língua que o estereótipo ganha forma;

- 2) o destinatário materializa o estereótipo assimilando um conjunto de representações que correspondem a uma maneira específica de se remeter ao mundo onde ele habita.

A eficácia do estereótipo está no fato de ele se imiscuir na enunciação, podendo ser percebido através das escolhas lexicais, dos argumentos, das imagens utilizadas, através dos quais os valores são mobilizados. A escolha desses elementos pode estabelecer uma espécie de fio condutor, indicando um tipo de leitura esperada do destinatário.

Sabemos que o sujeito utiliza diferentes formas de textos (verbal, não-verbal, sincrético) para se comunicar. No entanto, ao se comunicar, o sujeito organiza e compartilha informações, mas também valores sobre o mundo que o cerca e que ele constrói pela linguagem.

Para Charaudeau (2008), ao argumentar, o sujeito utiliza *procedimentos* que servem ao seu propósito de comunicação em função da situação e da maneira pela qual percebe seu interlocutor. Charaudeau (*op. cit.*) elenca três procedimentos: 1) procedimentos semânticos; 2) procedimentos discursivos; 3) procedimentos de composição.

A reflexão de Charaudeau sobre esses três tipos de procedimentos pode nos dar alguns parâmetros para pensarmos o papel do estereótipo no processo de significação, visando à fixação de certos sentidos. Para Danler (2007, p. 66), “de acordo com Putnam, o saber estereotipado traz a sua parte de contribuição para a constituição da significação⁴²”. Mais adiante afirma que os estereótipos “(...) nascem da interação humana, a significação mesmo revela-se ser o resultado de negociações entre os membros da comunicação linguística dada⁴³

⁴²Tradução nossa para: “(...) selon Putnam le savoir stéréotypique apporte sa part de contribution à la constitution de la signification” (DANLER, 2007, p. 66).

⁴³Tradução nossa para: “(...) naissent de l’interaction humaine, la signification même s’avère être le résultat de négociations entre les membres de la communication linguistique donnée (DANLER, 2007, p. 66).

(DANLER, 2007, p. 66).

Pelo procedimento semântico, o sujeito utiliza um argumento que se fundamenta num *consenso social* pelo fato de que os membros de um grupo sócio-cultural compartilham determinados *valores*, específicos dos *domínios de avaliação*. Podemos considerar, assim, que os domínios de avaliação dizem respeito ao conjunto dos níveis de produção e interpretação que visam a concretizar certo sentido, já que:

- a) o *domínio da verdade* define de maneira absoluta, em termos de *verdadeiro* e *falso*, tanto aquilo que concerne à existência dos seres em sua *originalidade, autenticidade e unicidade*, quanto aquilo que concerne ao âmbito do *saber* como princípio único de explicação dos fenômenos do mundo;
- b) o *domínio do estético* que define em termos de *belo* e de *feio* as representações que os homens fazem dos seres da natureza ou dos objetos que fabricam;
- c) o *domínio do ético* define em termos de *bem* e de *mal* o que devem ser os comportamentos humanos diante de uma moral externa, como as regras de comportamento impostas aos indivíduos pelas leis do consenso social, ou uma moral interna, na qual o indivíduo dá a si mesmo suas próprias regras de comportamento; mas, nos dois casos, o indivíduo deve agir de uma certa maneira;
- d) o *domínio do hedônico* que define em termos de *agradável* ou de *desagradável* aquilo que pertence ao domínio dos sentidos que buscam prazer em relação aos projetos e ações humanas;
- e) o *domínio do pragmático* que define em termos de *útil* e *inútil* aquilo que depende de um cálculo.

Partindo do pressuposto de que os sujeitos fazem inferências a partir dos valores socialmente partilhados, a noção de domínios de avaliação nos permite pensar numa “coerção”, de ordem social, das manifestações enunciativas. Sabemos que, embora haja a possibilidade de sentidos múltiplos, as situações de linguagem são reguladas: não se diz o que se quer, a qualquer momento, de qualquer forma. Essas condições abrangem a dinâmica do entendimento: não se entende o que se quer, de qualquer maneira, em qualquer situação.

Os diversos textos produzidos por uma comunidade sofrem também uma “coerção linguística”, que diz respeito aos padrões, por exemplo, morfossintáticos de cada código de linguagem. Uma coerção social, da maneira como estamos entendendo os domínios de avaliação, “imporia”, a partir de balizas culturais, hábitos de produção e interpretação, em relação à explicação dos fenômenos do mundo, que levariam à cristalização de certos sentidos, proporcionando uma espécie de previsibilidade. Sabemos que é na sociedade que os indivíduos aprendem a reconhecer regras, a assimilar valores e a julgar. É na vida em sociedade, a partir de imaginários, que os valores são incorporados, conduzindo o indivíduo a uma forma de ler o mundo que o cerca. É em virtude disso que os valores poderiam ser vistos como responsáveis pela regulação dos estereótipos.

Ao narrar os diversos episódios ocorridos diariamente, o sujeito enunciador precisa captar a atenção do sujeito destinatário; para tal, ele nomeia, localiza e qualifica os seres, apresentando os diversos fatos de acordo com sua visão de mundo que, por sua vez, está ligada aos códigos sociais. Tais códigos sociais constituem aquilo que Charaudeau (2007) designa como *imaginário sócio-discursivo*:

(...) um modo de apreensão do mundo que nasce na mecânica das representações sociais, as quais, se diz, construídas da significação sobre os objetos do mundo, os fenômenos que se produzem, os seres humanos e seus

comportamentos, transformando a realidade em real significante⁴⁴
(CHARAUDEAU, 2007, p. 53).

Essas representações testemunham as relações que fazem parte deste mundo, evidenciando as percepções que o sujeito tem sobre o mundo e os valores que lhe atribui, ao mesmo tempo em que justifica as ações do sujeito.

No nosso material de análise, como veremos, podemos observar que os sujeitos enunciativos defendem uma posição. Para alcançarem seu objetivo, ao relatarem os fatos, esses sujeitos localizam os seres, determinando-lhes a posição que ocupam em um contexto específico. O que deveria ser uma atividade objetiva passa a refletir uma determinada visão, já que o sujeito, ao qualificar, singulariza os seres através do seu olhar sobre o mundo, que, como salientou Charaudeau (*op. cit.*) passa pela afetividade e racionalidade. Toda essa dinâmica implica na atribuição de um sentido particular ao discurso encenado, já que, para o autor, a qualificação testemunha o olhar do falante, a sua necessidade de possuir o mundo que o rodeia.

Ao mesmo tempo em que constituem argumentos balizados por um consenso social, os domínios de avaliação estabilizam formas de uso e, por decorrência, os sentidos, porque se comportam como uma matriz cultural. Sendo assim, podemos dizer que os domínios de avaliação tornam-se responsáveis por regular a produção e a apreensão de certos sentidos dos atos discursivos porque obedecem aos valores constituídos por uma comunidade.

Nas novelas, por exemplo, encontramos um tipo de narrativa, estabilizada em termos de sentido, quando o (a) protagonista da trama consegue, após desvendar uma operação ilícita, colocar os bandidos na cadeia. Em termos de domínio de avaliação, o sentido da prisão dos

⁴⁴Tradução nossa para: “(...) un mode d’appréhension du monde qui naît dans la mécanique des représentations sociales, laquelle, on l’a dit, construit de la signification sur les objets du monde, les phénomènes qui s’y produisent, les êtres humains et leurs comportements, transformant la réalité en réel signifiant” (CHARAUDEAU, 2007, p. 53).

bandidos pode ser apreendido e compreendido pelo telespectador tendo em vista o *domínio do ético* que define que a prática de uma operação ilícita faz parte de um comportamento julgado socialmente como mal e, portanto, punível. Isso acontece porque o ato de linguagem é portador de uma dimensão explícita e outra implícita. Ambas contribuem, cada qual da sua maneira, para a construção de um determinado sentido (CHARAUDEAU, 2008).

A dimensão explícita contribui para a construção da *simbolização referencial*; esta diz respeito ao jogo de reconhecimento morfossemântico construtor de sentido, que remete à realidade que nos rodeia (atividade referencial), conceituando-a (atividade de simbolização).

A dimensão implícita contribui para a produção de uma determinada especificidade de sentido: a significação. Mais que uma operação de adição entre signos que teriam, cada um isoladamente, um valor autônomo, a significação é uma manifestação linguageira que combina signos em função de uma intertextualidade particular e que depende de *circunstâncias de discurso* particulares.

Através da produção das *paráfrases seriais*, que são concomitantes à mesma instância de fala (ex.: “Fecha a porta” e “Estou com frio”), instaura-se, na linguagem, um jogo de remissões constantes a alguma coisa além do enunciado explícito, que se encontra antes e depois do ato de proferir uma fala. A significação é, nestes termos, um jogo construtor de uma totalidade discursiva que remete a linguagem a si mesma como condição de realização dos signos, de forma que estes não signifiquem mais por si mesmos, mas pela totalidade discursiva que os ultrapassa.

A fim de esclarecer sua definição de significação, Charaudeau (2008) justifica que, apesar da existência de uma semântica que define de forma inversa “sentido” e “significação”, o termo é utilizado por ele como forma de atribuir a cada frase uma significação tal que se possa, a partir dela, prever o sentido que terá um enunciado nesta ou naquela situação de emprego.

Se no ato de linguagem os sentidos são constituídos serialmente através do jogo em torno das possibilidades implícitas do dito, dependendo dos processos de produção e interpretação dos interlocutores, o sentido da dimensão explícita do discurso só será parcialmente revelado no movimento circular da intertextualidade. No nível implícito se encontrariam as representações coletivas que uma sociedade produz através de outros discursos na mesma ou em outras ocasiões. Essas representações geram possíveis interpretativos, de produção e circulação do discurso, remetendo às dimensões psico-sociais que sobredeterminam a significação.

É preciso, no entanto, que o analista, com relação a este posicionamento, reconheça a sua postura frente à análise de um ato de linguagem, como alerta Charaudeau (2008): “Em outros termos, a análise de um ato de linguagem não pode pretender dar conta da totalidade da intenção do sujeito comunicante”. E continua: “Analisar um texto não é nem pretender dar conta apenas do ponto de vista do sujeito comunicante, nem ser obrigado a só poder dar conta do ponto de vista do sujeito interpretante” (CHARAUDEAU, 2008, p. 62-63). Para este autor, o analista deve, sim, dar conta daquilo que ele chama de *possíveis interpretativos*, que surgem no ponto de encontro dos processos de produção e de interpretação. A posição do analista é, então, de *coletor* de pontos de vista interpretativos, que submetidos à comparação, revelam constantes e variáveis do processo analisado. Ainda que haja predominância de um sentido, ainda assim, ele não perde a relação com outros sentidos.

Essa perspectiva da *coleta* dos *possíveis interpretativos*, corroborada pela definição de estereótipo dada por Danler (2007) como uma *invenção linguístico-discursiva*, pode nos ajudar a compreender o funcionamento do estereótipo. O estudo deste autor parte de um material de análise formado pelos discursos de Berlusconi e Mussolini, a fim de verificar como esses políticos italianos “fazem nascer o Italiano estereotipado que eles preconizam

como o Italiano exemplar nos seus discursos⁴⁵” (DANLER, 2007, p. 67).

A conclusão a que Danler (*op. cit.*) chega é que os discursos de Berlusconi e Mussolini mesclam, cada um a sua maneira, diferentes aspectos do ser humano que eles, Berlusconi e Mussolini, consideram característicos da natureza italiana, mas não dizem respeito, necessariamente, ao “verdadeiro” italiano. Assim, os políticos italianos criam discursivamente o estereótipo do italiano:

Emerge gradualmente uma imagem, ou, antes, um mosaico, da natureza do Italiano como ele o vê ou como ele quer vê-lo e, sobretudo, como quer transmitir-lo a seus ouvintes. À força de dizer repetidamente como o verdadeiro Italiano comporta-se e como é, os ouvintes devem identificar-se pouco a pouco com esta construção, ou seja, com o estereótipo inventado que reúne todos os aspectos ideais e idealizantes. Em todo caso, aquilo parece pelo menos ser a intenção principal do orador⁴⁶ (DANLER, 2007, p. 67-68).

Na Psicologia Social, o processo de ativação e aplicação dos estereótipos é inteiramente individual. Daí falar-se em processo de estereotipização. Os estereótipos, por sua vez, seriam os produtos amplamente compartilhados no interior de um grupo (PEREIRA, 2002). Nesta perspectiva, a construção de qualquer estereótipo passa antes e necessariamente por um processo de estereotipização. O estereótipo, como resultado deste processo, será evidenciado na medida em que ele for socialmente compartilhado.

Por ser individual, o processo de estereotipização carrega um forte componente

⁴⁵ Tradução nossa para: “font naïtre l’Italien stéréotypique qu’ils prônent comme l’Italien exemplaire dans leurs discours” (DANLER, 2007, p. 67).

⁴⁶ Tradução nossa para: “En émerge peu à peu une image, ou plutôt une mosaïque, de la nature de l’Italien telle qu’il la voit ou telle qu’il veut la voir et surtout telle qu’il veut la transmettre à ses auditeurs. A force d’entendre dire à maintes reprises comment le vrai Italien se comporte et comme il est, les auditeurs doivent s’identifier petit à petit avec cette construction, c’est-à-dire avec le stéréotype inventé qui rassemble tous ces aspects idéaux et idéalisants. En tout cas, cela semble au moins être l’intention principale de l’orateur” (DANLER, 2007, p. 67-68).

avaliativo impossível de ser desprezado. Pereira (2002) esclarece que a caracterização dos estereótipos exige que sejam feitas referências aos seus elementos descritivos e avaliativos, uma vez que eles têm sido utilizados não apenas para descrever os comportamentos e os traços de um determinado grupo social, mas também para se referir aos atributos positivos ou negativos de determinadas categorias sociais.

Desta forma, pensamos que, no caso do estudo de Danler (2007), evidenciado anteriormente, falar-se-ia em estereotipização, ou seja, a primeira etapa de construção do estereótipo, marcada por um forte componente individual, na qual os oradores Berlusconi e Mussolini reúnem em seus textos os aspectos positivos que eles, individualmente, consideram que sejam típicos de um italiano. Portanto, a imagem que se constrói do italiano é, além de idealizada (*l'Italian exemplaire*, nas palavras do autor), individualizada, pois não é necessariamente compartilhada entre os membros da comunidade italiana:

Mussolini bem como Berlusconi criam discursivamente a imagem ideal do Italiano como eles o concebem pessoalmente. Com base nos aspectos selecionados e reunidos pelos oradores, nasce, então, de acordo com o conceito respectivo, uma imagem ideal que é recordada e vendida aos ouvintes como se tratasse de um fato incontestável e geralmente válido. O objetivo é que os ouvintes o interiorizem e se comportem em função deste⁴⁷ (DANLER, 2007, p. 73).

Como se vê, na perspectiva de Danler (2007), o estereótipo emerge das escolhas linguístico-discursivas de um sujeito enunciador, que constrói a imagem do outro, no caso a imagem do italiano, através de características ideais e idealizantes (*aspects idéaux et idéalissants*). Neste caso, poderíamos pensar numa *enuniação estereotípica*, já que o

⁴⁷ Tradução nossa para: “Mussolini ainsi que Berlusconi créent discursivement l’image idéale de l’Italian telle qu’ils la conceptualisent personnellement. Sur la base des aspects sélectionnés et rassemblés par les orateurs naît alors, selon le concept respectif, une image idéale qui est rappelée et vendue aux auditeurs comme s’il s’agissait d’un fait incontestable et généralement valable. Le but en est que les auditeurs l’intériorisent et se comportent en fonction de celui-ci” (DANLER, 2007, p. 73).

estereótipo, como qualquer enunciado, é resultado de uma enunciação. Sabemos que a enunciação diz respeito às condições concretas da situação de comunicação.

A enunciação estereotípica tem uma formulação que revela marcas da subjetividade do sujeito enunciador, ou seja, marcas do *componente avaliativo*, nas palavras da Psicologia Social.

É com base nestas considerações que assentaremos nossas discussões neste trabalho. O conceito de estereótipo receberá, assim, um “tratamento mais subjetivo”, colocando em relevo as avaliações do sujeito enunciador, que deixa sua posição no discurso por meio de marcas linguísticas. No nosso material de análise, portanto, o enunciador parece trazer a sua *opinião avaliativa*, além de informar, através da construção discursiva do estereótipo.

Esse modo de tratar o estereótipo é tributário da definição proposta por Lippman, como procuramos mostrar no Capítulo I. Segundo o autor, estereótipos são “imagens na nossa cabeça”. Nesta definição, podemos atentar para dois aspectos: primeiramente, estereótipo é uma imagem. A imagem, de uma maneira geral, constitui uma tentativa de representação para que algum objeto, ideia, pessoa, lugar, etc, se tornem conhecidos. Em segundo lugar, Lippman situa a imagem na “cabeça”, ou seja, o estereótipo é mental e, por isso, é abstrato e individual.

Na perspectiva do nosso trabalho, acreditamos que o estereótipo nasce do movimento linguístico-discursivo operado pelo enunciador no conhecimento que se “intenciona” que seja ativado e compartilhado pelo interlocutor. Afinal, como nos lembra Lorda (2001, p. 126): “Se, como já notava C. Bally, a língua aparece como uma arma que cada interlocutor manipula com o propósito da ação para impor o seu pensamento pessoal (1965: 21), o discurso jornalístico está voltado ainda mais para uma ação persuasiva que opera no espaço público”⁴⁸.

⁴⁸ Tradução nossa para: “Si, comme le notait déjà C. Bally, la langue apparaît comme une arme que chaque interlocuteur manie en vue de l’action pour imposer sa pensée personnelle (1965: 21), le discours journalistique

Assim, pretendemos verificar, através das marcas deixadas pelos enunciadores, na superfície linguística das reportagens que compõem o nosso material de análise, uma possível pista de um modo singular de “enxergar” o Brasil e/ou o brasileiro que tenta se passar por uma imagem socialmente aceita que é proposta ao leitor. Buscamos, portanto, refletir sobre os aspectos linguístico-discursivos dos quais o enunciador lança mão para socializar aquilo que, de certa forma, é individualmente concebido, já que é impossível que duas pessoas partilhem exatamente a mesma concepção de mundo, graças ao movimento de fazer significar.

Nesse movimento, entra em jogo um importante elemento: a intencionalidade. É a partir de uma intenção que o sujeito organiza o seu dizer. Vale lembrar, todavia, que a intenção não se relaciona ao sujeito, mas ao ato de linguagem. Não se trata, portanto, de buscar o que o sujeito quis dizer, mas os efeitos de sentido do ato de linguagem através dos recursos utilizados. Podemos dizer, então, que no nosso trabalho, evidenciaremos muito mais o estereótipo como processo do que como produto.

É nesse contexto de ideias que pretendemos analisar as estratégias enunciativas das reportagens do nosso material de análise.

3.7 O estereótipo e as *vozes* enunciativas

O dialogismo é uma noção que está presente nos textos daquilo que se convencionou chamar Círculo de Bakhtin. Nessa concepção, o discurso não se constrói sobre si mesmo, mas tem vista o outro. Em outras palavras, o princípio dialógico da linguagem aponta duas direções: 1) diálogo entre interlocutores e 2) diálogo entre discursos.

Portanto, segundo a concepção dialógica da linguagem, o discurso não é individual, já

est d'autant plus tourné vers une action persuasive qu'il opère dans l'espace public" (LORDA, 2001, p. 126).

que se constrói entre pelo menos dois interlocutores e, ainda, se constrói como um diálogo entre discursos, porque um discurso mantém relação com outros discursos. Brandão (1993) resume esse duplo dialogismo da seguinte forma: “Para Bakhtin, a dialogização do discurso tem uma dupla orientação: uma voltada para os ‘outros discursos’ como processos enunciativos do discurso, outra voltada para o outro da interlocução – o destinatário (BRANDÃO, 1993, p. 53).

Com relação à dialogização dos discursos, parte-se, portanto, do princípio de que os textos, na maior parte dos casos, veiculam muitos pontos de vista diferentes; ou seja, o autor pode fazer falar várias vozes ao longo de seu texto. De uma maneira geral, esta definição vai ao encontro da definição do termo *polifonia*.

Assim definida, a noção de polifonia parece simples, mas para Barros (2005), ela envolve uma questão cara aos estudiosos do discurso: a do ocultamento ou não ocultamento do dialogismo discursivo. Barros (*op. cit.*) distingue dialogismo de polifonia: “(...) o diálogo é condição da linguagem e do discurso, mas há textos polifônicos e monofônicos, conforme variem as estratégias discursivas empregadas” (BARROS, 2005, p. 34). Resumidamente: a autora reserva o termo dialogismo para o princípio dialógico constitutivo da linguagem e de todo discurso; a palavra polifonia é empregada para caracterizar certo tipo de texto, aquele em que o dialogismo se deixa ver, aquele em que são percebidas muitas vozes, por oposição aos textos monofônicos, que escondem os diálogos que os constituem. Monofonia e polifonia são, desta forma, efeitos de sentido decorrentes de discursos, por definição e constituição, dialógicos.

Já mencionamos que, para Amossy e Herschberg-Pierrot (2005, p. 112), a Análise do Discurso, na França, surgida em fins dos anos sessenta, se mostrou pouco interessada pela estereotípiã, apesar de ter instaurado um marco favorável ao seu estudo. Para as autoras, a primeira aproximação possível entre estereótipo e Análise do Discurso é através da noção de

pré-construído.

De acordo com Maingueneau (1997), distinguem-se duas dimensões do pré-construído no discurso: a primeira diz respeito àquilo sobre o qual o discurso se apóia, àquilo que o discurso apresenta como natural, como subtraído à asserção do enunciador; a segunda tem a ver com aquilo que o discurso pretende trazer de novidade, aquilo que ainda será construído. A segunda dimensão é particularmente importante, pois ressalta que o pré-construído opera numa certa tensão entre a estabilização e a produção de novos sentidos. Para Amossy e Herschberg-Pierrot (2007), o estereótipo se relaciona duplamente com o pré-construído: no sentido de que designa um tipo de construção sintática que põe em jogo o pré-afirmado e no sentido de que funciona como uma marca, em um enunciado individual, de discursos e juízos prévios, cuja origem foi apagada.

Nesse aspecto, entendemos que a noção de estereótipo se liga, ainda, ao conceito de memória discursiva, pois supõe a existência de algo que antecede e fundamenta a emergência dos enunciados.

De uma maneira geral, memória discursiva tem a ver com *memória intratextual* e *memória de outros discursos* (MAINGUENEAU, 1997): a todo o momento o discurso pode enviar a um enunciado anterior, compondo um saber discursivo que possibilita que as palavras façam sentido. Esse saber corresponde a palavras já ditas, porém esquecidas, mas que de alguma forma continuam afetando os discursos.

À presença localizável, ou não localizável, de um discurso em outro discurso, Authier-Revuz (1990) chama, respectivamente, de heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva.

Sobre a heterogeneidade mostrada e a heterogeneidade constitutiva, Maingueneau (2006) assim esclarece:

A "heterogeneidade mostrada" corresponde à presença localizável de um discurso outro no fio do discurso. Distinguem-se as formas não-marcadas dessa heterogeneidade e suas formas marcadas (ou explícitas). O co-enunciador identifica as formas não-marcadas (discurso indireto livre, alusões, ironia, pastiche...) combinando em proporções variáveis a seleção de índices textuais ou para-textuais diversos e a ativação de sua cultura pessoal. As formas marcadas, ao contrário, são assinaladas de maneira unívoca; pode tratar-se de discurso direto ou indireto, de aspas, mas também de glosas que indicam uma não-coincidência do enunciador com o que ele diz (modalização autonímica). Fala-se de "heterogeneidade constitutiva" quando o discurso é dominado pelo interdiscurso: o discurso não é somente um espaço no qual viria introduzir-se, do exterior, o discurso outro; ele se constitui através de um debate com a alteridade, independentemente de qualquer traço visível de citação, alusão, etc. (MAINGUENEAU, 2006, p. 261).

Como nos lembra Bakhtin (1981), "as palavras do outro, introduzidas na nossa fala, são revestidas inevitavelmente de algo novo, da nossa compreensão e da nossa avaliação, isto é, tornam-se bivocais" (BAKHTIN, 1981, p.169). As categorias de análise das quais nos valeremos serão, entre outras, o discurso direto e indireto e o discurso relatado, definidos, segundo Maingueneau (2002), da seguinte forma:

O discurso relatado constitui uma enunciação sobre outra enunciação; põe-se em relação dois acontecimentos enunciativos, sendo a enunciação citada, objeto da enunciação "citante". Quando simplesmente indicamos que o enunciado se apóia em outro discurso, estamos usando da "modalização do discurso segundo." [...] Diferentemente da modalização em discurso segundo, o discurso direto (DD) não se contenta em eximir o enunciador de qualquer responsabilidade, mas ainda simula restituir as falas citadas e se caracteriza pelo fato de dissociar claramente as duas situações de enunciação: a do discurso citante e a do citado. [...] O Discurso Direto é sempre apenas um fragmento de texto submetido ao enunciador do discurso citante, que dispõe de múltiplos meios para lhe dar um enfoque pessoal (MAINGUENEAU, 2002, p.139-141).

A fim de modalizar o discurso segundo, no texto jornalístico, recorre-se ao que Maingueneau (2002) define como grupos preposicionais, que utilizam fórmulas como: “segundo X”, “para X”, “conforme X”, etc. Ao utilizar esta estratégia, o enunciador deixa claro que determinada fala não é sua. Porém, a escolha da fala e o recorte da mesma evidenciam a subjetividade do enunciador-jornalista, se considerarmos que, como afirma Maingueneau (*op. cit.*), há múltiplos meios para se dar um enfoque pessoal ao dito. Nesta perspectiva, a citação ratificaria um ponto de vista que é próprio do enunciador; ou, em outras palavras, a citação endossaria uma ideia pré-concebida do enunciador.

Segundo Lorda (2001), a seleção de um fato, por si só, na imprensa, constitui uma forma de subjetivação, ainda que o enunciador não manifeste um ponto de vista explícito: “Como notam C. Perelman & L. Olbrechts Tyteca (1988), a interpretação constitui uma escolha entre vários modos de significado, mas a escolha prévia dos dados a interpretar é já significativa, nomeadamente na imprensa⁴⁹ (LORDA, 2001, p. 125).

Observando o discurso citado, verificamos que, muitas vezes, ele é apresentado por verbos que podem revelar a interpretação do enunciador acerca do fragmento selecionado. Desta forma, por meio da investigação dos verbos introdutórios do discurso citado, podemos vislumbrar o enfoque do sujeito que cita. Kerbrat-Orecchioni (1997) diferencia os verbos “ocasionalmente subjetivos”, que exprimem uma disposição do sujeito, favorável ou não, diante do processo enunciativo, dos verbos “intrinsecamente subjetivos”, que implicam uma avaliação que tem sempre como fonte o sujeito da enunciação.

⁴⁹ Tradução nossa para: “Comme le notent C. Perelman & L. Olbrechts Tyteca (1988), l’interprétation constitue un choix entre plusieurs modes de signification, mais le choix préalable des données à interpréter est déjà significatif, notamment dans la presse” (LORDA, 2001, p. 125).

A título de ilustração daquilo que estamos propondo, reproduzimos o trecho a seguir, extraído do nosso material de análise⁵⁰:

“Le culte des fesses dans la société brésilienne d’aujourd’hui, comparable à l’obsession des seins chez les Américains, commence exactement à ce moment de la trajectoire de notre colonisation”, assure le Dr Reinaldo Lobo”.

No fragmento anterior, o discurso citado é acompanhado pelo verbo “assurer”, que proporciona maior destaque à citação reproduzida. A utilização desse verbo revela que algo não foi apenas dito, mas “afirmado com segurança, com certeza”, aumentando, assim, a capacidade argumentativa do enunciado.

Ainda com relação à análise das marcas deixadas pelo enunciador, na materialidade linguística, capazes de revelar um ponto de vista específico, os trabalhos de Kerbrat-Orecchioni (1997), especialmente o conceito de subjetivema, também nos auxiliarão neste intento.

Para a Kerbrat-Orecchioni (*op. cit.*), toda unidade léxica é, de certo modo, subjetiva, visto que as “palavras” da língua não passam de símbolos substitutivos e interpretativos das “coisas”. Dessa forma, a subjetividade é impressa nas palavras por meio de traços de afetividade, de modalização e de axiologia.

Portanto, a análise que pretendemos empreender será centrada numa perspectiva enunciativa em que se consideram classificações subjetivas (axiológicas) que, via de regra, revelam uma tomada de posição do sujeito face ao que enuncia.

⁵⁰ Todos os exemplos do material de análise, citados ao longo do texto, foram traduzidos para o português e transcritos em notas de rodapé no Capítulo IV.

Outras categorias, como *nomear* / *qualificar* / *descrever a ação*, próprias do Modo de Organização Descritivo (CHARAUDEAU, 2008) nos ajudarão a evidenciar marcas de subjetividade e intencionalidade.

Sabemos que *nomear* se relaciona ao substantivo; *qualificar*, ao adjetivo e *descrever a ação* aos verbos. Na *operação de nomeação*, o substantivo pode ir além da função de nomeação, gerando significações implícitas. Na *operação de qualificação*, o emprego de um determinado adjetivo deixa marcas da subjetividade e intencionalidade do sujeito comunicante, pois, como afirma Charaudeau (2008), “qualificar é tomar partido”:

De fato, toda qualificação tem origem no olhar que o sujeito falante lança sobre os outros seres e o mundo, testemunhando, então, sua subjetividade. Assim, ele pode chegar a dizer: "A terra é azul como uma laranja". A descrição pela qualificação pode ser considerada a ferramenta que permite ao sujeito falante satisfazer seu desejo de posse do mundo: é ele que o singulariza, que o especifica, dando-lhe uma substância e uma forma particulares, em função da sua própria visão das coisas, visão essa que depende não só de sua racionalidade, mas também de seus sentidos e sentimentos (CHARAUDEAU, 2008, p. 115).

Qualificar é, portanto, apresentar um julgamento sobre um objeto ou um ser. A qualificação pode estar tanto no terreno objetivo quanto no terreno subjetivo.

O nosso propósito, portanto, é analisar como a escolha dos aspectos textuais é capaz de encerrar a imagem do Brasil e/ou do brasileiro numa imagem fixa, cristalizada, uma vez que as escolhas linguísticas efetuadas não apontam alternativas, como acontece, por exemplo, na definição, em que se diz “X é isso”, predispondo o leitor a se fixar no que lhe é proposto e a se deixar convencer.

Sendo assim, distinguem-se na materialidade linguístico-discursiva elementos que fortalecem a mensagem, que tocam o leitor, direcionando para um aspecto específico daquilo

que lhe é proposto. Para tal, a linguagem encontra-se carregada de impressões, valores positivos e negativos.

É na adjetivação, sobretudo, que se percebe a intenção comunicativa do sujeito, pois toda qualificação revela, como vimos anteriormente, a maneira pela qual o sujeito falante interpreta a realidade e, assim, reflete a sua subjetividade.

3.8 Estereótipo e imagem

Embora as imagens tenham papel importante na comunicação diária, elas não podem ser analisadas com os mesmos procedimentos aplicados à linguagem. Se, na maioria das vezes, o sentido é construído linearmente no texto verbal, no texto não verbal, a imagem pode ser explorada de uma só vez, sem uma sequência hierárquica, ainda que se acredite que uma imagem possa ser explorada partindo-se do canto superior esquerdo para o canto inferior direito, a exemplo do que acontece na leitura de uma página impressa. Para Joly (1996):

O trabalho de análise, não realizado pelo leitor “comum”, consiste precisamente em detectar o maior número de solicitações estabelecidas, levando em conta o contexto e o objetivo da mensagem visual, assim como o horizonte de expectativa do espectador. Permitirá, desse modo, reexaminar em detalhe as possibilidades de interpretação mais fundamentadas e mais coletivas, sem com isso dar conta, é claro, da totalidade ou da variedade das interpretações individuais (JOLY, 1996, p. 113).

Portanto, no nosso trabalho, conceberemos as imagens como elementos que participam ativamente do processo de significação do discurso; muito mais que fixar a existência daquilo

que é dito no verbal, a presença da imagem é, muitas vezes, determinante para a produção do sentido global das reportagens do nosso material de análise. Partimos, portanto, da hipótese de que a imagem, assim como o texto verbal, é um espaço onde figuram “estratégias” que nos permitem evidenciar a construção de estereótipos.

O nosso intuito, portanto, nesta seção, é discorrer sobre algumas categorias de análise de imagem que podem nos ajudar a evidenciar uma construção do estereótipo também no nível não verbal.

Para tal, parece-nos útil a teoria proposta por Kress e van Leeuwen (2006). Sabemos que esta teoria é bastante abrangente e complexa, por isso não é nosso objetivo discorrer sobre os seus fundamentos teóricos. Gostaríamos, apenas, de levantar alguns de seus aspectos que, a nosso ver, podem funcionar como categorias de análise para o nosso estudo, já que têm o intuito de (des)construir as imagens, no que tange ao seu conteúdo e forma, com o objetivo de compreender e identificar sentidos nas mesmas.

Sendo assim, serão úteis para o nosso estudo as noções de *estrutura narrativa*, *estrutura conceitual* e *sentido composicional*. Estas noções se mostram úteis ao nosso trabalho, pois podem representar os participantes⁵¹ em movimentos e ações salientados como tipicamente brasileiros (estrutura narrativa) ou, ao contrário, apresentar os participantes de maneira estática e atemporal (estrutura conceitual), o que também leva a categorizar o brasileiro de uma determinada forma.

Ainda com relação à estrutura narrativa, vale ressaltar que, se na linguagem verbal as ações são representadas por verbos, na linguagem visual, as ações são representadas por vetor, ou, em linhas gerais, uma linha diagonal que estabelece a direção do contato entre os participantes. Além do mais, na estrutura narrativa, os participantes são classificados como

⁵¹ O termo “participante” é utilizado por Kress e van Leeuwen (2006) para referir-se aos objetos ou elementos que fazem parte de um processo visual. Em termos de ações semióticas, os participantes podem ser classificados como participantes interativos ou participantes representados. Os participantes interativos são os consumidores da mensagem; os participantes representados, por sua vez, são os personagens da comunicação.

Ator/Reator e Meta/Fenômeno; Dizente e Enunciado; Experenciador e Fenômeno.

Geralmente, a estrutura narrativa apresenta um Ator e uma Meta, que conectados por meio de um vetor, compõem uma estrutura transacional, ou seja, uma ação ocorrendo entre duas partes. Quando a ação envolve apenas o Ator, sem nenhum participante a quem a ação é direcionada, a imagem é considerada não transacional.

A direção do olhar dos participantes é uma espécie de vetor. Quando existe a possibilidade de identificação do direcionamento do olhar, ocorre a reação transacional, na qual outro participante ou uma proposição assumem a função de Fenômeno; quando não se consegue identificar o rumo do olhar do participante, ocorre a reação não transacional.

Quanto à estrutura conceitual, os participantes podem ser representados por meio de três espécies de processos: os classificacionais, os analíticos e os simbólicos.

Os processos classificacionais estabelecem a simetria entre os participantes do espaço visual; os processos conceituais analíticos levam em consideração que os participantes não exercem ações, não interagem, mas se relacionam através de uma estrutura que fundamenta a relação entre a parte e o todo; por fim, os processos simbólicos identificam o participante visual mediante atributos ressaltados por meio do tamanho, da seleção de cores, do posicionamento, da luminosidade, etc.

Ainda no que tange às relações estabelecidas através da imagem, Kress e van Leeuwen (2006) registram um terceiro aspecto, que é a composição, isto é, o modo como os elementos se integram para formar um todo significativo, seguindo três princípios que se interrelacionam: o valor informativo, a saliência e a estruturação.

O primeiro princípio da composição, que é o valor informativo, liga-se ao valor assumido pelos elementos visuais de acordo com sua localização na página: direita e esquerda, parte superior e parte inferior, centro e margem.

Os autores evidenciam que quando os elementos são apresentados à esquerda, eles

constituem aquilo que é Dado, ou seja, aquilo que em tese seria conhecido do leitor; por sua vez, os elementos que estão à direita são apresentados como Novo, ou seja, aquilo que é novidade para o leitor.

Se a distribuição dos elementos ocorre no eixo vertical da página ou da imagem, os participantes da parte superior recebem valor informativo de Ideal, enquanto que os elementos que aparecem na parte inferior, são tidos como Real. Quando os elementos aparecem no meio da composição, eles ganham destaque de significância; quando eles aparecem à margem, ocupam posições periféricas e têm baixo valor informativo.

O segundo princípio da composição apresentado por Kress e van Leeuwen (2006) é a saliência, que está relacionada ao modo como os participantes são dispostos na imagem para criar uma hierarquia de importância entre eles. O elemento que receber um grau de saliência maior é merecedor de maior atenção por parte do leitor. Contribuem para o estabelecimento desta hierarquia dos elementos o posicionamento em primeiro ou em segundo plano, o tamanho relativo, os contrastes quanto ao tom (ou à cor), diferenças quanto à nitidez etc.

Por fim, o terceiro princípio da composição de uma página ou imagem é a estruturação, isto é, a presença de elementos que formam linhas que determinam algum tipo de relação entre os elementos ou participantes da imagem.

Um aspecto da teoria de Kress e van Leeuwen (2006) que também será útil para as nossas análises diz respeito à interação entre os elementos que compõem as imagens e à interação entre quem as vê e quem as produz. A interação acontece na maioria das vezes por meio do olhar. Assim, no caso de um participante ser retratado olhando abertamente nos olhos do leitor/observador, estabelece-se uma relação imaginária de “afinidade social”. Por outro lado, existem imagens onde não há contato direto entre os participantes. A esse tipo de imagem Kress e van Leeuwen (2006) denomina de Oferta. Para estes autores, o participante interativo é um mero observador, ou seja, o participante representado se oferece ao

participante interativo na forma de objeto de contemplação como se estivesse numa exposição.

Outro aspecto da dimensão interativa das imagens é a distância social, que diz respeito à distância instituída entre os participantes da interação; ela define o nível de intimidade, definindo níveis de familiaridade, maior distância ou impessoalidade.

Uma imagem realizada em *close up* ou plano fechado, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006), enfatizará minuciosamente as expressões faciais do participante; o *close up* constitui um convite ao leitor para se tornar mais íntimo do participante representado.

Se, ao contrário, a imagem for retratada em *long shot* ou plano aberto, os participantes da imagem serão apresentados de forma distanciada, expondo todo o corpo do participante. Neste caso, o observador apenas assiste à cena, sem que se estabeleça nenhum grau de familiaridade entre os participantes. Neste tipo de imagem, os participantes estão afastados, de modo que se possa notar, além dos corpos na sua inteireza, os demais elementos que compõem a imagem e que delimitam o distanciamento do observador.

Um plano mediano, por sua vez, indica que o participante conserva uma ligação com o leitor, garantindo nem tanta intimidade nem um longo distanciamento. Este tipo plano representa o participante até a cintura ou o joelho.

Da mesma forma, os termos perspectiva ou ponto de vista são usados para se referir ao ângulo como os participantes são retratados. O ângulo frontal institui um caráter de envolvimento entre o participante constituinte da imagem e o leitor; o ângulo oblíquo apresenta o participante em perfil provocando no leitor um sentido de desprendimento da cena observada; o ângulo vertical assinala distintas relações de poder que podem ser instituídas entre participante representado e observador da imagem. Um participante que é apresentado através de um ângulo alto, que o captura de cima para baixo, revela uma situação de poder do observador da cena; um participante representado, que tem a sua imagem apanhada de baixo

para cima, em ângulo baixo, detém poder diante de seu observador; o nível ocular estabelece uma relação de igualdade de poder entre o leitor e o participante.

A partir das considerações teóricas feitas até aqui, é possível definir o *estereótipo* como uma *construção* operada por relações verbais e não-verbais que são criadas e ressignificadas discursivamente, dependendo da *situação de troca comunicativa* na qual se encontram os sujeitos. Além disso, é importante destacar que o *estereótipo* assinala uma variedade de representações possíveis do outro. Porém, as relações verbais e não-verbais envolvidas no *processo de construção do estereótipo*, ainda que construam representações variadas, tendem a criar um efeito de homogeneização das diferenças.

CAPÍTULO IV

ESTUDO DE CASO

Neste capítulo, propomos analisar o nosso material de análise a partir do referencial teórico proposto no trabalho. Partimos da hipótese de que o estereótipo caracteriza-se pela defesa de um ponto de vista, já que ele é *seletivo*, como procuramos demonstrar quando discorreremos sobre a sua caracterização no âmbito das Ciências Sociais. O estereótipo tem, assim, uma *capacidade argumentativa*, que se revela no jogo de generalizar, simplificar e particularizar. A fim de demarcar as fronteiras de uma *enunciação estereotípica*, estabelecemos alguns índices linguístico-discursivos para a nossa análise, tais sejam: *heterogeneidade mostrada, referência ao espaço, referência ao tempo, definição, focalização, totalização, identificação, modalidade alocutiva e modalidade elocutiva, modalizador*⁵².

4.1 As condições de produção do discurso: considerações sobre “O Ano do Brasil na França”

⁵² É importante destacar que a utilização dessas categorias não reduz o nosso trabalho à análise da materialidade linguística, pois entendemos que a materialidade linguística por si só não é suficiente para explorar as diversas faces do estereótipo. Além do mais, as categorias utilizadas dizem respeito à realidade do nosso material de análise. Outros materiais podem revelar outras categorias para o tratamento do estereótipo.

O acordo cultural firmado entre a França e o Brasil para a realização do evento “O Ano do Brasil na França” reuniu cerca de 300 projetos brasileiros nas áreas de teatro, cinema, dança, exibição de grupos folclóricos, fotografia, gastronomia, esporte, música, artes plásticas, *design* e literatura, espalhados em Paris e em outras cidades francesas. Para a coordenação dos trabalhos, foi criado um “Comissariado Brasileiro”, cabendo-lhe preparar a pauta da programação. De acordo com a publicação “*Brésil, Brésils*”, *l’Année du Brésil en France*, contendo a programação do evento, foram:

- 32 exposições, em 14 cidades, com participação de 950 000 visitantes;
- 45 exposições sobre arte contemporânea, envolvendo 167 artistas, em 25 cidades, com participação de 3 600 000 visitantes;
- 20 exposições fotográficas, envolvendo 40 fotógrafos, em 11 cidades, com participação de 880 000 visitantes;
- 9 exposições de arquitetura, envolvendo 21 profissionais entre arquitetos e designers, com participação de 1 600 000 visitantes;
- 26 apresentações de dança e teatro, com 468 representações, em 86 cidades, com participação de 210 000 espectadores.
- 61 apresentações de números musicais, 270 concertos, em 67 cidades, com participação de 450 000 espectadores;
- 429 exibições de filmes, 1298 projeções, em 79 cidades, com participação de 200 000 espectadores;
- 41 acontecimentos diversos, em 24 cidades, com participação de 6 800 000 espectadores;

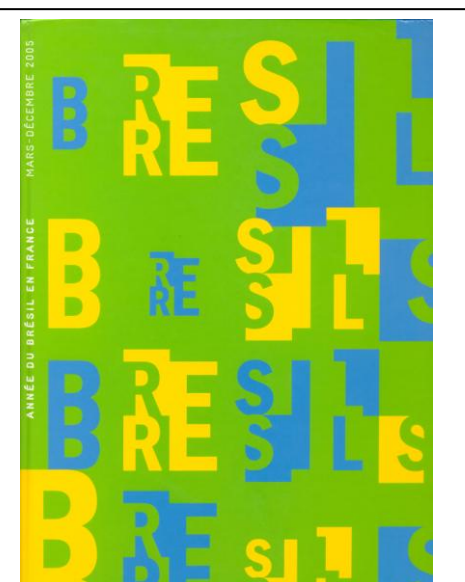


Figura 4 - Capa do catálogo “*Brésil, Brésils*”, *l’Année du Brésil en France*, contendo a programação do evento.

- 67 eventos na categoria “colóquios e literatura”, em 35 cidades, com a participação de 450 000 pessoas;

A imprensa francesa também divulgou reportagens especiais sobre o Brasil através de números especiais em revistas, programas de TV e rádio: foram mais de 15.000 artigos impressos, 39 revistas com edições especiais, 82 programas de TV e 66 programas de rádio. Reproduzimos, a seguir, a lista com as revistas que publicaram edições especiais sobre “O Ano do Brasil na França”, de acordo com a publicação *“Brésil, Brésils”, l’Année du Brésil en France* (2005).

Numéros et dossiers spéciaux Brésil - Année du Brésil en France (octobre 2005) liste non-exhaustive

PÉRIODICITÉ	PUBLICATION	DATES	TIRAGES (CHIFFRE 2004)
mensuel	Golf Magazine	décembre 2005	17 991
mensuel	Elle Déco	octobre 2005	248 871
mensuel	Les Cahiers du Cinéma	octobre 2005	42 181
mensuel	Les nouvelles publications	septembre 2005	non communiqué
	Happy Few Magazine	septembre 2005	non communiqué
bimestriel	Images Magazine	sept / oct 2005	100 000
trimestriel	Mouvement	20 sept / oct / nov / déc 2005	40 000
hebdo	Le Monde 2 (série archives 4 numéros)	juillet / août 2005	437 547 (Spécial Brésil : 10 000)
mensuel	World	juillet / août 2005	25 000
hebdo	A Nous Paris - supplément Tendances	juin / juillet / août 2005	322 642
mensuel	Photo	juin 2005	102 175
	Mezzo	juin 2005	16 000
	Vogue	juin / juillet 2005	167 010
bimestriel	Sport mode n°2	juin / juillet 2005	540 000
	So foot n°24	juin / juillet 2005	70 000 (Spécial Brésil : 135 000)
hebdo	Voici	11-17 avril 05	720 121
	Le Nouvel Observateur - suppl. voyages	7-13 avril 05	663 088
mensuel	Lolie	avril 2005	121 585
	Votre Beauté	avril 2005	148 694
bimestriel	Maison Côté Sud	avril / mai 2005	193 303
trimestriel	DediCate	avril / mai / juin 2005	20 000
hebdo	Les Clés de l'actualité junior	2-8 mars 2005	52 000
	Le Figaro Magazine	5-11 mars 2005	634 071
	Zurban	16-22 mars 2005	72 227
	L'Express Magazine	21-27 mars 05	652 603
	Point de vue	23-29 mars 05	400 276
	Vibrations	mars 2005	40 000
mensuel	Connaissance des arts	mars 2005	65 455
	Le Monde de la Musique	mars 2005	59 871
	Télérama Hors-série	mars 2005	85 000
	Jalouse	mars 2005	122 120
bimestriel	Ulysse	mars / avril 2005	81 861
	Mondomix	mars / avril 2005	100 000
	Match du monde	mars / avril 2005	150 000
hebdo	Le Nouvel Observateur - suppl. Paris IDF	24 fév - 25 mai 2005	663 088
mensuel	Paris Capitale	15 fév - 15 mars 2005	65 000
hebdo	Madame Figaro	22-28 janvier 2005	625 405
mensuel	Commerce International	janvier 2005	175 000
bimestriel	Piano le Magazine	janvier / février 2005	non communiqué

numéros spéciaux / dossiers spéciaux

Figura 5 – Lista das revistas que publicaram edições especiais sobre “O Ano do Brasil na França”. Fonte: “*Brésil, Brésils*”, *l'Année du Brésil en France*. Catálogo com a programação do evento “O Ano do Brasil na França”, 2005.

Através das considerações *online*⁵³ do Governo Federal Brasileiro, soubemos que o evento foi visto como uma oportunidade de divulgar o trabalho e a riqueza da cultura brasileira. As entrevistas feitas com Gilberto Gil, então Ministro da Cultura, demonstraram o desejo de produzir a imagem do Brasil, no cenário internacional, como um país modelo de paz e modernidade no que diz respeito aos aspectos econômico, industrial, comercial, tecnológico e turístico. As informações constantes no *site* do Ministério da Cultura demonstraram, ainda, a intenção de fugir do estereótipo do Brasil como país do carnaval, do samba, do futebol, da violência, e apresentar uma imagem mais próxima da realidade da sociedade brasileira.

As circunstâncias sócio-culturais nas quais esta situação de comunicação está inserida podem ser resumidas da seguinte forma, começando pelas incumbências atribuídas a cada um dos dois países envolvidos no evento: no Brasil, o evento foi organizado pelo Comissariado Brasileiro, Ministério da Cultura e Ministério das Relações Exteriores; na França, pelo Comissariado Francês, Ministério das Relações Exteriores, Ministério da Cultura e da Comunicação e Associação Francesa de Ação Artística.

Podemos citar algumas das atividades realizadas por esses sujeitos decorrentes do momento histórico no qual interagem, dentre as quais a divisão do evento em três etapas temáticas diferentes: “Raízes do Brasil”, “A Verdade Tropical” e “Galáxia”. A primeira etapa – Raízes do Brasil – que aconteceu entre os meses de março e junho, focou as raízes indígenas e a Amazônia. Em junho, com o início do verão, a música brasileira foi destaque em diversos espaços franceses. Esse foi o momento da “Verdade Tropical”. No outono e no inverno, sob o tema “Galáxias”, foram exibidos espetáculos de dança e artes plásticas, além de eventos que buscavam demonstrar a inovação tecnológica e industrial do país.

Apesar das diversas *circunstâncias materiais* pelas quais a interação se realizou

⁵³Disponível em http://www.cultura.gov.br/projetos_especiais/ano_do_brasil_na_franca/index.html. Acesso em 23/01/2008.

durante o evento, em nosso trabalho, como já dissemos, damos primazia à mídia impressa, em particular quatro reportagens publicadas nas revistas *Elle*, *Votre Beauté*, *Photo* e *Match du Monde* por considerarmos que as reportagens impressas constituem um veículo midiático que, se comparado às outras *circunstâncias materiais* pelas quais a interação entre os sujeitos do “Ano do Brasil na França” ocorreram (espetáculos de música, dança, exposições de audiovisual, mostras de cinema, etc.), possuem uma característica bastante própria: vida útil mais prolongada, podendo ser lida/vista durante meses e até anos em locais os mais diferentes.

Ao discorrer sobre as propriedades do texto escrito, Maingueneau (2002) cita como peculiaridade deste tipo de texto o fato de ele poder circular longe de sua origem e encontrar públicos imprevisíveis e ilimitados; além do mais, o texto escrito proporciona uma leitura individualizada, na qual o leitor impõe o seu modo de consumo e o seu ritmo de apropriação. O texto escrito abre, assim, espaço para interpretações, análises, comparações com outros textos e até princípios de classificação.

Portanto, ao ser escrito e impresso, o texto escrito tem maior capacidade de infiltração nos lugares mais diversos, visto que não circula em ambiente restrito. Quando bem formulado, através dos princípios da textualidade, o texto basta por si só, dispensando a presença do locutor.

Desta forma, passados mais de cinco anos do evento “O Ano do Brasil na França”, o leitor francês pode, ainda hoje, ter acesso a alguma dessas revistas, redimensionando a sua reflexão e apropriação dos discursos sobre o Brasil.

4.2 A construção linguístico-discursiva do estereótipo⁵⁴

Segundo Charaudeau (2006), o jornalista sabe que precisa ser credível e que nenhuma análise ou argumentação terá impacto se não despertar o interesse do consumidor da informação e se não tocar a sua afetividade. Assim, preso entre a *credibilidade* e a *captação*, o jornalista tenderá a preferir modos de raciocínio que julgará mais simples e motivadores a fim de restringir o sentido da sua fala. Ao preferir modos de raciocínio simples e motivadores, o sujeito falante constrói o seu raciocínio utilizando sequências curtas, com algumas ideias-chave bem marcadas de forma a fazer com que o sujeito receptor reoriente seu próprio julgamento (*procedimento de restrição*) ou esqueça/ignore que existem outras possibilidades (*procedimento de alternativa*). Como nos lembra Maingueneau (1997, p. 162), “é constitutivo do sentido de um enunciado pretender orientar a sequência do discurso em uma certa direção, reivindicar um certo limite que impõe ao destinatário através de sua própria enunciação”. Porém, o próprio autor ressalta: “Isto não significa, evidentemente, que o interlocutor não possa escapar a este limite” (MAINGUENEAU, 1997, p. 162). Para Maingueneau (*op. cit.*), o linguista dificilmente pode desconsiderar este tipo de formulação. Contudo, seria preciso não considerá-las em seu sentido estrito, nem representar a enunciação como partida de xadrez na qual cada jogador calcula com lucidez como vencer seu destinatário.

De qualquer forma, a utilização de ideias-chave bem marcadas, segundo o nosso entendimento, além de produzir, na maioria das vezes, dentre outros, efeitos de generalização, particularização e simplificação, que estão sendo tomados neste trabalho como próprios da *enunciação estereotípica*, revela, através das marcas de subjetividade, uma imagem pessoal

⁵⁴ A nossa proposta de definir o estereótipo como *construção linguístico-discursiva* baseia-se na ideia segundo a qual o estereótipo não é apresentado, na maioria dos casos, de forma demarcada explicitamente em expressões linguísticas; ele é apresentado, na maioria dos casos, de modo implícito e a sua recuperação envolve um *processo* que conjuga enunciado e enunciação.

que o sujeito enunciador deixa transparecer discursivamente sobre o Brasil e/ou o brasileiro/a brasileira. Como veremos, as categorias linguístico-discursivas envolvidas na construção dessa imagem podem ser consideradas capazes de conduzir o destinatário a (com)partilhá-la com o enunciador.

4.3 Aspectos linguísticos do estereótipo

Discorreremos a seguir sobre as categorias que nos permitem evidenciar a construção linguístico-discursiva do estereótipo. A escolha dessas categorias está diretamente ligada aos traços descritos como próprios do estereótipo no campo das Ciências Sociais. Sendo assim, Lippman (2008) diz que o estereótipo é sempre *seletivo*. Através das categorias *heterogeneidade mostrada, focalização, identificação e referência ao espaço* veremos quais características ou lugares são selecionados e postos em destaque na representação do Brasil e/ou do brasileiro/da brasileira.

Outro traço do estereótipo é a *distintividade* (PEREIRA, 2002). Categorias como a *referência ao tempo* assinalam quais características tornam o brasileiro/a brasileira distinto, diferente de outras nacionalidades do ponto de vista do enunciador.

Maisonneuve (1977) nos fornece mais um traço característico do estereótipo: a *pregnância*. Através dos *modalizadores*, da *definição* e das *modalidades alocutiva e elocutiva*, veremos o grau de adesão do enunciador ao estereótipo que ele vai construindo pouco a pouco.

Outro elemento característico do estereótipo é a *homogeneidade* (PEREIRA, 2002). Através da *totalização*, verificaremos quais traços descrevem o Brasil e/ou o(a) brasileiro(a) como um grupo homogêneo, que forma um todo, desprezando-se as diferenças tanto individuais quanto culturais.

Segue um esquema que possibilita uma melhor visualização das categorias das quais trataremos e que nos ajudam a evidenciar os aspectos linguístico-discursivos do estereótipo no nosso material de análise:

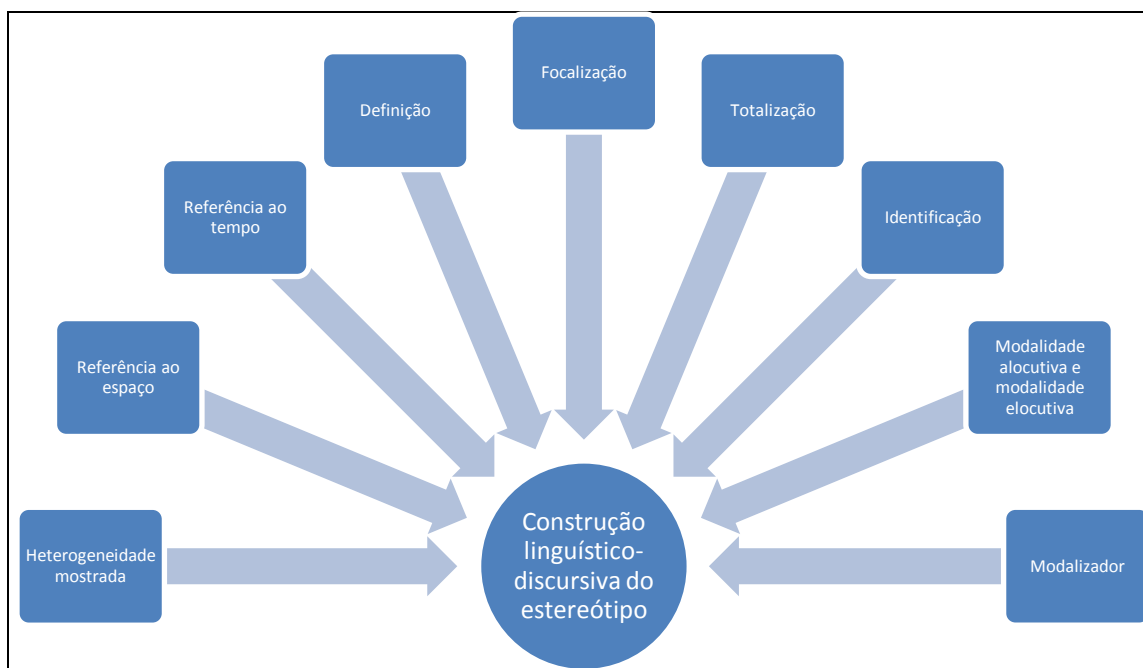


Figura 6 – Esquema representativo das categorias de análise

Vejam agora como esses recursos linguísticos participam do material de análise estudado. Começemos pela heterogeneidade mostrada.

4.3.10 Heterogeneidade mostrada

Como vimos no capítulo anterior, o *discurso direto* pode ser uma das formas da *heterogeneidade mostrada*. Segundo Maingueneau (1997), no *discurso direto* “o locutor citado aparece, ao mesmo tempo, como o não-eu, em relação ao qual o locutor se delimita, e como a “autoridade” que protege a asserção. Pode-se tanto dizer que “o que enuncio é

verdade porque não sou eu que o digo’, quanto o contrário” (MAINGUENEAU, 1997, p. 86). O *discurso direto*, em geral, cria um efeito de sentido de realidade, pois passa a impressão de que a instância geral da enunciação está apenas repetindo o que disse a voz reportada.

Ainda com relação ao emprego do *discurso direto*, ele pode se configurar como uma estratégia de reserva da parte do enunciador dentro de uma enunciação estereotípica, pois, como já procuramos demonstrar no nosso trabalho, o estereótipo é considerado fonte de discriminação e preconceito, estando, nesta perspectiva, carregado de negatividade.

Vejamos como o *discurso direto* é utilizado no nosso material de análise:

(1) “Son concept: ‘Découvrir la richesse des danses folkloriques et indigènes... en brûlant des calories’, dit-il plein d’entrain”⁵⁵.

A utilização do discurso direto no fragmento (1) não traz à tona somente a voz do professor de educação física Reinaldo Lima, mas explicita uma voz brasileira que, de certa forma, legitima o falar do enunciador francês sobre a “paranóia” brasileira pelo esporte (*folie du sport*) para dar forma ao corpo (brûlant des calories).

No trecho em evidência, temos, ainda, um marcador apreciativo “dit-il plein d’entrain”, que corrobora a construção do estereótipo de que o brasileiro é “animado”, já que “entrain”, na tradução, quer dizer “ardor”, “animação”, “vivacidade”. Aliás, a qualificação do brasileiro como “alegre” e “vivaz” pode ser percebida, ainda, em “on saute, on tape des pieds, on rit, on esquisse quelques pas de samba” ou em “On y danse sur la bossa, de la samba et du forró, musiques en plein revival”. Consideramos, assim, que são marcas como essas que nos permitem definir o estereótipo como um *construção discursiva*.

⁵⁵ Tradução: “O seu conceito: ‘Descobrir a riqueza das danças folclóricas e indígenas... queimando calorias’, diz cheio de entusiasmo.

(2) “Nous avons un rapport très particulier avec le corps. Notre climat et notre culture de la plage en font le réel épice de la mode. Comment le couvrir sans le cacher, le dévoiler sans le dénuder. Nous ne devons jamais l’oublier...”⁵⁶

No enunciado (2), a fala do estilista brasileiro Alexandre Herchcovitch não aparece assinalada por um verbo de relato, apenas o uso das aspas assinala que o dito não é do enunciador. Para Maingueneau (2002), a ausência de um introdutor de citação se deve ao fato de que o contexto permite a identificação da fala, sem que haja necessidade de identificá-la novamente.

Ao utilizar a fala do estilista brasileiro, o enunciador evidencia que a relação particular que o brasileiro tem com o corpo deve-se ao clima tropical e ao ambiente praiano, o que justifica a construção do estereótipo do brasileiro, no nosso material de análise, como a de alguém que está constantemente preocupado com a beleza, com a aparência física (*religion/culte/ode/obsession/névrose*).

Se, por um lado, a extensa margem litorânea brasileira (*8000 kilomètres de plages*) e o clima tropical tornam o corpo o centro da moda, favorecendo a liberação do peso das roupas, por outro, conduzem à tomada de consciência visual física, impondo que o corpo à mostra esteja sempre apresentável no que tange às formas.

⁵⁶ Tradução: “Temos uma relação muito particular com o corpo. O nosso clima e a nossa cultura da praia fazem-nos o real epicentro da moda. Como cobri-lo sem escondê-lo, como revelá-lo sem desnudá-lo. Devemos nunca esquecer...”

(3) “Nous sommes en pleine américanisation, explique Chris Couto, actrice d’une telenovela à succès au nom évocateur de ‘Fitness’. Nous avons un taux de pratique de la chirurgie esthétique record en Amérique du Sud, nous mangeons low fat, nous faisons du sport de manière quasi obsessionnelle”⁵⁷.

A utilização da fala da atriz Chris Couto evidencia o uso, no Brasil, de recursos que expõem o corpo a uma espécie de ato de produção: “de la chirurgie esthétique” e “du sport”.

Em outras ocasiões, são citadas autoridades no assunto, a fim de produzir um efeito de credibilidade ao que está sendo dito, já que trata-se de um saber que não advém do próprio enunciador, mas de uma referência apresentada e atribuída a um terceiro; no nosso caso, são antropólogos, jornalistas, diretores comerciais e profissionais das áreas de medicina.

(4) “Or, quand on se dénude”, explique Marion Ambrée, anthropologue au Centre de recherches sur le Brésil contemporain (CRBC/EHESS), “il y a toujours une volonté de se mettre en scène en tant que corps, car c’est à travers lui qu’on donne une image de soi aux autres”⁵⁸.

(5) “C’est très révélateur de la place que tient le club de sport dans la vie des gens au Brésil”, explique Silvano Mendès, journaliste à la rédaction brésilienne de RFI. “C’est un espace d’échange social essentiel, qui permet de créer des imitations”⁵⁹.

(6) Pourtant, explique Andréa Barbier, directeur général de la division produits grand public

⁵⁷ Tradução: “Estamos em plena americanização, explica Chris Couto, atriz de uma telenovela de sucesso, com nome sugestivo ‘Malhação’. Temos uma taxa de prática da cirurgia estética recorde na América do Sul, comemos baixo teor de gordura, fazemos esporte de maneira quase obsessiva”.

⁵⁸ Tradução: “Ora, quando se desnuda”, explica Marion Ambrée, antropólogo do Centro de investigações sobre o Brasil contemporâneo (CRBC/EHESS), “há sempre uma vontade de se pôr em cena com o corpo, pois é através dele que se dá uma imagem de si aos outros”.

⁵⁹ Tradução: “É muito revelador o lugar que tem a academia na vida das pessoas no Brasil”, explica Silvano Mendès, jornalista da RFI na redação brasileira. “É um espaço de troca social essencial, que permite criar imitações”.

de L'Oréal, zone Amérique latine, “les Brésiliennes sont aussi beaucoup dans la prévention. Leur alimentation est plutôt correcte, et elles font surtout beaucoup d'activités”⁶⁰.

(7) “Le marché corps est presque le double du marché visage”, explique Andréa Barbier, directeur général pour la division produits grand public de L'Oréal zone Amérique latine. Et comme les Brésiliennes prennent aussi jusqu'à trois douches par jour, poursuit Andréa Brabier, elles doivent donc s'hydrater davantage”⁶¹.

(8) “Pendant ou juste après le bain ou la douche, elles utilisent beaucoup d'huiles”, explique Philippe Pommez, vice-président international de Natura”⁶².

(9) “Au Brésil, Pillitz a découvert ‘la clef d'un aspect majeur de la vie brésilienne, le corps en tant qu'objet d'art, la récréation et la sexualité devenues une manière d'être’”⁶³.

Nos enunciados acima, podemos observar que o nome da pessoa aparece acompanhado de seu cargo profissional, bem como pelo lugar onde ela atua. O uso dessas informações, ainda que de valor referencial, constitui uma nuance das atividades de seleção e acentuação de características que presidem o processo de construção do estereótipo.

Outra observação é quanto ao uso do verbo “explicar”. De acordo com Lage (1979), a reportagem pressupõe investigação e interpretação. Ao utilizar recorrentemente o verbo “explicar”, o sujeito falante busca demonstrar que está cumprindo o papel da reportagem.

Outra forma da manifestação da heterogeneidade mostrada no discurso é o uso de

⁶⁰ Tradução: “No entanto, explica Andréa Barbeiro, Diretora Geral da divisão de produtos de consumo da L'Oréal, na América Latina, “as Brasileiras são bastante prevenidas. A sua alimentação é correta e elas fazem sobretudo muitas atividades”.

⁶¹ Tradução: “O mercado do corpo é quase o dobro do mercado do rosto”, explica Andréa Barbeiro, Diretora Geral da divisão de produtos de consumo da L'Oréal, na América Latina. “E como as Brasileiras tomam até três duchas por dia, prossegue Andréa Brabier, elas devem, por conseguinte, hidratar-se mais”.

⁶² Tradução: “Durante ou logo após o banho ou a ducha, elas utilizam muitos óleos”, explica Philippe Pommez, Vice-Presidente internacional da Natura.

⁶³ Tradução: “No Brasil, Pillitz descobriu ‘a chave de um aspecto essencial da vida brasileira, o corpo como objeto de arte, a recreação e a sexualidade tornaram-se uma maneira de ser’”.

palavras estrangeiras, acompanhadas ou não da tradução no francês, algumas vezes entre aspas, outras, assinaladas em itálico:

(10) “Pour être en quête de forme et de formes, entre na dança!” (entrez dans la danse)⁶⁴

(11) “C’est des ‘mucamas’ (esclaves noires) que les Brésiliennes ont hérité les hanches larges, la ‘malemolência’ (démarche chaloupée), ainsi que le goût des couleurs vives, des bijoux bizarres, des épices (ouh la la!) aphrodisiaques mais aussi des superstitions le plus souvent absurdes”⁶⁵.

(12) “Afro-Brésiliens vivaient sur une ‘terra de ninguem’, c’est-à-dire une terre n’appartenant à personne”⁶⁶.

(13) “Le ‘tanga’ brésilien n’a rien d’un vêtement de sport, son rôle est purement fétichiste, fétichic”⁶⁷.

(14) “La samba du Carnaval est la ‘samba de no pé’, axée sur le langage des pieds, avec notamment le fameux *deslize* qui fait vibrer le reste du corps”⁶⁸.

(15) “Et pour être des gatinhas (de jolies filles sensuelles), les Brésiliennes sont le plus souvent très *mailhade*, comme on dit là-bas, c’est-à-dire sculptées par le sport et la gymnastique”⁶⁹.

⁶⁴ Tradução: “Para buscar a forma e as formas, entre na dança” (entrem na dança).

⁶⁵ Tradução: “É das ‘mucamas’ (escravas negras) que as Brasileiras herdaram os quadris largos, a ‘malemolência’ (andar requebrado), bem como o gosto pelas cores vivas, pelas jóias bizarras, pelas especiarias (ouh la la!) afrodisíacas, mas também as superstições mais absurdas”.

⁶⁶ Tradução: “Os afrobrasileiros viviam sobre uma ‘terra de ninguém’, ou seja, uma terra que não pertence a ninguém”.

⁶⁷ Tradução: “A ‘tanga’ brasileira não tem nada de um vestuário de esporte, o seu papel é unicamente feticista”.

⁶⁸ Tradução: “O samba do Carnaval é ‘samba no pé’, centrado na linguagem dos pés, incluindo o famoso *deslize* que faz vibrar o resto do corpo”.

⁶⁹ Tradução: “E para serem gatinhas (bonitas raparigas sensuais), as Brasileiras são muito *malhadas*, como se diz lá, ou seja, esculpidas pelo esporte e pela ginástica”.

Quanto ao uso das aspas, Authier-Revuz (1982) diz que as aspas são uma das marcas de heterogeneidade mostrada no discurso. Segundo a autora, as marcas de heterogeneidade mostrada inscrevem o outro na sequência do discurso, evidenciando uma espécie de “negociação” com a heterogeneidade constitutiva. No nosso material de análise, o uso desta forma de heterogeneidade salienta que o termo que se encontra entre aspas ou em itálico se trata de uma construção linguística própria da cultura do Brasil. Desta forma, o enunciador procura chamar a atenção do destinatário sobre o fato de se empregar precisamente a palavra que se encontra entre aspas, ao mesmo tempo em que demonstra uma reserva, já que, na perspectiva de Authier-Revuz (*op. cit.*), ao utilizar as aspas, o enunciador deixa ao receptor o cuidado de compreender porque chama a sua atenção. As aspas funcionam, assim, como uma espécie de conveniência.

Neste caso, tanto o emprego das aspas quanto o emprego do discurso direto, dentro de uma enunciação estereotípica, funcionam como “reserva” da parte do enunciador, já que o estereótipo é considerado, muitas vezes, fonte de discriminação e preconceito, ou seja, encontra-se carregado de negatividade.

4.3.11 Referência ao espaço

A dimensão espacial mais recorrente no nosso material de análise é aquela que se refere à cidade do Rio de Janeiro. Essa cidade se torna, pelo discurso, metonímia do Brasil:

(16) “A Rio, la jeunesse dorée dîne à L’Aprazível (rua Aprazível, 62), dans le joli quartier de Santa Teresa: un spot à couper le souffle, accroché à la coline, avec vue sur tout Rio”⁷⁰.

⁷⁰ Tradução: “No Rio, a juventude dourada janta no Aprazível (rua Aprazível, 62), no bonito bairro de Santa Teresa: um lugar deslumbrante, situado na colina, com vista para o Rio”.

(17) “Au Rio Scenarium (rua do Lavradio, 20), dans le quartier de Lapa, un brocanteur a reconverti son hangar en bar-salle de concert. On y danse sur la bossa, de la samba et du forró, musiques en plein revival”⁷¹.

(18) “Rio est un véritable joyau et les Cariocas ont une gentillesse et un humour d’exception”⁷².

(19) “Les belles d’Ipanema, les pin-ups des plages de Copacabana ont la peau caramel gorgée d’huiles parfumées, le regard brillant, les lèvres glossées”⁷³.

(20) “Vous découvrirez des exercices ciblés selon sa silhouette pour se modeler un ‘bum-bum’ de Carioca, la capoeira ou le forró, les danses les plus rythmées et les plus en vogue de Rio à Bahia, et le vanity d’une bimbo joliment dorée au soleil d’Ipanema”⁷⁴.

(21) “Au soleil d’Ipanema, toutes classes confondues, celui-ci devient instrument de liberté”⁷⁵.

Há muito tempo o Rio é tomado como a imagem mais forte do Brasil. No seu trabalho sobre a imagem do Brasil em filmes produzidos nos Estados Unidos e na Europa, Amancio (2000) registra, de modo contundente, que:

⁷¹ Tradução: “No Rio Scenarium (Rua do Lavradio, 20), no bairro da Lapa, um negociante converteu seu galpão em bar-sala de concertos. Dança-se bossa, samba e forró, músicas em plena revitalização”.

⁷² Tradução: “Rio é uma verdadeira jóia e os Cariocas têm uma gentileza e um humor excepcional”.

⁷³ Tradução: “As belas de Ipanema, as pin-ups das praias de Copacabana têm a pele cor de caramelo, repleta de óleos perfumados, o olhar brilhante e usam muito brilho nos lábios”.

⁷⁴ Tradução: “Você descobrirá exercícios orientados de acordo com a sua silhueta para modelar um ‘bum-bum’ Carioca, a capoeira ou o forró, as danças mais ritmadas e em voga do Rio à Bahia, e a vaidade de uma bimbo belamente dourada ao sol de Ipanema”.

⁷⁵ Tradução: “O sol de Ipanema torna todos iguais e livres”.

Há uma inegável predominância do Rio de Janeiro na representação urbana do Brasil pelo cinema estrangeiro de ficção. A constatação é óbvia e obedece às determinações estratégicas e políticas que orientam seu papel capital enquanto ex-capital do Brasil. Entretanto, embora perdido o status interno que lhe conferia a autoridade de sede da República, o Rio conservou como herança sua mitologia de capital do lazer, de centro emanador de uma cultura do sol, de espelho de uma identidade cosmopolita que um sofisticado sistema de produção audiovisual se encarrega de divulgar. Tudo isto a despeito de sua visível decadência, por razões que não cabe aqui analisar. Dado o seu posto de território incontestavelmente brasileiro, valorizado por sua herança histórica, seus equipamentos culturais, sua vocação de lazer e sua conformação geográfica particular, não causa espanto que a cidade ocupe tal posição (AMÂNCIO, 2000, p. 80 – grifos nossos).

Esses aspectos têm especial significado na medida em que ajudam a compreender que, no nosso material de análise, promove-se a generalização dos traços cariocas, alçando-os a traços nacionais.

Existe, ainda, outra imagem fortemente associada ao Brasil: a Amazonia.

Segundo Amâncio (2000, p. 81), “a Amazônia, mais que um território física e politicamente determinado, é uma construção imaginária que incorpora significações geradas no processo social, em diversos momentos da história”. No trecho a seguir, ressalta-se um aspecto cultural brasileiro ao se evidenciar que a Natura, que elabora grande parte de seus produtos a partir de elementos da natureza amazônica, “devenu en 2004 l’entreprise la plus admirée des Brésiliens”.

LA NATURE EN PARTAGE

Savons au maté verde, gels douches au maracuja, crème au cupuaçu ou huiles triphasées à l'andi-roba : toute la biodiversité de la forêt amazonienne, du Cerrado ou de la forêt atlantique bientôt dans votre salle de bains.

Natura, le géant brésilien de la cosmétique, débarque en France* avec la dernière-née de ses lignes, Ekos, axée autour du bain et des soins corps et cheveux. « Depuis trente-cinq ans, nous développons un concept qui relie la cosmétique à une vision du monde », explique Luiz Seabra, fondateur et chaleureux PDG de cet empire. Créer des richesses en préservant la planète, tel

est le credo de ce champion du commerce équitable, devenu en 2004 l'entreprise la plus admirée des Brésiliens, devant tous les mammouths internationaux. Capitalisant sur le savoir-faire de dizaines de communautés traditionnelles, qui récoltent depuis la nuit des temps des ingrédients pour la cuisine, la médecine ou le soin, Natura optimise leurs cultures, leur offre de meilleures conditions de travail et protège du même coup l'exploitation des six écosystèmes brésiliens.

* La Maison Natura, 2, carrefour de la Croix-Rouge, Paris 6^e.

VOTRE BEAUTÉ • 77

Figura 7 – Parte da reportagem *Faites-vous un corps à la brésilienne*
Fonte: Revista *Votre Beauté*, abril de 2005, n° 786, p. 77

Ao definir a Natura, ainda, como “champion du commerce”, reforça-se a referência a uma coletividade brasileira interessada nos produtos cosméticos elaborados por esta empresa brasileira, construindo, assim, o estereótipo de que o brasileiro tem extremo cuidado com o seu corpo.

4.3.12 Referência ao tempo

O estereótipo com base numa referência temporal é construído, no nosso material de análise, através de uma ordem cronológica na qual há referência a um passado e a um presente. Ambos são elucidados a fim de se mostrar a continuidade da mestiçagem e da nudez como elementos diferenciadores do brasileiro.

Em relação ao passado, há termos que retomam a imagem historicamente produzida no Brasil, durante o período da escravidão, das negras que serviam tanto como ama-de-leite das crianças brancas quanto de amantes dos senhores de escravos. Observemos os seguintes enunciados:

(22) “C’est des ‘mucamas’ (esclaves noires) que les Brésiliennes ont hérité les hanches larges, la ‘malemolência’ (démarche chaloupée), ainsi que le goût des couleurs vives, des bijoux bizarres, des épices (ouh la la!) aphrodisiaques mais aussi des superstitions le plus souvent absurdes”⁷⁶.

(23) “Les esclaves beaux et forts ont toujours su qu’ils avaient plus de chances auprès des maîtres. Les beautés noires, le luxe de ces ‘honorables Messieurs’, valaient deux fois le prix d’un grand mulâtre. Elles jouaient plusieurs rôles: maîtresse de Monsieur, chambrière de Madame, nourrice du petit héritier. C’était un beau sein noir qui allaitait, pour ne pas abîmer le corps de la femme blanche. Au secours! la libido de l’enfant commençait dès le berceau à se développer”⁷⁷.

⁷⁶ Tradução: “É das ‘mucamas’ (escravas negras) que as Brasileiras herdaram os quadris largos, a ‘malemolência’ (andar requebrado), bem como o gosto pelas cores vivas, pelas jóias bizarras, pelas especiarias (ouh la la!) afrodisíacas, mas também as superstições mais absurdas”.

⁷⁷ Tradução: “Os escravos bonitos e fortes sempre souberam que tinham mais possibilidades junto aos senhores. As belezas negras, o luxo destes ‘honrosos Senhores’, valiam duas vezes o preço de um grande mulato. Desempenhavam vários papéis: amante do senhor, senhora de limpeza, babá do pequeno herdeiro. Era um belo seio negro que aleitava, para não danificar o corpo da mulher branca. Socorro! a libido da criança começava a desenvolver-se desde o berço”.

(24) “De la musculature noire, les hommes brésiliens ont hérité l’esprit de compétition et le côté extraverti qui explosent dans la samba et le football”⁷⁸.

Trazer à tona o marco referencial da escravidão corrobora na construção de uma imagem exotizada e sensualizada da mestiçagem brasileira. Exotizada em função 1) do gosto por cores vivas e uso de bijuterias bizarras (=irreverência, exentricidade); 2) do uso de temperos à base de condimentos afrodisíacos (=excitação do desejo sexual) e 3) das superstições. Sensualizada porque a mestiçagem singulariza, e ao mesmo tempo generaliza, a beleza física da mulher brasileira (hanches largas, ‘malemolência’) tornando a silhueta brasileira supostamente reconhecida no âmbito mundial (le corps brésilien est devenu cette silhouette désirée par le monde entier). Além do mais, a sensualidade da mulher negra é descrita como aquela capaz de excitar o desejo sexual desde a mais tenra idade:

(25) “Au secours! la libido de l’enfant commençait dès le berceau à se développer”⁷⁹.

Tal ideia pode ser corroborada pela seguinte imagem:

⁷⁸ Tradução: “Da musculatura negra, os homens brasileiros herdaram o espírito de competição e o lado extrovertido que explodem no samba e no futebol”.

⁷⁹ Tradução: “Socorro! a libido da criança começava a desenvolver-se desde o berço”.

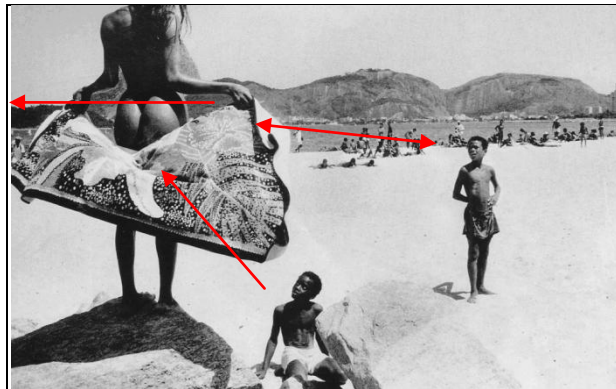


Figura 8 – Foto inserida na reportagem *Les amoureux: Ils sont photographes et amoureux du Brésil*.

Fonte: Revista *Photo*, junho de 2005, n° 420, p. 61

Esta imagem, analisada do ponto de vista da distância social que se estabelece entre participantes representados (PR) e participantes interativos (PI), como propõem Kress e van Leeuwen (2006), na Gramática do Design Visual, revela que o plano aberto ou geral, exibindo o corpo inteiro dos PR, estabelece uma distância máxima entre os participantes da cena e o leitor.

A mulher que está representada na imagem aparece de costas, e o seu corpo é mostrado dos ombros para baixo; nem a mulher e nem os garotos representados mantêm contato com o leitor. O leitor, neste caso, assume a posição de um “voyeur” que flagra uma cena não-convencional: uma mulher seminua é observada por dois garotos, que parecem atônitos diante da exibição do corpo da mesma.

Observa-se que o gesto de olhar dos garotos é mais passivo em comparação à ação da mulher. Portanto, na imagem, a mulher assume o papel mais ativo, o que corrobora a construção do estereótipo da mulher brasileira como aquela que toma a iniciativa de seduzir.

As imagens a seguir também podem ser analisadas dessa forma:

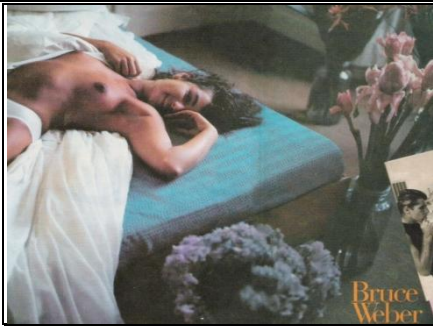


Figura 9 – Foto inserida na reportagem *Les amoureux: Ils sont photographes et amoureux du Brésil*
Fonte: Revista *Photo*, junho de 2005, n° 420, p. 60.



Figura 10 – Foto inserida na reportagem *Les amoureux: Ils sont photographes et amoureux du Brésil*
Fonte: Revista *Photo*, junho de 2005, n° 420, p. 60.

Neste caso, os personagens representados parecem buscar uma interação com o leitor, mediante a posição do olhar que vai em direção aos olhos do mesmo, diferentemente da figura a seguir na qual o leitor é colocado na posição de observador:

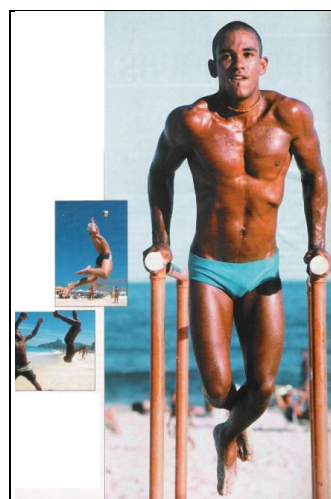


Figura 11 – Foto inserida na reportagem *La religion du corps*
Fonte: Revista *Match du monde*, março/abril de 2005, n° 1, p. 79

O leitor é, então, colocado na posição de observador de cenas que flagram a sensualidade de corpos seminus como algo natural para o brasileiro. Daí a construção do estereótipo de que a sensualidade está em tudo no Brasil (*pays de la sensualité, sensualité incarnée*), como podemos observar, ainda, no subtítulo de uma das nossas reportagens:

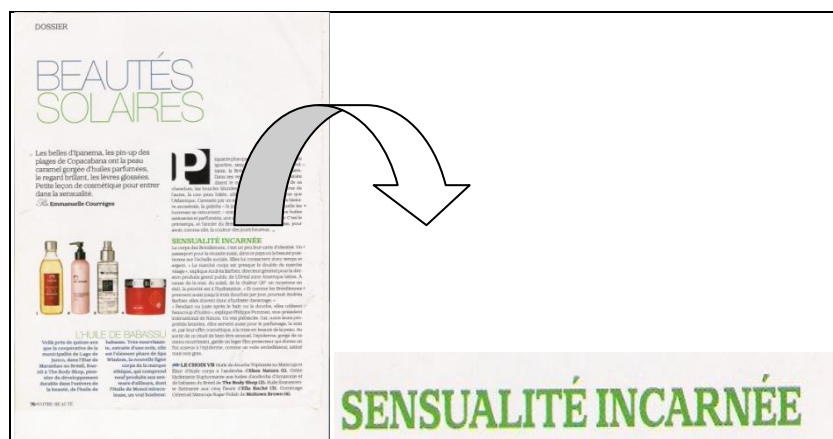


Figura 12 – Página 76 da reportagem *Faites-vous un corps à la brésilienne*
 Fonte: Revista *Votre Beauté*, abril de 2005, nº 786, p. 76

Ou, ainda, em enunciados que descrevem a realidade socio-econômica brasileira:

(26) “Télescopage permanente de la fête et du drame. Ce qui donne une ambiance étrange, un mélange de sensualité et de violence”⁸⁰.

Ou em enunciados que definem, respectivamente, a seguir, uma dança – o forró – ou um termo – “gatinha”:

⁸⁰ Tradução: “Mistura permanente da festa e do drama. Isso dá um clima estranho, uma mistura de sensualidade e de violência”.

(27) “La folie du moment: le forró, danse du Nord, sorte de mélange sensuel entre la lambada et la salsa”⁸¹.

(28) “Caressée par un soleil festif et nourrie d’une histoire ancestrale, la gatinha – la jolie fille sensuelle sur laquelle des hommes se retournent – entretient sa beauté avec des huiles satinantes et parfumées, une cosméto haute en couleur”⁸².

Em outro enunciado, ao se qualificar a beleza da passista Ivy Margareth como afro-afrodisíaca, retomam-se as origens africanas brasileiras evidenciadas na cor da pele (*son corps d’ébène*) ao mesmo tempo em que a referência à deusa do amor, Afrodite (*aphrodisiaque*), qualifica a mulher negra brasileira como aquela capaz de excitar o desejo sexual.

Vemos, assim, que os condicionantes históricos associados, vale lembrar, à questão do turismo sexual, contribuem para a construção da imagem estereotipada da supremacia sexual negra, da sensualidade da mulata. Essa visão está bastante próxima daquela descrita por Amâncio (2000) quando disserta sobre o carnaval brasileiro nos filmes estrangeiros. Segundo o autor, o carnaval brasileiro nos filmes estrangeiros evidencia a mulata como objeto de desejo e a espetacularização do evento, raramente de forma crítica.

Em outros casos, a construção do estereótipo, a partir da referência temporal, é feita através de um movimento de comparação da nudez indígena, na época do descobrimento do Brasil, com a nudez em 2005, momento da produção da reportagem. A referência a um passado e a um presente é elucidada a fim de se mostrar a continuidade da nudez brasileira na atualidade:

⁸¹ Tradução: “A loucura do momento: o forró, dança do Norte, tipo de mistura sensual entre a lambada e a salsa”.

⁸² Tradução: “Acariciada por um sol festivo e alimentada por uma história ancestral, a gatinha - moça bonita e sensual que faz todos os homens virarem a cabeça para vê-la passar - mantém a sua beleza com óleos hidratantes e perfumados e uma maquiagem bem colorida”.

(29) “La nudité naturellement resplendissante chez les indigènes était innocente. La nudité 2005 est différente. Elle porte une charge sexuelle maximale, elle arrive pleine de désirs, elle éclate sans peur, sans pudeur, parce qu’elle connaît sa puissance”⁸³.

No trecho reproduzido acima, ao fazer a comparação entre a nudez indígena e a nudez atual – *la nudité 2005* – retoma-se a cena dos primeiros contatos entre o europeu e o indígena, ou seja, entre os “homens vestidos” e a “gente despida”, que fundamentou a ausência de roupa como juízo etnocêntrico da falta de civilização. Destacamos dois traços destes primeiros contatos que são retomados neste trecho: a nudez e a inocência. Segundo a cultura religiosa cristã, no paraíso terrestre, a nudez faz parte de um comportamento inocente possível devido à ausência de pecado.

Na afirmação de que, em 2005, a nudez é diferente, verificamos a ênfase na continuação do fenômeno da nudez na atualidade. Em princípio, a nudez inocente parece ser considerada um fator positivo, o que implica que um valor positivo estaria atrelado ao tempo passado, enquanto um valor negativo estaria relacionado ao tempo presente. Para Goldenberg e Silva (2002), “hoje, as anatomias mostradas parecem confirmar a idéia de que vivemos um período de afrouxamento moral nunca visto antes” (GOLDENBERG; SILVA, 2002, p. 25).

Esta perspectiva pode ser corroborada com a análise da figura 13, que constitui a página 65 de uma das reportagens que compõem o nosso material de análise.

⁸³ Tradução: “A nudez naturalmente resplandecene nos indígenas era inocente. A nudez em 2005 é diferente. Ela leva uma carga sexual máxima, chega cheia de desejo, explode sem medo, sem pudor, porque conhece o seu poder”.

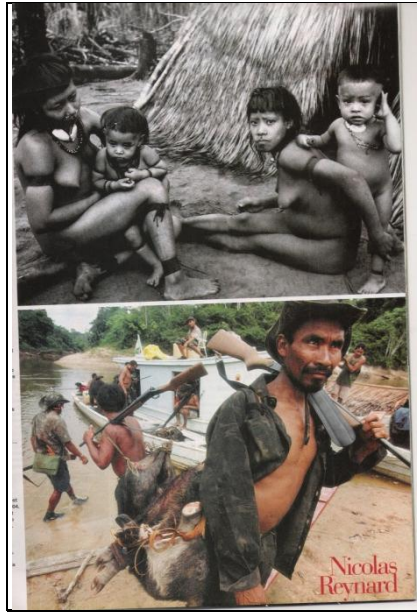


Figura 13 – Página 65 da reportagem *Les amoureux: Ils sont photographes et amoureux du Brésil*

Fonte: Revista *Photo*, junho de 2005, nº 420, p. 65.

Segundo a Gramática Visual de Kress e van Leeuwen (2006), a partir de um eixo horizontal que divide a página ao meio, o que está acima do eixo faz parte do plano ideal, e o que está abaixo, do plano real. Na referida página, o fato de a imagem de duas mulheres e duas crianças indígenas nuas está localizada no plano superior da página, pode evidenciar a idealização da nudez indígena.

Ao acrescentar um caráter malicioso à suposta nudez brasileira através de enunciados como *une charge sexuelle maximale, pleine de désirs, sans peur, sans pudeur*, corroborado muitas vezes pela apresentação de imagens de mulheres seminuas, esses enunciados pouco contribuem, por exemplo, com a campanha de combate ao turismo sexual empreendida pelo governo brasileiro nos últimos tempos.

Há, ainda, outras referências temporais ao presente, mas podemos interpretá-las como vagas, incertas, e até duvidosas porque não se desenvolvem as ideias ali lançadas:

(30) “La mutation est en marche, et à grands pas. On bouge, on se rebelle, on s’affirme de tous côtés”⁸⁴.

(31) “La révolution serait-elle en marche?”⁸⁵

Ao descrever as mudanças brasileiras, como o fato de as brasileiras descobrirem que estudar é melhor que “rentrer dans son mini-maillot”, o enunciador tenta, de alguma forma, dar conta das mudanças ocorridas no Brasil na atualidade, entretanto, percebemos que a ênfase dada é que o fenômeno ainda está no começo (les femmes commencent à comprendre la vacuité de vouloir ressembler à des bimbos et se comprendre la vacuité de vouloir ressembler à des bimbos et se découvrent la fibre féministe).

4.3.13 Definição

Segundo Charaudeau (2008), a *definição* é uma atividade languageira que pertence à categoria da qualificação, dentro do Modo de Organização Descritivo.⁸⁶ Consiste na descrição dos traços semânticos que caracterizam uma palavra num contexto específico.

A definição não pode ser posta em causa, uma vez que é *consensual* (saber popular) ou *científica* (saber do conhecimento). Distinguem-se dois tipos de *definição*, segundo defina um ser (objeto, pessoa, noção abstrata, palavra etc.) ou um comportamento.

É interessante observar que, entre outros tipos de enunciação, Montandon (1992) cita a

⁸⁴ Tradução: “A mudança está a caminho, e rápido. Move-se, rebela-se, afirma-se de todos os lados”.

⁸⁵ Tradução: “A revolução estaria a caminho?”

⁸⁶ Para Charaudeau (1983), qualificar é uma atividade que permite ao sujeito testemunhar seu imaginário individual ou coletivo. O Modo Descritivo, por sua vez, ajuda a construir uma imagem atemporal do mundo. Descrever é fixar imutavelmente os lugares (localização) e as épocas (situação), as maneiras de ser e de fazer das pessoas, as características dos objetos (CHARAUDEAU, 1992, p. 664-665). Desta forma, o enunciador, ao fazer uso das atividades languageiras da qualificação e/ou descrição, está contribuindo para a constituição dos estereótipos e, conseqüentemente, para a instauração das identidades.

definição como um tipo de enunciação que traz em si a técnica própria das “formas breves” clássicas, como a máxima, o provérbio, o aforismo, etc. No século da rapidez, escrever rapidamente para ser lido também rapidamente parece ser a palavra de ordem. Neste contexto, o jornal, segundo o autor, constitui o espaço, por excelência, da forma breve. Dado o desejo de querer fixar um instante preciso, memorável, busca-se uma fórmula densa e precisa que “traduza” plenamente o momento fugidio.

Nos casos de *apresentação da identidade* (CHARAUDEAU, 1992), em função da relação que se estabelece entre o apresentador e o contexto, a identidade pode ser apresentada como uma definição:

(32) “Avec plus de deux cent mille interventions en 2003, le Brésil est le second pays le plus accro au bistouri, derrière les États-Unis, et cela ne cesse de progresser”⁸⁷.

(33) “Le corps des Brésiliennes, c’est un peu leur carte d’identité. Un passeport pour la réussite aussi (...)”⁸⁸.

(34) “C’est la patrie de la chirurgie plastique”⁸⁹.

(35) “(...) pays où la beauté positionne sur l’échelle sociale”⁹⁰.

⁸⁷ Tradução: “Com mais de duzentas mil intervenções em 2003, o Brasil é o segundo país que mais utiliza o bisturi, atrás dos Estados Unidos, e isso não cessa de crescer”.

⁸⁸ Tradução: “O corpo das Brasileiras é um pouco do seu cartão de identidade. Um passaporte para o sucesso também (...)”.

⁸⁹ Tradução: “É a pátria da cirurgia plástica”.

⁹⁰ Tradução: “(...) país onde a beleza tem seu lugar na escala social”.

A nosso ver, a definição pode ser encontrada, inclusive, em imagens. A imagem a seguir pode ser descrita em termos de representação conceitual (KREES; VAN LEEUWEN, 2006, p.79). As representações conceituais descrevem quem são os participantes representados (PR). Através do processo classificacional, define-se quem são participantes que se apresentam em um grupo, definido por características comuns a todos os sujeitos classificados. Na figura 14, podemos identificar uma classificação: as pessoas representadas fazem parte do mesmo grupo daqueles que gostam de frequentar a praia, descontrair-se num ambiente marcado pela informalidade, pela proximidade física que proporciona das pessoas umas em relação às outras.



Figura 14 – Páginas 62 e 63 da reportagem *Les amoureux: Ils sont photographes et amoureux du Brésil*

Fonte: Revista *Photo*, junho de 2005, nº 420, p. 62-63.

Temos, assim, a projeção de um estilo de vida representado. Desse modo, é possível falarmos na construção do estereótipo do brasileiro como aquele que “ama uma praia”.

4.3.14 Focalização

Segundo Charaudeau (1992), a focalização é um fenômeno que consiste em atrair a atenção do interlocutor sobre a *exclusividade* daquilo que é apresentado. Nestes termos, a focalização também se liga aos processos de seleção e acentuação próprios do estereótipo. A focalização contribui, portanto, com o processo de inscrição da subjetividade no discurso, contribuindo com a nossa tese de que o estereótipo, no nosso caso, diz respeito a uma imagem pessoal que o sujeito enunciador constrói discursivamente e tentar passar como uma imagem socialmente aceita. Uma das formas de se evidenciar a focalização, em francês, é através do uso da expressão “c’est... qui/que...” (CHARAUDEAU, 1992, p. 317). Em outras palavras, significa dizer que, “dentro de um grupo, X é posto em evidência”.

(36) “**C’est** très révélateur de la place **que** tient le club de sport dans la vie des gens au Brésil”, explique Silvano Mendès, journaliste à la rédaction brésilienne de RFI. “C’est un espace d’échange social essentiel, qui permet de créer des imitations”⁹¹.

No enunciado (36), constrói-se o estereótipo de que, dentre os espaços de convivência social no Brasil, a academia de ginástica é o lugar de maior destaque.

(37) “**C’est** grâce au métissage de nombreuses cultures **que** le corps brésilien est devenu cette silhouette désirée par le monde entier”⁹².

⁹¹ Tradução: “É muito revelador o lugar que tem a academia na vida das pessoas no Brasil”, explica Silvano Mendès, jornalista na redação brasileira da RFI. “É um espaço de troca social essencial, que permite criar imitações”.

⁹² Tradução: “É graças à mestiçagem de numerosas culturas que o corpo brasileiro tornou-se esta silhueta desejada pelo mundo inteiro”.

(38) “C’est des ‘mucamas’ (esclaves noires) **que** les Brésiliennes ont hérité les hanches larges, la ‘malemolência’ (démarche chaloupée), ainsi que le goût des couleurs vives, des bijoux bizarres, des épices (ouh la la!) aphrodisiaques mais aussi des superstitions le plus souvent absurdes”⁹³.

Nos fragmentos (37) e (38), evidencia-se a mestiçagem como fator preponderante no fato de a silhueta brasileira ser a mais desejada no mundo inteiro, além de singularizar algumas características físicas (hanches largas) e comportamentais (démarche chaloupée, le goût des couleurs vives, des bijoux bizarres, des épices aphrodisiaques, des superstitions).

(39) “Télescopage permanente de la fête et du drame. **Ce qui** donne une ambiance étrange, un mélange de sensualité et de violence”⁹⁴.

(40) “C’est un fantasma qui perdure. Vu d’Occident, le Brésil reste cette terre promise où la nature est généreuse, les filles plus belles et le métissage une fierté nationale”⁹⁵.

No fragmento (40), resgata-se uma “voz social” que subjaz ao discurso em questão: “vu d’Occident”. Ou seja, o enunciador ampara-se numa “opinião geral” de que o Brasil é uma terra promissora, onde a natureza é generosa, as mulheres as mais belas e a mestiçagem o orgulho nacional.

O verbo “rester” (na tradução, “permanência de estado”), aparece no presente, aumentando o grau de certeza, se comparado ao tempo futuro, pois evidencia que a ação está acontecendo, ou seja, ainda não foi concluída. Além do mais, a escolha da forma verbal

⁹³ Tradução: “É das ‘mucamas’ (escravas negras) que as Brasileiras herdaram os quadris largos, a ‘malemolência’ (andar requebrado), bem como o gosto pelas cores vivas, pelas jóias bizarras, pelas especiarias (ouh la la!) afrodisíacas, mas também as superstições mais absurdas”.

⁹⁴ Tradução: “Mistura permanente da festa e do drama. Isso dá um clima estranho, uma mistura de sensualidade e de violência”.

⁹⁵ Tradução: “É um fantasma que dura. Visto do Ocidente, o Brasil permanece esta terra prometida onde a natureza é generosa, as garotas mais bonitas que em outros lugares e a mestiçagem um orgulho nacional”.

“rester” aponta para algo que não começou recentemente, referindo-se, por exemplo, a um discurso do passado, como a Carta de Caminha, que tanto referendou a natureza brasileira.

O uso verbal de “rester” poderia constituir aquilo que Koch (2006) chama de *marcador de pressuposição*. O conteúdo de um pressuposto não é de responsabilidade exclusiva daquele que fala, mas é algo partilhado por ele com o seu interlocutor, por ele e por terceiros, ou por toda a comunidade a que pertence. Portanto, quando se diz que “o Brasil permanece esta terra promissora onde a natureza é generosa, as mulheres são as mais belas e a mestiçagem é o orgulho nacional”, o pressuposto de que o Brasil já era tudo isso é partilhado com mais alguém, no mínimo com o leitor. Sendo assim, o leitor não tem como discordar do dito, ficando impossibilitado de intervir, o que contribui com a nossa tese de que o estereótipo não diz respeito somente a um saber socialmente compartilhado, mas a uma imagem pessoal que o sujeito enunciador constrói discursivamente e tentar passar como uma imagem socialmente aceita.

Para Koch e Travaglia (1992), um dos mais importantes meios de evidenciar a focalização é através do uso de *descrições* ou *expressões definidas*, que são grupos nominais introduzidos por artigo definido ou demonstrativo. Segundo os autores, tais expressões selecionam, dentre as propriedades e características do referente, aquelas sobre as quais se deseja chamar a atenção, desde que todas estas propriedades lhe possam ser atribuídas.

No nosso material de análise, observamos a utilização das *descrições* ou *expressões definidas* para se referir ao Brasil:

(41) “(...) la nation leader de l’Amérique latine explose”⁹⁶.

⁹⁶ Tradução: “(...) a nação líder da América Latina explode”.

(42) “(...) cette terre promise”⁹⁷

(43) “Le paradis sur terre! Et, quand l’édén s’invite chez nous avec l’Année du Brésil en France (...)”⁹⁸

(44) “Dans cette société exubérante, extravertie et désinhibée (...)”⁹⁹

O título de um texto também pode ser visto como uma forma de focalização. Para Koch e Travaglia (*op. cit.*), o título é, na maioria das vezes, responsável pela focalização, pois ativa e/ou seleciona conhecimentos de mundo arquivados na memória, avançando expectativas sobre o conteúdo do texto.



Figura 15 – Título da reportagem veiculada na revista *Votre Beauté*. Fonte: Revista *Votre Beauté*, abril de 2005, n° 786, p. 64.



Figura 16 – Título da reportagem veiculada na revista *Match du Monde*. Fonte: Revista *Match du Monde*, março/abril de 2005, n° 1, p. 76.



Figura 17 – Título da reportagem veiculada na Revista *ELLE*. Fonte: Revista *ELLE*, maio de 2005, p. 166.



Figura 18 – Título da reportagem veiculada na revista *Photo*. Fonte: Revista *Photo*, junho de 2005, n° 420, p. 59.

⁹⁷ Tradução: “(...) esta terra prometida”.

⁹⁸ Tradução: “O paraíso sobre a terra! E quando o éden nos convida com o Ano do Brasil na França (...)”.

⁹⁹ Tradução: “Nesta sociedade exuberante, extrovertida e desinibida (...)”.

Nesta perspectiva, por ser seletivo, o título de um texto também ajuda a construir estereótipos, pois antecipa aspectos que deverão ser ressaltados no texto.

4.3.15 **Totalização**

Segundo Charaudeau (1992), a totalização assinala que os elementos que compõem um dado conjunto são considerados na sua totalidade, sem exceção. Esta categoria, particularmente, nos ajuda a verificar a construção linguístico-discursiva do estereótipo, pois, como já dissemos, ao tratarmos do estereótipo no campo da Psicologia Social, o estereótipo é uma “imagem por demais generalizada que se possui de um grupo ou dos indivíduos que pertencem a um grupo” (PEREIRA, 2002, p. 43).

Lysardo-Dias (2007b) lembra que os estereótipos são processos de conceituação e generalização que fabricam as imagens mentais através dos quais os membros de uma comunidade apreendem, ou passam a apreender, a realidade e se sentem pertencentes a um grupo social homogêneo. Em outras palavras, o estereótipo simplifica a realidade. Ao simplificar a realidade, ele leva à ignorância acerca das características individuais, ou seja, ele minimiza aquilo que é individual em prol de uma visão global e totalizante.

Vimos, na primeira parte deste trabalho, que o estereótipo é gerado, em alguns casos, pela falta de conhecimento em relação ao outro; contudo, a falta de conhecimento não é, necessariamente, negativa; ela depende da atitude (depreciativa ou não) que essa falta de conhecimento desencadeia em relação ao outro, ao diferente. Vimos, ainda, que o indivíduo organiza a complexidade do mundo que o rodeia através de esquemas. Ao utilizar esses esquemas, que têm seus sistemas de significados, o indivíduo lança mão de uma imagem distorcida ou reduzida do outro. Tal imagem pode levar a um preconceito se se ignoram as particularidades da cultura do outro.

Pode-se observar, na materialidade linguística do nosso material de análise, marcas de totalização. As mais evidentes e recorrentes são o emprego de “les” e “tout(e)” e as associações lexicais.

(45) “Adeptes du naturel pendant la journée, le soir, **les Brésiliennes aiment illuminer leur peau caramel d’un nuage de poudre scintillante**, qui matifie et embellit en même temps”¹⁰⁰.

(46) “(...) **les Brésiliennes sont le plus souvent très mailhade**, comme on dit là-bas, c’est-à-dire sculptées par le sport et la gymnastique”¹⁰¹.

(47) “(...) **les Brésiliennes sont prêtes à tout pour se façonner un corps de rêve**”¹⁰².

(48) “**Photographier les Brésiliennes est un pur plaisir, elles sont si généreuses!**”¹⁰³.

(49) “Jour et nuit, la génération “fitness” passe sa vie dans les gymnases – la seule ville qui en compte plus que Rio est Los Angeles. C’est une névrose nationale. **Les femmes s’entraînent jusqu’à avoir des insomnias**”¹⁰⁴.

(50) “les Brésiliennes sont aussi beaucoup dans la prévention. Leur alimentation est plutôt correcte, et elles font surtout beaucoup d’activités”¹⁰⁵.

¹⁰⁰ Tradução: “Adeptas do natural durante o dia, à noite, as Brasileiras gostam de iluminar a sua pele cor de caramelo com um pó de maquiagem cintilante, que tira o brilho da pele e embeleza ao mesmo tempo”.

¹⁰¹ Tradução: “(...) as Brasileiras são muito malhadas, como se diz lá, ou seja, esculpidas pelo esporte e pela ginástica”.

¹⁰² Tradução: “(...) as Brasileiras estão prontas para tudo para modelar um corpo de perfeito”.

¹⁰³ Tradução: “Fotografar as Brasileiras é puro prazer, elas são tão generosas!”.

¹⁰⁴ Tradução: “Dia e noite, a geração ‘fitness’ passa a sua vida nas academinas - a única cidade que conta com mais academinas do que o Rio é Los Angeles. É uma neurose nacional. As mulheres chegam a ter insônias.

¹⁰⁵ Tradução: “as Brasileiras são também muito prevenidas. A alimentação delas é, sobretudo, correta e elas fazem muitas atividades”.

(51) “On connaît l’insécurité chronique qui gangrène les villes”¹⁰⁶.

(52) “Et jamais les Brésiliens n’ont été aussi fiers d’afficher les couleurs de leur drapeau: le jaune, le bleu et le vert claquent sur le maillots de bain, les T-shirts...et au G8”¹⁰⁷.

Segundo Charaudeau (1992), o uso de “les”, assim como o uso de “mes” e “ces”, indica que são considerados todos os seres de um grupo, sem exceção. Sendo assim, os enunciados reproduzidos anteriormente revelariam que:

Todas as mulheres brasileiras gostam de iluminar a sua pele bronzeada.

Todas as mulheres brasileiras são “malhadas”.

Todas as mulheres brasileiras estão dispostas a tudo para ter um corpo dos sonhos.

Todas as mulheres brasileiras são generosas.

Todas as mulheres brasileiras têm insônia dada a preocupação com um corpo “malhado”.

Todas as mulheres brasileiras se previnem, cuidando da alimentação e praticando atividades físicas.

Todas as cidades brasileiras são inseguras.

Vemos, assim, um destaque da figura da mulher brasileira e seus cuidados exagerados com o corpo. Prova disso é o emprego do termo “bimbo”. No idioma popular inglês, o termo

¹⁰⁶ Tradução: “Sabe-se da insegurança crônica que gangrena as cidades”.

¹⁰⁷ Tradução: “E nunca os Brasileiros foram tão orgulhosos de apresentar as cores da sua bandeira: amarelo, azul e verde em trajes de banho, os T-shirts... e ao G8”.

“bimbo” é utilizado para descrever uma mulher que seria fisicamente atraente, mas, em contrapartida, seria deficiente intelectualmente. Como já procuramos mostrar, o estereótipo, por ser visto como fonte de discriminação e de preconceito, traz consigo conotações negativas, o que pode justificar a escolha lexical de “bimbo”. Em suas reflexões, Amâncio (2000) afirma: “A mulher brasileira ameaça por sua imagem pré-concebida de agressividade sensual e de infantilidade intelectual” (AMANCIO, 2000, p. 98).

Machado (2007) também afirma: “Grosso modo, pour les Français, la femme brésilienne est considérée comme une sorte de ‘brunette/métisse un tantinet libertine’, toujours prête à faire la fête, à danser, à faire l’amour” (MACHADO, 2007, p. 134).

Qualificando o Brasil como terra paradisíaca, constrói-se o estereótipo de que no país não há exigência do trabalho físico nem intelectual. Sendo assim, a generalização propiciada pelo estereótipo, no nosso material de análise, evidencia que, entre os brasileiros, não existe uma preocupação com atividades intelectuais; a preocupação exagerada e exclusiva é com o corpo, como assinalam títulos como “La religion du corps” ou subtítulos como “La danse pour sculpter ses formes”; “Opération bum-bum”.

De forma análoga, os textos não verbais contribuem para mostrar que as atividades brasileiras se resumem a praticar esportes, musculação e bronzamento na praia:

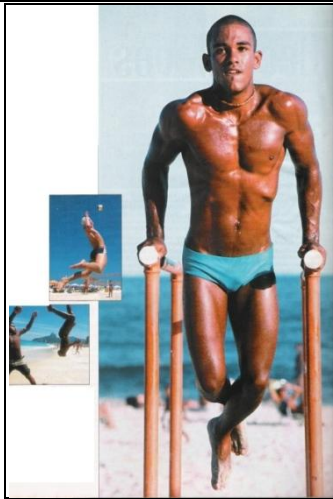


Figura 19 – Foto inserida na reportagem *La religion du corps*.
 Fonte: Revista *Match du monde*, março/abril de 2005, nº 1, p. 79.



Figura 20 – Foto inserida na reportagem *La religion du corps*.
 Fonte: Revista *Match du monde*, março/abril de 2005, nº 1, p. 76-77.

A este respeito é interessante fazermos menção ao estudo de Cunha (2002) no qual o autor analisa as representações do Brasil no imaginário português. A autora afirma que “enquanto a Europa mantém-se no campo semântico relativo ao cartesiano, ao cerebral, ao intelectualizado e civilizado, ao Brasil, inversamente, são imputadas noções concernentes ao universo simbólico da selvageria e da ‘perdição humana’”. Nesta perspectiva, segundo Cunha (*op. cit.*), um português, com idade entre cinquenta e sessenta anos, numa conversa informal, afirmou que o Brasil “não dá certo” porque os brasileiros, na sua concepção, só pensam em deitar-se ao sol, dançar e sambar. Para o mesmo português, não se vê um brasileiro a ler um livro, como fazem os europeus. E, concluindo, afirma que o Brasil, assim como a África, não sabe aprender com os portugueses e com os demais países da Europa, que são civilizados, evoluídos. Portanto, apesar de serem imagens tecnicamente bem cuidadas, elas revelariam, pelo processo de seleção que antecedeu a sua inserção na reportagem, o preconceito tantas vezes característico do estereótipo. Neste caso, porém, trata-se de um preconceito bem sutil, que não assume formas agressivas, ultrajantes, conflituosas, pelo menos aparentemente.

Trata-se, a nosso ver, de um preconceito enunciado como se fosse um elogio.

Agora, vejamos alguns enunciados utilizando o “tout(e)”:

(53) “Toutes les femmes s’y pressent surtout pour se libérer, explique le prof”¹⁰⁸.

(54) “Tout y est exagéré: chaleur, légèreté, sensualité”¹⁰⁹.

(55) “Vieillir, grosser ou simplement se laisser aller, laisser tomber, c’est du suicide”¹¹⁰.

(56) “Toutes les portes se ferment, celles du travail comme celles de l’amour”¹¹¹.

(57) “Ici, tout le monde le sait, il est facile de changer de seins, de fesses, de tout”¹¹².

(58) “Regina Guerreiro, ancienne directrice d’“Elle” et de “Vogue” pour le Brésil, analyse sans pitié ce phénomène qui rend tout un peuple sexy”¹¹³.

(59) “Reportage en terre de tous les possible”¹¹⁴.

¹⁰⁸ Tradução: “Todas as mulheres vêm aqui, sobretudo se para liberar, explica o professor”.

¹⁰⁹ Tradução: “Tudo é exagerado lá: calor, leviandade, sensualidade”.

¹¹⁰ Tradução: “Envelhecer, engordar ou simplesmente deixar-se ir, deixar cair, é suicídio”.

¹¹¹ Tradução: “Todas as portas se fecham, as do trabalho e as do amor”.

¹¹² Tradução: “Aqui, todos sabem, é fácil alterar os seios, as nádegas, tudo”.

¹¹³ Tradução: “Regina Guerreiro, antiga diretora da “Elle” e da “Vogue” para o Brasil, analisa sem piedade este fenômeno que torna todo um povo sexy”.

¹¹⁴ Tradução: “Reportagem na terra de todos os possíveis”.

(60) “Terre de tous les métissages, le Brésil possède cette âme unique qui a ensorcelé plus d’un écrivain, plus d’un peintre, plus d’un musicien, plus d’un... photographe”¹¹⁵.

Seguindo as considerações de Charaudeau (1992), em “tout le monde” e “tout y” temos uma *visão global*, que se opõe a uma *visão plural*, como em “toutes les femmes” e “toutes les portes”. Para Charaudeau (*op. cit.*), a visão global pode substituir a visão plural para produzir um *efeito de quantidade* mais forte. A visão global implica que não se pode enumerar os seres, pois eles são numerosos.

Outra forma que contribui com a construção do estereótipo, no nosso material de análise, é o uso de associações lexicais, como em “peau caramel”, “beauté solaire”, “peau gorgée de soleil”, “la peau dorée”, “bronze” que remetem à prática de atividades ligadas à praia, como o bronzamento:

(61) “Les belles d’Ipanema, les pin-ups des plages de Copacabana ont **la peau caramel** gorgée d’huiles parfumées, le regard brillant, les lèvres glossées”¹¹⁶.

(62) “Adeptes du naturel pendant la journée, le soir, **les Brésiliennes aiment illuminer leur peau caramel** d’un nuage de poudre scintillante, qui matifie et embellit en même temps”¹¹⁷.

(63) “Piquante plus que sulfureuse, glamour mais spotive, sexy mais désinvolte et virevoltante, **la Brésilienne a la beauté solaire**”¹¹⁸.

¹¹⁵ Tradução: “Terra de todas as mestiçagens, o Brasil possui esta alma única que encantou mais de um escritor, mais de um pintor, mais de um músico, mais de um... fotógrafo”.

¹¹⁶ Tradução: “As belas de Ipanema, as pin-ups das praias de Copacabana têm a pele cor de caramelo repleta de óleos perfumados, o olhar brilhante e usam mutio brilho nos lábios”.

¹¹⁷ Tradução: “Adeptas do natural durante o dia, à noite, as Brasileiras gostam de iluminar a sua pele cor de caramelo com um pó de maquiagem cintilante, que tira o brilho da pele e embeleza ao mesmo tempo”.

¹¹⁸ Tradução: “Picante mais que agressiva, glamurosa, mas esportiva, sexy, mas irreverente e sempre desenvolta, a Brasileira tem uma beleza solar”.

(64) “**Caressée par un soleil festif** et nourrie d’une histoire ancestrale, la gatinha – la jolie fille sensuelle sur laquelle des hommes se retournent – entretient sa beauté avec des huiles satinantes et parfumées, une cosméto haute en couleur”¹¹⁹.

(65) “Même les plus claires de peau préfèrent la poudre **de soleil**”¹²⁰.

(66) “La mer et ses saveurs salées, le vent qui soulève le sable, les embruns qui mordent les cheveux, **la peau gorgée de soleil**, un cocktail d’agrumes et de fleurs, tous le Brésils dans un sillage”¹²¹.

(67) “Vous découvrirez des exercices ciblés selon sa silhouette pour se modeler un ‘bum-bum’ de Carioca, la capoeira ou le forro, les danses les plus rythmées et les plus en vogue de Rio à Bahia, et le vanity d’une bimbo joliment **dorée au soleil d’Ipanema**”¹²².

(68) “Notre identité. **Ensoleillée**”¹²³.

(69) “C’est Gisèle (mannequin vedette pour des campagnes internationales), un soir d’été. L’envie de plaire, **la peau dorée...**”¹²⁴

(70) “Sillages **ensoleillés**”¹²⁵.

¹¹⁹ Tradução: “Acariciada por um sol festivo e alimentada por uma história ancestral, a gatinha - bonita rapariga sensual para a qual os homens se voltam - mantém a sua beleza com óleos que hidratantes e perfumados, um cosmético elevado em cor”.

¹²⁰ Tradução: “Mesmo as mais claras de pele preferem o pó de sol”.

¹²¹ Tradução: “O mar com seus sabores salgados, o vento que levanta a areia, a chuva fina que molha os cabelos, a pele bronzeada, um cocktail de frutas cítricas e de flores, todos os Brasis em um só rastro”.

¹²² Tradução: “Você descobrirá exercícios orientados de acordo com a sua silhueta para modelar um ‘bum-bum’ Carioca, a capoeira ou o forró, as danças mais ritmadas e em voga do Rio à Bahia, e a vaidade de uma bimbo belamente dourada ao sol de Ipanema”.

¹²³ Tradução: “A nossa identidade. Ensolarada”.

¹²⁴ Tradução: “É Gisele (manequim - vedete para as campanhas internacionais), uma noite de verão. O desejo de agradar, a pele dourada...”

¹²⁵ Tradução: “Rastros ensolarados”.

(71) “A Rio, **la jeunesse dorée** dîne à L’Aprazível (rua Aprazível, 62), dans le joli quartier de Santa Teresa: un spot à couper le souffle, accroché à la colline, avec vue sur tout Rio”¹²⁶.

(72) “Reste à montrer comme un triomphe un corps ferme, **bronzé**, sain, aux courbes harmonieuses”¹²⁷.

Através destas associações lexicais, propicia-se o processo de estereotipia através da totalização de um comportamento tipicamente praiano, de exposição ao sol, como um fenômeno que se estende a todos os brasileiros.

4.3.16 Identificação

Segundo Charaudeau (2008), *nomear* é fazer com que os seres existam, segundo o critério de semelhança ou diferença com relação a outros seres. Desta forma, são identificadas, nos seres, propriedades que permitem tais classificações. Essas propriedades, por serem consideradas internas ao ser em questão, tornam-se *constitutivas* desses seres. *Nomear* suscita, portanto, *procedimentos de identificação*, que são encontrados em textos que têm por finalidade informar sobre a *identidade* de um ser. Segundo Charaudeau, a identidade é resultado da maneira como o homem percebe e constrói o mundo.

No nosso material de análise, o procedimento de identificação mais recorrente, cuja finalidade é *recensear*, são os *inventários*. Através dos inventários, são reunidos elementos (adjetivos ou substantivos) em função do seu pertencimento à realidade cultural brasileira.

¹²⁶ Tradução: “No Rio, a juventude dourada janta no Aprazível (rua Aprazível, 62), no bonito bairro de Santa Teresa: um lugar deslumbrante, situado na colina, com vista para o Rio”.

¹²⁷ Tradução: “Resta mostrar o triunfo de um corpo firme, bronzado, saudável, de curvas harmoniosas”.

(73) “Tongs, black power, grigris, revival, samba, caipirinha... 100% Brasil!”¹²⁸

(74) “Un pays-paradis, libre, glorieux, plein de sève, de sensualité, de force, de vie”¹²⁹.

(75) “Joie de vivre, musique, caipirinha”¹³⁰

(76) “Dans cette société exubérante, extravertie et désinhibée”¹³¹.

(77) “Société, musique, cinema”¹³²

(78) “Eperdument exotique, naïve et primitive”¹³³

(79) “Restent les grands basiques: bijoux en matières naturelles (bois, corne, raphia...), breloques porte-bonheur et, plus nouveaux mais désormais ultrarépandus, les tatouages aux allures tribales”¹³⁴.

Acreditamos que o acúmulo desses inventários produz um efeito discursivo de *totalização* porque “resume” a identidade brasileira a alguns nomes (substantivos ou adjetivos) ou elementos.

A totalização pode ser vislumbrada, ainda, nas seguintes imagens:

¹²⁸ Tradução: “Sandálias havaianas, pulseiras para dar sorte, samba, caipirinha...100% Brasil!”

¹²⁹ Tradução: “Um país-paráíso, livre, glorioso, cheio de seiva, sensualidade, força, vida”.

¹³⁰ Tradução: “Alegria de viver, música, caipirinha”.

¹³¹ Tradução: “Nesta sociedade exuberante, extrovertida e desinibida”.

¹³² Tradução: “Sociedade, música, cinema”.

¹³³ Tradução: “Perdidamente exótico, ingênuo e primitivo”.

¹³⁴ Tradução: “Os básicos de sempre continuam a serem usados: jóias feitas de matérias naturais (madeira, chifre, rafia...), penduricalhos que trazem felicidade e, agora, super na moda, as tatuagens com estilos tribais”.



Figura 21 – Páginas 169, 171e 173 da Revista *ELLE*.
 Fonte: Revista *ELLE*, maio de 2005.

Destaca-se nestas imagens o *processo analítico*. Segundo os autores da Gramática Visual, Kress e van Leeuwen (2006), o processo analítico envolve um Portador (o todo) e certo número de Atributos Possessivos (as partes). No caso das imagens reproduzidas anteriormente, o Brasil assumiria o papel de Portador, enquanto os objetos reproduzidos de forma dispersa nas páginas da revista, o papel de Atributos Possessivos. Tem-se, portanto, uma mistura de elementos da natureza tropical com a moda, a fé, a praia, o carnaval, a superstição, as butiques.

Apesar de não haver separação nem hierarquia, com todos os elementos citados aparecendo juntos, podemos observar a presença de elementos fabricados artesanalmente, o que demonstra uma perspectiva que descreve o Brasil mais artesanal do que industrial, já que os objetos mostrados são produzidos utilizando matéria prima da própria natureza brasileira. A presença de elementos religiosos, como medalhinhas com estampas de santos, imagens de Nossa Senhora, que se misturam a outros elementos da superstição, identificam o sincretismo como uma força presente na vida dos brasileiros. A própria disposição destes elementos na página, de forma misturada, pode remeter à “mistura” de crenças no Brasil:

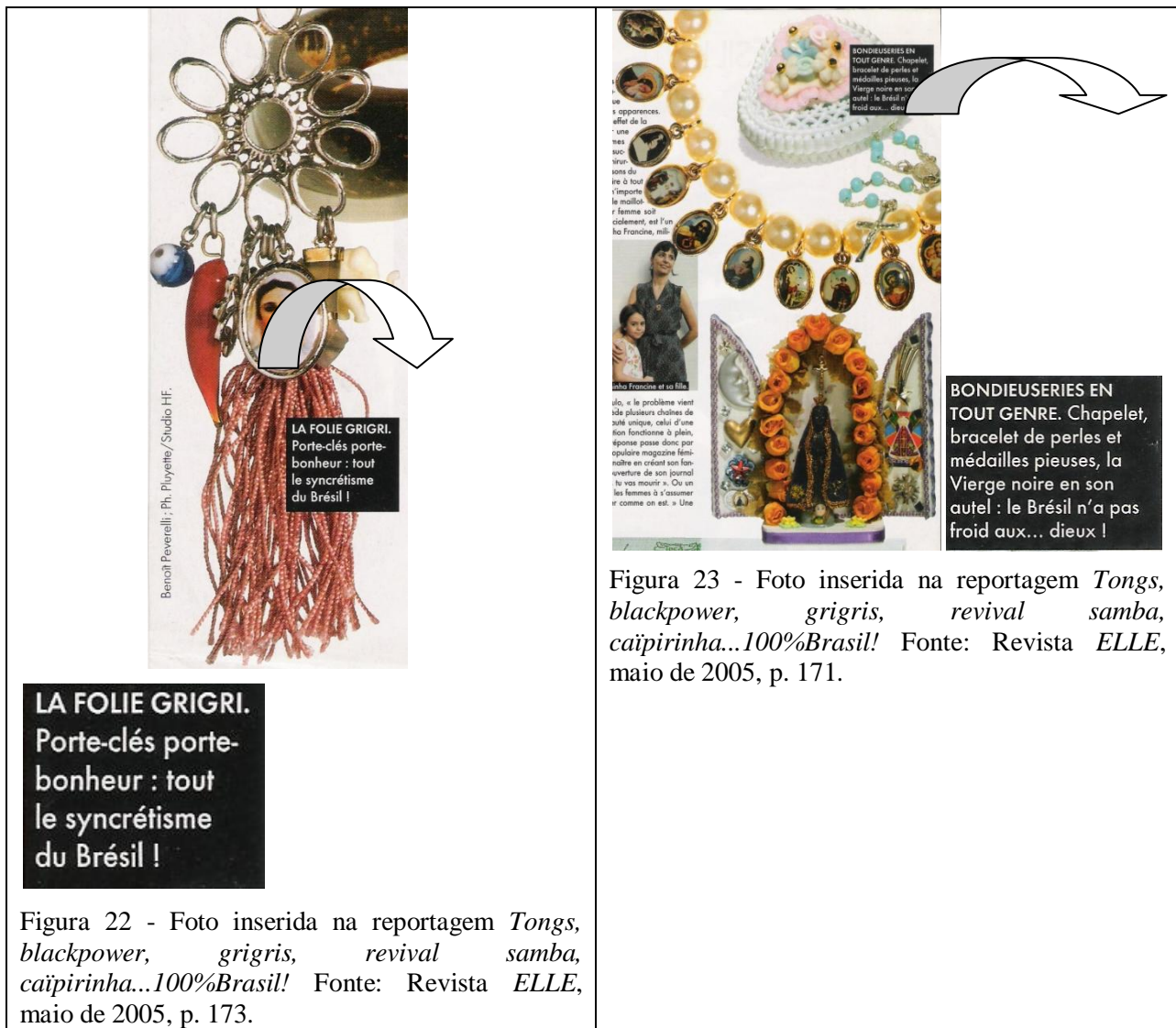


Figura 22 - Foto inserida na reportagem *Tongs, blackpower, grigris, revival samba, caïpirinha...100%Brasil!* Fonte: Revista *ELLE*, maio de 2005, p. 173.

Figura 23 - Foto inserida na reportagem *Tongs, blackpower, grigris, revival samba, caïpirinha...100%Brasil!* Fonte: Revista *ELLE*, maio de 2005, p. 171.

Quanto à perspectiva do mais artesanal do que industrial, esta pode ser corroborada, ainda, a partir do conceito de plano ideal (parte superior) e plano real (parte inferior) propostos por Kress e van Leeuwen (2006) na análise da Figura 24.

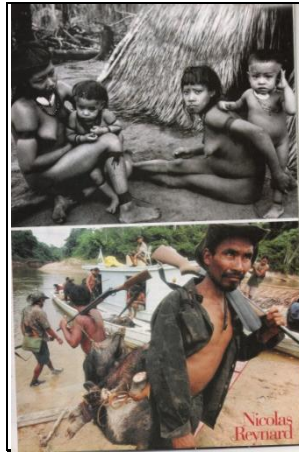


Figura 24 – Página 65 da reportagem *Les amoureux: Ils sont photographes et amoureux du Brésil*.

Fonte: Revista *Photo*, junho de 2005, nº 420, p. 65.

Na parte inferior da página, teríamos, então, o plano real, ou seja, a caça, enquanto procedimento artesanal, para subsistência como realidade da cultura brasileira. O fato de o homem representado em primeiro plano olhar para algo que está fora da moldura da imagem evidencia que não há contato entre o participante representado e o participante interativo. A esse tipo de imagem Kress e van Leeuwen (2006) denomina de *Oferta*. Para os autores, o participante interativo é um mero observador, pois observa o participante representado como se este fosse um objeto de contemplação.

Esta perspectiva pode ser corroborada, ainda, por outra análise, que leva em conta a divisão da página a partir de um eixo vertical. De acordo com Kress e van Leeuwen (2006), quando, a partir de um eixo vertical, a página encontra-se dividida ao meio, com elementos constituintes posicionados em ambos os lados, o que está do lado esquerdo é considerado o elemento Dado, e o que está do lado direito, o elemento Novo, a informação com a qual o leitor ainda não tem familiaridade.

Sendo assim, a Figura 25, evidenciada a seguir, da primeira parte da reportagem veiculada na revista Elle, trataria o texto como elemento dado, conhecido do leitor, e a imagem como elemento novo, desconhecido do leitor.



Figura 25 – Páginas 166 e 167 da reportagem *Tongs, blackpower, grigris, revival samba, caipirinha...100%Brasil!*

Fonte: Revista *ELLE*, maio de 2005.

A figura a seguir evidencia um tipo de bijuteria feita em rafia ou em coco: os anéis.



Figura 26 – Foto inserida na reportagem *Tongs, blackpower, grigris, revival samba, caïpirinha...100%Brasil!*

Fonte: Revista *ELLE*, maio de 2005, p. 173.

Portanto, o que é enfatizado como novo, inusitado, é fato de a carioca usar biquíni cujas partes não combinariam entre si, tatuagem e bijuteria feita a partir de elementos da natureza tropical. Poderíamos pensar, por outro lado, que o título “100% Brasil” é uma alusão àquilo que já é conhecido como patriotismo e orgulho de ser brasileiro.

4.3.17 Modalidade alocutiva e modalidade elocutiva

Quanto a um mecanismo ainda mais evidente de explicitação do ponto de vista do enunciador sobre o seu destinatário, observemos os seguintes enunciados:

(80) “Inutile de vous préciser qu’on a craqué: vite, un Reinaldo en France!”¹³⁵

¹³⁵ Tradução: “Nem é preciso especificar que precisamos: depressa, um Reinaldo para França!”.

O uso da modalidade alocutiva, conforme se observa no emprego do pronome “vous” explicita o interlocutor no discurso. Depois de implicar o interlocutor no seu discurso, o enunciador se identifica pelo pronome “on”. Desta forma, não só a figura do sujeito falante, mas também a do interlocutor, estão implicadas no discurso. Podemos pensar, assim, num processo de “singularização” do discurso, utilizado como estratégia do falante para destacar da multidão o seu Tud.

Parece que o enunciador sente-se à vontade para instaurar um diálogo com o leitor-destinatário, pois, sob a perspectiva do contrato de comunicação, o Euc projeta a imagem de Tud ([possível] leitor), que compartilha do mesmo sentimento de necessidade: “vite, un Reinaldo en France!”, já que a figura do professor de ginástica, Reinaldo, representaria um exemplo de animação, alegria, vivacidade e ajuda profissional para manter o corpo em forma. O enunciador assume, assim, que ele e o seu interlocutor possuem uma *falta*. O fragmento (81), a seguir, também pode ser interpretado nesta mesma linha de raciocínio da *falta*:

(81) “Avoir le “bum-bum” d’une Carioca, voilà bien le Graal de milliers d’entre nous”¹³⁶.

No enunciado (82), a utilização da modalidade elocutiva revela o sentimento de inveja, supostamente comum tanto no enunciador quanto no destinatário:

¹³⁶ Tradução: “Ter o ‘bum-bum’ de uma Carioca, aí está o Graal de milhares entre nós”.

(82) “Leur beauté solaire, leur chute de reins étourdissante – ces fesses bombées qu’on leur envie –, leur image sexy ont fait le tour du monde”¹³⁷.

É interessante observar que as nádegas (“ces fesses bombées qu’on leur envie”, “leurs fesses, hautes, fermes et bien dessinées”) são motivo de “inveja” e “cobiça” (envie, convoitises). “Invejar”, “cobiçar” implica desejar ter o que pertence ao outro. Desta forma, o uso destes vocábulos nos permite pensar naquilo que é desejado pelo enunciador francês. Além de promover uma imagem deslumbrada do corpo da brasileira (*leur chute de reins étourdissante, corps de rêve*), ao fazer tais formulações linguísticas, o enunciador está descrevendo a brasileira como detentora de qualidades que ele próprio não tem. Mas, quais seriam as qualidades que o enunciador teria? Lembrando que o enunciador é francês, avaliamos, amparados em Carelli (1994), que os franceses representaram uma referência cultural preponderante para o Brasil. Povos, como o alemão, o italiano e, mais tarde, o japonês, constituíram contribuições massivas de imigração para o povoamento do país. No caso particular da França, seu lugar excepcional não lhe foi outorgado por suas veleidades coloniais, mas sim por sua irradiação intelectual.

Também se empregam estruturas interrogativas, que servem para captar a atenção do leitor:

(83) “(...) Comment résister à un pays où chaque jour est une fête et l’occasion d’une célébration (...)”¹³⁸

Neste caso, trata-se de um questionamento, que segundo Charaudeau (2008), “consiste em colocar em questão uma Proposta cuja realização depende da resposta (real ou suposta) do interlocutor (CHARAUDEAU, 2008, p. 242). Nesse caso, porém, temos uma pergunta que se

¹³⁷ Tradução: “Sua beleza solar, seus quadris estonteantes – estas nádegas cheinhas que invejamos - a sua imagem sexy é conhecida em todo o mundo”.

¹³⁸ Tradução: “(...) Como resistir a um país onde cada dia é uma festa e a ocasião de uma celebração (...)”

auto-responde. Ela não deixa possibilidades de resposta para o interlocutor, como em outros tipos de questionamento, a não ser concordar com o locutor. Trata-se, pois, de um procedimento discursivo, já que utiliza “ocasionalmente ou sistematicamente certas categorias da língua ou os procedimentos de outros Modos de organização do discurso, para, no âmbito de uma argumentação, produzir certos efeitos de persuasão” (CHARAUDEAU, 2008, p. 236).

O uso do questionamento que se auto-responde também corrobora a nossa tese de que o estereótipo constitui uma imagem pessoal que o sujeito enunciador constrói discursivamente e tenta passar como uma imagem socialmente aceita.

Em outros casos, empregam-se estruturas interrogativas seguidas de frases afirmativas, que também servem para captar a atenção do leitor com fins persuasivos:

(84) “Prêts pour le départ? En route pour les énergiques tropiques!”¹³⁹

Segundo Charaudeau, a interpelação não se resume às interrogações. Trata-se, na realidade, de uma modalidade alocutiva que “destaca a pessoa dentre um conjunto de interlocutores possíveis, designando-a por um termo de identificação mais ou menos específico” (CHARAUDEAU, 2008, p. 86). Além de se apresentar em enunciados interrogativos, a interpelação muitas vezes se estrutura sobre frases afirmativas:

(85) “Le printemps est là: “Entre na dança!” (entrez dans la danse)”¹⁴⁰

¹³⁹ Tradução: “Prontos para a partida? A caminho para os enérgicos trópicos!”

¹⁴⁰ Tradução: “A primavera está lá: ‘Entre na dança!’ (entrem na dança)”.

Em outros casos, ainda, o enunciador estabelece uma aproximação com o destinatário, assinalando a sua presença no enunciado através de uma informação que será compartilhada:

(86) “Chance pour nous, elles viennent d’arriver en France!”¹⁴¹

(87) “C’est peut-être un détail pour nous, mais cette musique, là-bas, galvanise vraiment toute une génération, souvent issue des favelas et peu habituée jusqu’alors à s’exprimer”¹⁴².

Se nos enunciados anteriores o leitor é interpelado diretamente, nos fragmentos a seguir, o leitor é levado a compartilhar uma reflexão que o enunciador faz consigo mesmo:

(88) “Au-delà de la carte postale, tout n’est évidemment pas si rose. Bien sûr, on sait l’extrême pauvreté environnante, les guerres de gangs et les trafics de drogue. On connaît l’insécurité chronique qui gangrène les villes”¹⁴³.

(89) “Pour autant, il ne faudrait pas résumer le Brésil à la plage et aux bidonvilles. Effet Lula? Libération après des années de verrouillage (la dictature n’a pris fin qu’en 1985)?”¹⁴⁴

Podemos assumir, então, que o estudo da construção discursiva do estereótipo nos permite entender a forma como os sujeitos aderem a uma posição discursiva. Dessa forma, o

¹⁴¹ Tradução: “Sorte para nós, elas acabam de chegar à França!”.

¹⁴² Tradução: “Isso pode ser um detalhe para nós, mas a música brasileira representa mesmo uma geração inteira, em grande parte vinda das favelas e até pouco tempo atrás pouco habituada a se exprimir”.

¹⁴³ Tradução: “Para além do cartão postal, nem tudo é evidentemente rosa. Certamente, sabe-se da extrema pobreza circundante, das guerras de gangs e dos tráficos de droga. Conhece-se a insegurança crônica que gangrena as cidades”.

¹⁴⁴ Tradução: “No entanto, não seria necessário resumir o Brasil a praia e favelas. Efeito Lula? Liberação após anos de bloqueio (a ditadura só terminou em 1985)?”

enunciador deixa traços linguístico-discursivos que revelam certa entonação que leva à construção do estereótipo.

4.3.18 Modalizadores¹⁴⁵

No nosso material de análise, é recorrente, ainda, o uso de modalizadores expressando a adesão do falante ao conteúdo, através de afirmações que não permitem dúvidas e nas quais o conteúdo proposicional está enfatizado. A partir destas marcas, o sujeito leitor construirá a sua leitura, entre aquelas que a reportagem, pela maneira como se encontra linguisticamente estruturada, permite. Sendo assim, podemos dizer que o uso dos modalizadores no nosso material de análise orienta os enunciados no sentido de determinadas conclusões.

(90) “C’est vrai, le pays est à la hauteur des envies qu’il suscite”¹⁴⁶.

(91) “Bien sûr, on sait l’extrême pauvreté environnante, les guerres de gangs et les trafics de drogue”¹⁴⁷.

(92) “Pourtant, jamais une Carioca ne sortira sans son gloss, arme fatale de toute bimbo qui se respecte, et premier geste beauté des Brésiliennes”¹⁴⁸.

(93) “Jamais un pays n’a autant fait rêver”¹⁴⁹.

¹⁴⁵ Para uma discussão mais adequada do assunto, indicamos o trabalho *Breves considerações sobre índices de modalização e práticas de leitura* (MACHADO, 2001).

¹⁴⁶ Tradução: “É verdade, o país está à altura dos desejos que suscita”.

¹⁴⁷ Tradução: “Certamente, sabe-se da extrema pobreza circundante, das guerras de gangs e dos tráficos de droga”.

¹⁴⁸ Tradução: “No entanto, nunca uma Carioca sairá sem seu glos, arma fatal qualquer de todo bimbo que se preze, e primeiro gesto de beleza das Brasileiras”.

¹⁴⁹ Tradução: “Nunca um país fez sonhar tanto”.

(94) “Certes, avec 8000 kilomètres de plages et un climat tropical, le pays invite à la quase-nudité”¹⁵⁰.

(95) “Le pays est sûrement Champion du monde de la chirurgie esthétique, avec un million d’interventions par an, derrière les Etats-unis quand même”¹⁵¹.

(96) “Le Brésil, pour moi, raconte-t-il, c’est la plus grande fabrique de l’esprit latino. C’est le plus fou des pays latins (...)”¹⁵².

(97) “Bien plus qu’une paire de tongs, la Havaianas est le seul lien qui réunit les classes sociales du Brésil. Des gosses des favelas aux milliardaires, personne ne se lasse de ces claquettes bon marché depuis 1962”¹⁵³.

O uso dos modalizadores revela o relacionamento do sujeito falante com o conteúdo proposicional através de assertivas afirmativas. Este tipo de estratégia leva o leitor a acompanhar a asserção e até mesmo esquecer ou ignorar que existem outras possibilidades dado o efeito de certeza que ela produz.

Em alguns casos, observamos o uso de modalizadores que expressam reações emotivas¹⁵⁴ do enunciador frente ao conteúdo:

¹⁵⁰ Tradução: “Certamente, com 8000 quilômetros de praias e um clima tropical, o país convida à quise nudez”.

¹⁵¹ Tradução: “O país é seguramente campeão do mundo de cirurgia estética, com um milhão de intervenções por ano, atrás mesmo assim dos Estados Unidos”.

¹⁵² Tradução: “O Brasil, para mim, ele conta, é a maior fábrica do espírito latino. É o mais louco dos países latinos (...)”.

¹⁵³ Tradução: “Bem mais que um par de sandálias, as Havaianas são o único elo que une as classes sociais do Brasil. Desde as crianças das favelas até os bilionários, ninguém se cansa destes baratos desde 1962”.

¹⁵⁴ A expressão “reações emotivas”, ora utilizada, diz respeito à ideia segundo a qual as emoções correspondem ao julgamento, opinião e apreciação utilizados pelo enunciador a fim de suscitar no destinatário o espanto.

(98) “Au secours! la libido de l’enfant commençait dès le berceau à se développer”¹⁵⁵.

No extrato (99), é interessante observar a ênfase que se dá ao horário com que os brasileiros costumam ir para praia: dès 7 heures du matin.

(99) “Dès 7 heures du matin, les plages sont prises d’assaut par les adeptes du sport en plein air: on court, on nage, on joue au volley, mais, surtout, on ‘brûle’”¹⁵⁶.

Como se vê, o brasileiro é descrito como alguém que acorda cedo não para trabalhar, mas para desfrutar dos prazeres que a praia pode proporcionar: correr, nadar, jogar vôlei, bronzear-se. Num mundo altamente competitivo, tecnológico, o brasileiro parece viver naquela “atemporalidade” ou “pré-história” às quais Carelli (1994) se refere.

Ainda no trecho (99), observamos a presença do conectivo de oposição “mais” associado ao advérbio “surtout”, corroborando ambos com o processo de focalização ao precederem um argumento mais forte dentro do enunciado, que é o bronzeamento. O fragmento a seguir também pode ser interpretado nesta mesma direção:

(100) “C’est des ‘mucamas’ (esclaves noires) que les Brésiliennes ont hérité les hanches larges, la ‘malemolência’ (démarche chaloupée), ainsi que le goût des couleurs vives, des bijoux bizarres, des épices (ouh la la!) aphrodisiaques mais aussi des superstitions le plus souvent absurdes”¹⁵⁷.

¹⁵⁵ Tradução: “Socorro! a libido da criança começava a desenvolver-se desde o berço”.

¹⁵⁶ Tradução: “A partir das 7 horas da manhã, as praias são tomadas pelos adeptos do esporte ao ar livre: corre-se, nada-se, joga-se vôlei, mas, sobretudo, ‘queima-se’”.

¹⁵⁷ Tradução: “É das ‘mucamas’ (escravas negras) que as Brasileiras herdaram os quadris largos, a ‘malemolência’ (andar requebrado), bem como o gosto pelas cores vivas, pelas jóias bizarras, pelas especiarias (ouh la la!) afrodisíacas, mas também as superstições mais absurdas”.

Isso nos leva a crer que, apesar das várias possibilidades de representação, já que se tem a alternativa de escolher o que será efetivamente retratado, os traços linguístico-discursivos nos levam a verificar a ênfase num único aspecto, que é posto em destaque.

4.4 As representações do Brasil e do brasileiro: algumas considerações

Verificamos em várias passagens do nosso material de análise a referência à alegria, associada à festa, como traço da identidade cultural brasileira. A construção desse estereótipo parece se apoiar na ideia de que o povo brasileiro não se abate por tristezas, como o problema social da violência urbana, porque vive num ambiente paradisíaco. Parece-nos, da leitura do nosso material de análise, que o conteúdo do estereótipo do Brasil como lugar permanentemente em festa baseia-se na imagem de que a alegria das festas não se instala em qualquer lugar, mas num lugar paradisíaco.

Durante a Idade Média e a era dos grandes descobrimentos marítimos, o mundo cristão buscava o “paraíso perdido”, o Éden de onde Adão e Eva teriam sido expulsos por Deus. Neste paraíso, segundo o Gênesis bíblico, Deus fez brotar árvores de todas as espécies, tanto aquelas bonitas de ver, quanto aquelas boas de comer. Além disso, o homem não precisava trabalhar para a sua subsistência, tal era a sua harmonia com Deus. Nas palavras de Holanda (1969):

Não admira se, em contraste com o antigo cenário familiar de paisagens decrepitas e homens afanosos, sempre a debater-se contra uma áspera pobreza, a primavera incessante das terras recém-descobertas devesse surgir aos seus primeiros visitantes como uma cópia do Éden. Enquanto no Velho Mundo a natureza avaramente regateava suas dádivas, repartindo-as por estações e só beneficiando os previdentes, os diligentes, os pacientes, no paraíso americano ela se entregava de imediato em sua plenitude, sem a dura

necessidade – sinal de imperfeição – de ter de apelar para o trabalho dos homens. Como nos primeiros dias da Criação, tudo aqui era dom de Deus, não era obra do arador, do ceifador ou do moeiro (HOLANDA, 1969, p. XII – grifos nossos).

O encontro desse paraíso estava ligado à ideia de viagem, que, paradoxalmente, possuía conotações negativas e positivas. Negativas porque remetiam à errância do povo eleito, cego pelo pecado original; positivas porque levariam o homem a sair da terra efêmera, lugar das tentações, rumo ao Paraíso, representado ordinariamente no Oriente, segundo o Gênesis bíblico. O tema do “paraíso perdido”, abrangendo nos tempos medievais e mais tarde toda a cristandade, em particular o Ocidente cristão, alcançou também Portugal. Durante muito tempo, qualquer que fosse o objetivo da viagem, ele se confundia com a busca de um paraíso perdido.

Os relatos da descoberta e da colonização do Brasil feitos pelos portugueses alimentaram o imaginário europeu sobre a existência, na América, daquilo que poderia ser o “paraíso perdido” através do pecado original cometido por Adão e Eva. As repercussões dos acontecimentos ligados à descoberta do Brasil pelos portugueses favoreceram a referência ao país, através da exaltação do índio e de sua vida paradisíaca, como a ideia do novo encontro do homem com Deus. Baseando-nos em Amâncio (2000), avaliamos que

O Brasil é um “império do imaginário”, que vai alimentar piratas, cientistas, mercadores, artistas, filósofos, escritores, construindo uma certa imagem dele através de relatos, almanaques, gravuras, novelas, aquarelas, lembranças, souvenirs, mapas, desenhos e objetos. Mas depois, no século XX, as viagens deixam de ser experiências estritamente pessoais ou científicas e se inserem também na esfera do turismo. É quando o país passa a ser conhecido por outra representação, já que a escala industrial permite a proliferação de cartões postais, de gravuras, logo de fotos e de filmes (AMANCIO, 2000, p. 45).

Ainda que a relação França-Brasil não retome o binômio metrópole-colônia, como no caso Portugal-Brasil, as imagens franco-brasileiras são marcadas, entre outras influências, por imagens enraizadas no imaginário europeu através de pinturas como as de Manet, que ao tomar conhecimento da natureza brasileira, numa viagem ao Brasil, em 1849, tirou proveito estético para a pintura francesa (CARELLI, 1994, p. 78).

Como se vê, além do clássico encontro entre os navegadores e os “selvagens” no momento da descoberta do Novo Mundo, as descrições da paisagem brasileira foram feitas, mais tarde, por pintores que evidenciaram a “grandeza” de uma terra que tão logo passou a simbolizar a “grandeza” de sonhos de riquezas, fartura e fortuna. Para Amâncio (2000), “esta tradição de enriquecimento na América descende de todo um imaginário fundado nas oportunidades potenciais do Novo Mundo, desde sempre responsável pela utopia da imigração” (AMÂNCIO, 2000, p. 91). Sendo assim, colonizadores, viajantes, pintores, entre outros, transformaram o Brasil no *locus* ideal onde se materializariam seus sonhos do Eldorado.

Diante de condições tão favoráveis (*terre promise, nature généreuse, filles plus belles, métissage, sensualité, force, vie*), a pergunta que parece pairar é: “Por que haveria de ser triste um povo nestas condições?”. Ao contrário. A possibilidade de desfrutar os prazeres das festas, da sensualidade e da natureza generosa parece ser o motivo da alegria constante do brasileiro, alegria esta que ganha contornos de “excesso comportamental”, especialmente durante o carnaval. Acreditamos que a imagem do excesso comportamental brasileiro esteja ligada à imagem de país paradisíaco, que por seu estado selvagem, permite maior desenvoltura dos comportamentos, em oposição à sociedade européia, por exemplo, civilizada e por isso recatada.

Se é verdade que não podemos mais pensar o mundo em termos de uma ordem divina do paraíso, por outro lado, não podemos negar a interferência dos efeitos discursivos

produzidos por essa forma de conceber o mundo. Sendo assim, “paraíso” não só nomeia, mas sugere atitudes, aparências e comportamentos que encerram a ideia de estado estático, ou seja, que escapa à aceleração da história. Nas palavras de Carelli (1994), o “Brasil é percebido como um mundo criança onde os homens permanecem vizinhos da ingenuidade original e vivem, portanto, em uma atemporalidade ou uma pré-história que fascina” (CARELLI, 1994, p. 28). Em suma: “Um lugar permanentemente em festa, onde o trabalho não existe, onde o homem é encontrado em estado puro, com um pouco de sorte, numa réplica do paraíso” (AMÂNCIO, 2000, p. 43). Logo, qualificar o Brasil como país paradisíaco, implica identificá-lo com uma imagem pré-capitalista, pré-civilizatória, em estado selvagem.

No caso do nosso material de análise, existe uma passagem na qual o enunciador faz uma releitura das palavras da socióloga Silvia Lobo, que justifica a falta de *idealismo* brasileiro como resultado de vinte anos de ditadura. Essa “época triste” da história do Brasil, além de privar a sociedade brasileira de seus intelectuais (*des professeurs exilés, des étudiants en prison...*), teria abafado “le désir de changer le monde, le revê de revaloriser l’homme, les émotions, l’imagination de la jeunesse”.

A partir da *citação* das palavras da socióloga, o enunciador entende que a sociedade brasileira, ao ser privada dos seus intelectuais, não teve alternativa a não ser valorizar o seu corpo (*sexualité, beauté, santé, forme et jeunesse éternelle*), sobrepondo, assim, o físico ao intelectual:

(101) “Loin de la politique, de l’action, de l’amour de littérature, notre héritage tropical en est venu à occuper tout l’espace. Et voilà, le plaisir primaire passe avant tout. Notre unique motivation est la sexualité, la beauté, la santé, la forme et, pendant qu’on y est, la jeunesse éternelle. Voilà les impératifs absolus, le blason incarné de la réussite sociale. Vieillir, grossir ou simplement se laisser aller, laisser tomber, c’est du suicide.

Toutes les portes se ferment, celles du travail comme celles de l'amour”¹⁵⁸.

(102) “La clef d'un aspect majeur de la vie brésilienne, le corps en tant qu'objet d'art, la récréation et la sexualité devenues une manière d'être”¹⁵⁹.

É interessante observar que nos enunciados reproduzidos acima, o corpo brasileiro está associado, entre outros, à sensualidade. A referência à sensualidade é uma constante nos dois enunciados. Vale aqui mencionarmos a explicação de Carelli (1994):

Isto se explica pela natureza extremamente simplista das oposições que veiculam: o mundo solar dos trópicos é associado à sensualidade (‘Não existe pecado do lado de baixo do Equador’), enquanto a Europa, pontuada pelas estações, modelada por sua longa história, é um mundo ordenado, racionalizado (CARELLI, 1994, p. 251).

Se o mundo solar dos trópicos é associado à sensualidade, isto explica o fato de tanto no nível verbal quanto no nível não-verbal a parte do corpo da brasileira mais destacada ser as nádegas. Sabemos que as nádegas são uma importante marca de sensualidade e sinalização sexual:

¹⁵⁸ Tradução: “Longe da política, da ação, do amor à literatura, nossa herança tropical passou a ocupar todo o espaço. E agora o prazer primário vem em primeiro lugar. A nossa única motivação é a sexualidade, a beleza, a saúde, a forma e, para esse efeito, a juventude eterna. Estes são os imperativos absolutos, o brasão encarnado do sucesso social. Envelhecer, engordar ou simplesmente deixar-se ir, deixar cair, é suicídio. Todas as portas se fecham, as do trabalho e as do amor”.

¹⁵⁹ Tradução: “A chave de um aspecto maior da vida brasileira, o corpo como objeto de arte, lazer e sexualidade tornou-se uma maneira de ser”.



Figura 27 - Foto inserida na reportagem *La religion du corps*.

Fonte: Revista *Match du monde*, março/abril de 2005, nº 1, p. 78.



Figura 28 – Página 75 da reportagem veiculada na revista *Votre Beauté*.

Fonte: Revista *Votre Beauté*, abril de 2005, abril de 2005, nº 786, p. 75.

OPÉRATION BUM-BUM LA CHIRURGIE DES FESSES DES COURBES POUR LA FESSE PLATE

LA FESSE SAMBA DES RONDEURS SCULPTÉES POUR LA FESSE PLONGEANTE

Trop plates, trop rondes ou trop androgynes, nos fesses sont la cible de tous nos reproches. Exercices, soins futés, coaching malin : des solutions pour tourner le dos aux complexes.

Figura 29 – Subtítulos da reportagem veiculada na revista *Votre Beauté*.

Fonte: Revista *Votre Beauté*, abril de 2005, abril de 2005, nº 786, p. 73-74.

Segundo Pereira (2000), o corpo humano pode ser dividido, através de uma escala de qualificação-desqualificação, em *alto corporal* e *baixo corporal*. Segundo esta divisão, o *alto corporal* representaria a parte nobre do organismo, formada pela cabeça, sede do pensar (*Homo sapiens*), e membros superiores (antebraço e mãos), sede do fazer humano (*Homo*

faber). Portanto, o *alto corporal* seria responsável por garantir a racionalidade e a construção da cultura, além de definir o humano em suas múltiplas manifestações.

No *baixo corporal*, em oposição à parte superior, estariam as áreas mais pudoradas do corpo humano para a cultura ocidental. Seria, segundo a escala de qualificação-desqualificação mencionada anteriormente, uma área diabólica e divina, pois abriga o ponto central do erotismo, que é uma mistura entre a sexualidade e a reprodução da vida.

Nesta perspectiva, enquanto a preferência americana se situa no *alto corporal*, a preferência brasileira se localiza no *baixo corporal*. Sendo assim, podemos pensar naquilo que Bignami (2002, p. 35) afirma: “(...) nota-se que não há nesse sentido nenhum domínio do intelecto, mas somente do corpo (...)”. Se não há domínio do intelecto, da razão, predomina a loucura, a leviandade. Tal ideia pode ser corroborada na Figura 30 na qual não se reproduz o *alto corporal* da mulher

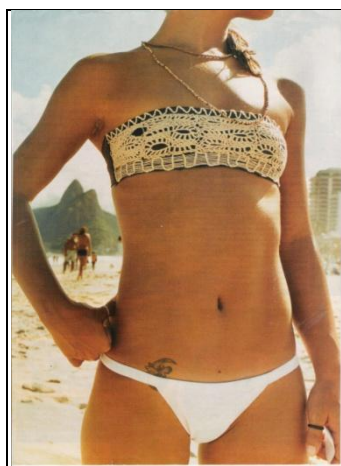


Figura 30 – Página 167 da reportagem *Tongs, blackpower, grigris, revival samba, caipirinha...100%Brasil!*
Fonte: Revista *ELLE*, maio de 2005, p. 167.

Ou, ainda, no seguinte enunciado:

(103) “C’est le plus fou des pays latins. Tout y est exagéré: chaleur, légèreté, sensualité”¹⁶⁰.

O trecho acima é sugestivo na medida em que utiliza tanto o adjetivo *fou* (insano, doído, louco, demente, insensato) quanto o substantivo *légèreté* (leviandade). *Fou* e *légèreté* remetem, portanto, ao indivíduo que não goza de perfeitas faculdades mentais, que age irrefletidamente. Nesta perspectiva, qualificar o Brasil como “o mais louco dos países latinos”, com “leviandade exagerada” significa reduzi-lo à incapacidade de ciência, ao desejo exclusivo de desenvolver qualidades físicas e não intelectuais.

Com relação ao enunciado (100), gostaríamos de destacar a utilização do adjetivo “exotique”:

(104) “Eperdument exotique, naïve et primitive, aujourd’hui encore la culture brésilienne demeure infantile”¹⁶¹.

Sabemos que os países de clima tropical são vistos como “exóticos” aos olhos dos europeus graças a elementos como sol, mar, praia. Historicamente, “exótica é uma palavra cujo aparecimento se dá em 1548 no Quarto livro de Rabelais, onde ele fala de animais, tapetes, peixes, pássaros e outras mercadorias” (AMÂNCIO, 2000. p, 40). Na visão de Amâncio (*op. cit.*), tal definição atesta seu próprio eurocentrismo, limitando o sujeito ao seu agrupamento cultural ou nacional.

O exotismo se faz presente, ainda, na referência ao gosto pela festa. A imagem de biquínis, nos quais se lê o nome das escolas de samba “Mangureira” e “Salgueiro”, por exemplo, leva a inferir que a “paixão” brasileira pela festa, mais especificamente a festa do

¹⁶⁰ Tradução: “É o mais louco dos países latinos. Tudo é exagerado lá: calor, leviandade, sensualidade”.

¹⁶¹ Tradução: “Perdidamente exótica, ingênua e primitiva, ainda hoje a cultura brasileira permanece infantil”.

carnaval, é tão grande que ela se encontra estampada, inclusive, nas roupas de banho, contribuindo com o enunciado verbal “Le carnaval semble ne jamais s’arrêter”.

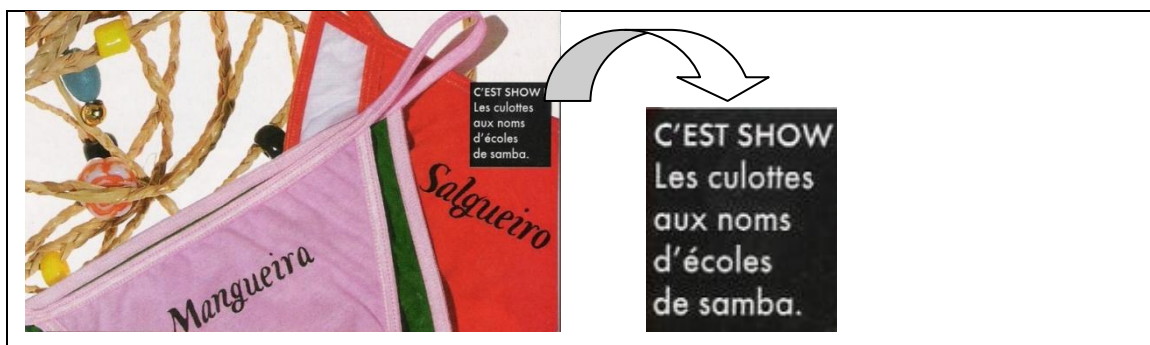


Figura 31 – Foto inserida na reportagem *Tongs, blackpower, grigris, revival samba, caïpirinha...100%Brasil!*

Fonte: Revista *ELLE*, maio de 2005, p. 169.

Desta forma, similarmente às predicções descritas pelos viajantes e colonizadores da antiga Terra de Vera Cruz, a alegria e o “gosto pela festa” são, ainda, atributos que emergem no imaginário francês contemporâneo, quando o Brasil e os brasileiros são o tema representado:

(105) “Joie de vivre, musique, caïpirinha... (...) Comment résister à un pays où chaque jour est une fête et l’occasion d’une celebration: hier, l’anniversaire de Toquinho, célèbre chanteur de bossa, demain celui du premier concert de chorro ou de le jour de la Vierge noire du Brésil... Le carnaval semble ne jamais s’arrêter”¹⁶².

Através da descrição do comportamento do brasileiro que tem sempre alguma coisa para comemorar (*l’anniversaire de Toquinho, premier concert de chorro, le jour de la Vierge*

¹⁶² Tradução: “Alegria de viver, música, caipirinha... (...) Como resistir a um país onde cada dia é uma festa e a ocasião de uma celebração: ontem, o aniversário de Toquinho, famoso cantor de bossa, amanhã o primeiro concerto de choro ou o dia da Virgem negra do Brasil... O carnaval parece nunca parar”.

noire du Brésil), o enunciador caracteriza como única preocupação brasileira quanto ao futuro (*demain*), escolher entre participar de uma ou outra festa (*du premier concert de chorro ou de le jour de la Vierge noire du Brésil*). A alegria de viver (*joie de vivre*), enquanto característica do “temperamento” do povo brasileiro, ao qual nos referimos anteriormente, parece, portanto, contribuir para o constante clima festeiro que paira sobre o Brasil.

É, ainda, em função do “gosto pela festa” que se constrói o estereótipo da mulher brasileira como submissa às cirurgias estéticas para estar sempre bela:

(106) “Il est normal de se faire opérer comme on va chez le coiffeur. Des filles de 15 ou 16 ans y passent. Elles se rendent chez le chirurgien le lundi pour être plus belle à la fête du samedi suivant...”¹⁶³

Caracterizar como “normal” o fato de as mulheres brasileiras se operarem em cirurgias plásticas como quem vai ao cabeleireiro banaliza o sentido das intervenções cirúrgicas plásticas no Brasil, ainda mais quando se tratam de adolescentes entre 15 e 16 anos recorrendo a este procedimento cirúrgico.

No campo da Psicologia Social, vimos que o estereótipo simplifica a realidade. Ao simplificar a realidade, ele também leva à ignorância acerca das características, minimizando as diferenças individuais entre os membros de um determinado grupo. É nesse sentido que podemos entender o enunciado “Elles se rendent chez le chirurgien le lundi pour être plus belle à la fête du samedi suivant...”. Esta visão global e generalizada, que caracteriza o estereótipo, distorce a realidade, impedindo que as diferenças que existem entre as mulheres brasileiras venham à tona.

¹⁶³ Tradução: “É normal operar como ir ao cabeleireiro. Meninas de 15 ou 16 anos também vão. Elas vão ao cirurgião na segunda-feira para estarem mais bonitas na festa do sábado seguinte...”.

No enunciado a seguir, a imagem de país da festa, da sensualidade chega ao extremo ao se irmanar com aquela de país da violência:

(107) “Télescopage permanent de la fête et du drame. Ce qui donne une ambiance étrange, un mélange de sensualité et de violence”¹⁶⁴.

Ao construir o estereótipo do Brasil como um lugar permanentemente festeiro e violento, o enunciado (107) configura um típico exemplo daquilo sobre o qual nos alerta Maisonneuve (1977):

o próprio da estereotipia é ser grosseira, rígida, brutal e repousar numa espécie de essencialismo simplista, no qual a generalização incide, a um tempo:

- sobre a extensão: atribuição dos mesmos traços a todos os seres, ou objetos, designáveis pela mesma palavra (exemplo: os negros, os americanos, os empregados, etc.);

- sobre a compreensão, por simplificação extrema dos traços exprimíveis por palavras, eles próprios já estereótipos: sério, honesto, preguiçoso, astuto, etc. (MAISONNEUVE, 1977, p.118).

É por isso que os “caminhos” trilhados pelo estereótipo muitas vezes levam ao preconceito, à fixação, à superficialidade, ao reducionismo, à caricatura, ao exagero e à repetição.

Neste caso, em função da questão econômica (*l'extrême pauvreté environnante*), não se dá importância às riquezas naturais ou ao patrimônio cultural do Brasil. Tal fato revela um menor conhecimento em relação ao país e sua cultura. Desta forma, as informações sobre o Brasil, recebidas de fontes variadas, não são aprofundadas e se mantêm sobre o “superficial”.

¹⁶⁴ Tradução: “Mistura permanente da festa e do drama. Isso dá um clima estranho, uma mistura de sensualidade e de violência”.

Quando se ignoram particularidades da cultura do outro, constroem-se estereótipos.

O fato de se qualificar o Brasil como “lugar onde cada dia é uma festa e a ocasião de uma celebração” revela uma imagem que ignora, por falta de conhecimento, já que o estereótipo baseia-se muito mais em relações afetivas do que em observações empíricas, as particularidades do país.

A descrição, ao mesmo tempo generalizante e simplista do comportamento brasileiro como exclusivamente alegre e festeiro pode ser observada através das caracterizações de pontos de encontro (=pontos turísticos). Desta forma, bares e restaurantes, que são lugares festivos, de animação, se tornam elementos simbólicos para a cristalização do estereótipo do Brasil como terra da felicidade, da diversão e do prazer.

Outra forma de descrever o comportamento brasileiro como alegre e festeiro pode ser observada na ênfase dada à quantidade de tipos de danças brasileiras (*quatre-vingt-deux danses brésiliennes*). Nessa perspectiva, a referência à dança brasileira é mais uma forma de construir o estereótipo do brasileiro numa imagem de alegre e festeiro, com especial habilidade para a dança. Vemos, assim que ao longo do material de análise, vão surgindo representações variadas.

Obviamente, a falta de conhecimento em relação ao outro não é, necessariamente, negativa; ela depende da atitude (depreciativa ou não) que essa falta de conhecimento desencadeia em relação ao outro, ao diferente. Vimos na primeira parte deste trabalho que o indivíduo organiza a complexidade do mundo que o rodeia através de esquemas. Ao utilizar esses esquemas, que têm seus sistemas de significados, o indivíduo lança mão de uma imagem distorcida ou reduzida do outro. Tal imagem pode levar a um preconceito se se ignoram as particularidades da cultura do outro. Neste sentido, qualificar o Brasil como um lugar de muita festa é, em contraposição, qualificá-lo como lugar de pouco trabalho, já que trabalho se opõe a festa.

Estas considerações parecem ser corroboradas pelo plano não-verbal, ao retratar a imagem de vários brasileiros nas areias da praia (Figura 32) ou cochilando debaixo de uma árvore (Figura 33).



Figura 32 – Páginas 62 e 63 da reportagem *Les amoureux: Ils sont photographes et amoureux du Brésil*.
Fonte: Revista *Photo*, junho de 2005, nº 420, p. 62-63.



Figura 33 – Páginas 58 da reportagem *Les amoureux: Ils sont photographes et amoureux du Brésil*.
Fonte: Revista *Photo*, junho de 2005, nº 420, p. 58.

A ideia de pouco trabalho no Brasil pode ser corroborada, ainda, pelo nível verbal, através de enunciados que enfatizam o tempo gasto em sessões de embelezamento:

(108) “Suivent trente minutes de modelages, palper-rouler, lissages, un croisement de techniques destinées à décoller les amas adipeux et désengorger les tissus (...) Soin Copacabana, 65€ les 45 mn”¹⁶⁵.

(109) “Répéter l’étirement (2 à 3 mn) plusieurs fois, d’un côté puis de l’autre”¹⁶⁶.

¹⁶⁵ Tradução: “Seguem trinta minutos de modelagens, um série de técnicas destinadas a descolar as gorduras e descongestionar os tecidos (...) Copacabana, 65€ os 45 minutos”.

Medicine Ball de Reebok (vert, jaune, orange), 22,90€ la balle de 1 kg (en vente chez Go Sport)¹⁶⁷.

Portanto, os textos não-verbais do nosso material de análise representam os brasileiros, ora praticando alguma atividade física, ora em momentos de lazer na areia da praia. São raras as exceções em que o brasileiro aparece trabalhando, a saber: 1) imagem de um homem negro, na praia, vendendo biquínis; 2) imagem de um homem branco, na praia, com um carrinho de pipoca; 3) imagem de um professor de dança e 4) imagem de dois estilistas brasileiros.

Neste caso, é possível nos aproximarmos da reflexão de Amâncio (2000), ainda que ela se refira ao estudo que o autor fez sobre a representação do Brasil no cinema, as suas considerações nos permitem a seguinte conclusão em relação ao nosso material de análise: “O universo do trabalho é vago, fluido, quase inexistente (...). Não há atividade produtiva gerada aqui. O país é apenas um grande balneário de prazer” (AMÂNCIO, 2000, p. 171).

Ainda nesta perspectiva podemos interpretar o enunciado a seguir:

(110) “Bien plus qu’une paire de tongs, la Havaianas est le seul lien qui réunit les classes sociales du Brésil. Des gosses des favelas aux milliardaires, personne ne se lasse de ces claquettes bon marché depuis 1962¹⁶⁸”.

Ou, ainda, a imagem:

¹⁶⁷ Tradução: “Repetir o alongamento (2 a 3 minutos) várias vezes, de um lado, depois do outro. A bolinha mágica da Reebok (verde, amarelo, laranja) custa 22,90€ (a venda na Go Sport)”.

¹⁶⁸ Tradução: “Bem mais que um par de sandálias, as Havaianas são o único elo que une as classes sociais do Brasil. Desde as crianças das favelas até os bilionários, ninguém se cansa destes baratos desde 1962”.

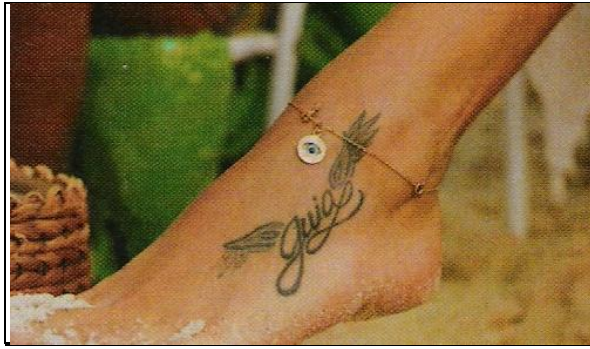


Figura 34 – Foto inserida na reportagem *Tongs, blackpower, grigris, revival samba, caipirinha...100%Brasil!*
Fonte: Revista *ELLE*, maio de 2005, p. 169.

Tanto o enunciado quanto a imagem enfatizam o pé. Pés calçados de Havaianas ou pés descalços (sujos com a areia da praia) sugerem descontração, informalidade. Numa outra dimensão, podem revelar a não necessidade de trabalhos formais, que exijam, por exemplo, uniforme, ou seja, agentes humanos empenhados na construção do país. Essas considerações podem aludir ao malandro como um “personagem nacional”, cuja existência “permite desejar o máximo de prazer e de bem-estar, com um mínimo de trabalho e esforço” (DAMATTA, 1986, p. 103).

Interessante observar que o corpo é que aparece descrito como uma forma de ascensão social no Brasil ao invés de uma profissão:



Figura 35 – Subtítulo da reportagem veiculada na revista *Votre Beauté*.

Fonte: Revista *Votre Beauté*, abril de 2005, abril de 2005, nº 786, p. 73-74.

Em outra passagem, temos:

(111) “Vieillir, grossir ou simplement se laisser aller, laisser tomber, c’est du suicide. Toutes les portes se ferment, celles du travail comme celles de l’amour”¹⁶⁹.

Se o corpo é uma forma de ascensão social, qualquer descuido é fatal: “todas as portas se fecham: as do trabalho e as do amor”. Não existe, portanto, possibilidade de relação profissional ou relação amorosa, no Brasil, fora dos padrões estéticos vigentes. Embora existam profissões, como as de modelo, por exemplo, que exigem padrão de medidas rigorosas como altura e peso, este requisito não se estende a todas as profissões. Contudo, não podemos nos esquecer que é próprio do estereótipo estender determinados atributos a todos os integrantes de um grupo.

Se toda a disposição brasileira é empregada em recursos que têm como propósito final o cuidado com o corpo, pode-se dizer que, nesta visão, o brasileiro coloca as questões pessoais e os interesses privados à frente do Estado. Desta forma, estar mais interessado em exibir um físico fabuloso (*physique fabuleux*), numa maratona internacional, como demonstra o extrato (112), representaria uma forma de “ausência de patriotismo”:

(112) “Des agences organisent même des voyages de groupes à New York, à Chicago, pour que les obsédés puissent participer aux marathons internationaux – et y exhiber leur physique fabuleux”¹⁷⁰.

Da forma como são descritas, as maratonas internacionais têm o fim único de exibir o físico fabuloso dos atletas brasileiros que delas participam. Sabemos que os atletas se

¹⁶⁹ Tradução: “Envelhecer, engordar ou simplesmente deixar-se ir, deixar cair, é suicídio. Todas as portas se fecham, as do trabalho e as do amor”.

¹⁷⁰ Tradução: “As agências organizam viagens de grupos para Nova Iorque, Chicago, de modo que os obsessivos possam participar das maratonas internacionais – e exibir seu físico fabuloso”.

preparam para uma competição através de treinos diários que permitam cada vez mais um melhor desempenho de sua performance. Isso vai além da exibição do físico. Desta forma, no enunciado supracitado, ocorre um esvaziamento do sentido do esporte brasileiro que se torna essencialmente estéril, pois não cumpre com os objetivos de desenvolvimento das manifestações culturais (desportistas) de uma sociedade e do intelecto dos indivíduos. A imagem que se constrói é aquela de que o brasileiro utiliza o esporte só para se mostrar e não representar o seu país ou se desenvolver intelectualmente:

(113) “Le club de sport, s’il est un space d’échange social essentiel dans la vie des Brésiliennes et des Brésiliens, est aussi un repaire de bimbos”¹⁷¹.

Como sabemos, as academias são ambientes voltados para a elaboração de exercícios cujo objetivo é “exercitar” o corpo. Ao descrevê-las como “espaço de troca social essencial na vida de brasileiros e brasileiras”, constrói-se a imagem de que as interações sociais no Brasil acontecem necessariamente nas academias; ou seja, é nas academias que os brasileiros se comunicam entre si, com a disposição para atuarem em conjunto e atingirem objetivos que dizem respeito exclusivamente ao tratamento do corpo. Por que qualificar como “essencial” a academia na vida dos brasileiros e das brasileiras? Não existiriam outros espaços de trocas sociais também importantes na vida do brasileiro? Por que descrever somente a academia como essencial? O brasileiro não seria capaz de trocas sociais em outros ambientes, por exemplo, em congressos científicos?

Os enunciados a seguir também são significativos:

¹⁷¹ Tradução: “A academia é um espaço de troca social essencial na vida das Brasileiras e dos Brasileiros, é também refúgio dos bimbos”.

(114) “Dans les veines du peuple brésilien, le sang bout fort, très fort, assemblege complexe d’un multiculturalisme indigène, européen, africain, arabe, japonais...Le Brésil est un ‘pays métis’, ni blanc, ni noir, ni indigène, ni jaune, ni rouge. Les ‘Brésilindiens’ et les Afro-Brésiliens vivaient sur une ‘terra de ninguem’, c’est-à-dire une terre n’appartenant à personne”¹⁷².

Os enunciados supracitados são significativos porque qualificam o Brasil como uma terra despojada de ancestralidade (“nem branco, nem indígena, nem amarelo, nem vermelho”). Tal “carence essentielle” produz um efeito de anarquia, outrora retratada na Carta de Caminha, quando o escrivão constata, no seu relato ao rei, a aparente ausência de estruturas hierárquicas de poder entre os indígenas. Nessa perspectiva, avaliemos os seguintes enunciados:

(115) “Pour cet été 2005 (notion saisonnière vague, l’été durant plus de huit mois), le maillot désassorti est un must; d’ailleurs, les grandes marques de beachwear proposent leurs versions toutes faites”¹⁷³.

Ao qualificar o maiô como “désassorti”, observamos a mesma lógica dos enunciados tratados anteriormente: a desordem. A praia é um espaço de lazer que permite a substituição dos uniformes ou das roupas formais de trabalho pelos biquínis, maiôs e sungas. O uniforme, bem como a roupa formal, ordena, hierarquiza. Desta forma, dizer que a moda brasileira para o verão de 2005 seria o “maillot désassorti” enfatiza-se como princípio brasileiro a invenção,

¹⁷² Tradução: “Nas veias do povo brasileiro, o sangue ferve forte, forte, mistura complexa de um multiculturalismo indígena, europeu, africano, árabe, japonês... o Brasil é um ‘país mestiço’, nem branco, nem negro, nem indígena, nem amarelo, nem vermelho. Os “Brasilíndios” e os AfroBrasileiros viviam sobre uma “terra de ninguém”, ou seja, uma terra que não pertence a ninguém”.

¹⁷³ Tradução: “Para este verão de 2005 (noção sazonal vaga, o verão dura mais de oito meses), o maiô separado é uma obrigação; de resto, as grandes marcas de moda praia propõem as suas versões prontas”.

a troca de posições; em suma: a desordem.

Os enunciados nos permitem dizer que, na visão do *sujeito enunciator*, o Brasil, ainda hoje, não constitui uma nação, dado que continua sendo qualificado como uma “terra de ninguém”, “livre”, “sem origem”, “desarmônica”. A ausência de uma estrutura governamental justificaria, por exemplo, as “explosões” de comportamento. Portanto, a ideia de civilização está associada à ideia de nação.

Sobre essa visão do Brasil como essencialmente anárquico, retomamos a argumentação incisiva de DaMatta (1986):

O “brasil” com o b minúsculo é apenas um objeto sem vida, autoconsciência ou pulsação interior, pedaço de coisa que morre e não tem a menor condição de se reproduzir como sistema; como, aliás, queriam alguns teóricos sociais do século XIX, que viam na terra – um pedaço perdido de Portugal e da Europa – um conjunto doentio e condenado de raças que, misturando-se ao sabor de uma natureza exuberante e de um clima tropical, estariam fadadas à degeneração e à morte biológica, psicológica e social (DAMATTA, 1986, p. 11).

DaMatta (*op. cit.*) toca numa questão que já foi alvo de muito debate quando a família real portuguesa transferiu-se para o Brasil em 1808: a questão do clima. Nestes debates, era discutida a supremacia do clima frio-temperado, e, por conseguinte, da civilização europeia, em relação ao clima tropical, que seria responsável pelo relaxamento do corpo, determinando, assim, um afrouxamento dos códigos da obscenidade e da decência do país, como a nudez em público. Podemos pensar que esta ideia da supremacia da civilização europeia continua quando tomamos como base a seleção de imagens como:



Figura 36 - Página 70 da reportagem veiculada na revista *Votre Beauté*.
Fonte: Revista *Votre Beauté*, abril de 2005, n° 786, p. 70.



Figura 37 – Página 175 da reportagem *Tongs, blackpower, grigris, revival samba, caïpirinha...100%Brasil!*
Fonte: Revista *ELLE*, maio de 2005, p. 175.



Figura 38 – Foto inserida na reportagem *La religion du corps*.
Fonte: Revista *Match du monde*, março/abril de 2005, n° 1, p. 79.

O fato de o plano não verbal expôr os participantes de forma afastada, de modo que se possa observar o corpo na sua inteireza, delimita o distanciamento, o não envolvimento do observador/leitor. Assim, o observador apenas assiste à cena, já que não se estabelece um grau satisfatório de familiaridade com a cena e com seus participantes representados.

Portanto, as imagens veiculadas nas reportagens analisadas revelam a construção do estereótipo através de enunciados que reverberam visualmente a constituição multifacetada do brasileiro por meio de suas vestes predominantemente de praia, pela referência às várias origens (mestiçagem), pela prática de atividades físicas e bronzamento na praia.

Dessa forma, as instituições midiáticas francesas pesquisadas neste trabalho, em suas reportagens formuladas por ocasião do “Ano do Brasil na França”, revelam não só a ligação a discursos outros, como também as diversas características que formam o Brasil e/ou o brasileiro do ponto de vista dos enunciadoreis. Assim sendo, após estudar a relação das materialidades verbais e não verbais que se estabelecem nas reportagens, além da relação que os enunciados mantêm com outros que os atravessam, é possível afirmar que há uma

variedade de representações, realizadas pelo discurso, que constituem o(s) estereótipo(s) do Brasil e/ou do brasileiro. Essas representações apresentam traços estereotípicos que visam a homogeneizar as diferenças.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procurando responder à questão de pesquisa “afinal, o que é o estereótipo para os Estudos Linguísticos?”, lançada inicialmente, o presente trabalho procurou formalizar e caracterizar a noção de estereótipo. Ao longo deste trabalho, pudemos verificar, através das diversas leituras empreendidas, que falar dessa noção é entrar em um terreno movediço. Portanto, tratar do estereótipo não quer dizer traçar um quadro real, mas tentar revelar os pontos de vista presentes em uma sociedade com relação a um determinado tema ou ideia específicos.

Envolvidos, pois, por essa ideia, acabamos refletindo sobre o estereótipo como um tipo de *processo* que age por meandros culturais, estabelecendo representações tanto individuais quanto coletivas. A partir dessas conjeturas, passamos a nos interessar pelo estudo do estereótipo focalizando-o como uma *construção* operada por processos discursivos. Ao voltar o nosso olhar para as relações linguísticas, o foco da nossa pesquisa voltou-se para o viés enunciativo. Neste aspecto, o modelo enunciativo da Teoria Semiolingüística apresentou-se bastante adequado ao nosso estudo, pois, além de conceber a enunciação a partir da especificidade de cada situação de comunicação, permitiu observar o estereótipo do ponto de vista da relação entre a enunciação e o enunciado.

Sendo assim, tornou-se possível mapear as singularidades e as regularidades dos fragmentos de discurso analisados a fim de tentar responder a outra questão de pesquisa: “Como se constrói discursivamente o estereótipo do Brasil e/ou do brasileiro, em um material de análise específico produzido por ocasião do Ano do Brasil na França?”.

Sob o ponto das contribuições teóricas oriundas das Ciências Sociais e das Ciências da Linguagem, pudemos verificar que são variados os fatores que incorrem para a construção do estereótipo do Brasil e/ou do brasileiro, começando por enunciados verbais que selecionam e

acentuam características (heterogeneidade mostrada, referência ao tempo, definição, focalização, identificação), passando por enunciados que respondem dialogicamente a já-ditos ou antecipam ditos (modalidade alocutiva e modalidade elocutiva, modalizador) até enunciados que conferem homogeneidade às características apontadas como próprias do brasileiro (totalização) ou salientam um local específico tomando-o por representativo do país (referência ao espaço). Esses fatores são co-responsáveis pelo contínuo movimento da enunciação estereotípica que revela uma orientação apreciativa acerca daquilo que é o Brasil ou o ser brasileiro. Essa orientação apreciativa aparece modalizada, mas revela uma determinada orientação interpretativa do conteúdo temático mobilizado.

Portanto, os processos linguísticos que envolvem a questão do estereótipo foram sendo tratados como fatores em *contínuo movimento*, pelo qual, o Brasil e/ou o brasileiro pode ser representado de várias maneiras, mas todas elas tentando *homogeneizar, padronizar* representações várias através de uma prática sociocultural pontual: o cuidado com o corpo.

Sendo assim, o enunciador preserva a sua face mediante a utilização de categorias como a heterogeneidade mostrada. Desta forma, o caráter discriminatório e preconceituoso do estereótipo é atenuado através de elogios feitos ao corpo e à paisagem brasileiros. O elogio mascararia, nesta perspectiva, qualquer atitude ofensiva.

O uso da heterogeneidade mostrada aparenta objetividade ao abrir espaço para os brasileiros se expressarem, já que os enunciados mencionados na análise constituem falas de brasileiros. Entretanto, ao recorrer a esse procedimento discursivo, o enunciador apresenta declarações de brasileiros que podem confirmar a sua própria visão do Brasil, uma vez que o uso dessas declarações é presidido pelo processo de seleção empreendido pelo enunciador para possibilitar o desenrolar da sua argumentação.

Com relação à referência ao espaço, vimos o destaque dado à cidade do Rio de Janeiro. É como se o Rio de Janeiro fosse o espelho do Brasil, e não o contrário; como se a

feijoadada, o carnaval das escolas de samba, o futebol, a mulata e o chope bem-tirado fossem atributos que transcendem naturalmente o aspecto puramente carioca, tornando-se símbolos da própria brasilidade, divulgados e exportados infinitamente como a essência da ontologia cultural brasileira (GONTIJO, 2002, p. 74).

Segundo Pereira (2002), uma das características do estereótipo é a *distintividade*, ou seja, aquilo que faz com que os grupos sejam diferentes uns dos outros. Através da referência ao tempo, à mestiçagem e à nudez (esta associada à sensualidade) seriam os elementos diferenciadores do Brasil frente a outros países. Podemos dizer que, no nosso material de análise, o passado é mais referendado do que o presente. O contraponto estabelecido entre o presente e o passado serve para mostrar a continuidade dos fenômenos sensualidade e nudez.

No caso da definição, esta produz um efeito de asseveração, que não carrega em si teor de dúvida. Pelo efeito de certeza que produz, a definição cristaliza uma imagem específica, que passa a ser atribuída ao Brasil e/ou ao brasileiro. Isso porque a definição joga ao mesmo tempo com um papel de *focalização*.

A focalização é a categoria que consiste em atrair a atenção do interlocutor sobre a *exclusividade* daquilo que é apresentado. Nestes termos, a focalização também se liga aos processos de seleção e acentuação próprios do estereótipo.

Quando tratamos da categoria totalização, pudemos perceber que a praia aparece caracterizada como o cenário da exacerbação sensual brasileira. Caracterizações como “vie en bord de mer” poderiam ser feitas em relação às cidades litorâneas brasileiras, já que, como bem observa Gontijo (2002): “(...) pode-se imaginar que, em cidades tropicais que se encontram à beira mar, exista uma tendência à maior concentração das atividades cotidianas em áreas ao ar livre, à prática frequente de esportes e à cultura do corpo” (GONTIJO, 2002, p. 59). Porém, o olhar totalizante predomina, estendendo as características de cidades litorâneas para as outras cidades brasileiras que não o são.

O uso dos modalizadores lembra uma das características do estereótipo elencadas por Maisonneuve (1977), que é a *pregnância*; esta revela o grau de adesão ao estereótipo. Nestes termos, o uso dos modalizadores no discurso corrobora com a nossa tese de que o estereótipo constitui, no caso do nosso material de análise, uma imagem pessoal que o sujeito enunciador constrói discursivamente e tenta passar como uma imagem socialmente aceita.

Com relação ao plano não verbal, observamos que os *participantes representados* são expostos de forma afastada, de modo que se possa observar o corpo na sua inteireza. É interessante observar que no nosso material de análise não há imagens faciais capturadas em *close up*. Sempre que a imagem for focalizada com um *close up* ou plano fechado, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006), o participante terá seu rosto e expressões faciais minuciosamente capturados, proporcionando a descoberta de marcas de sua personalidade e um convite ao leitor a se tornar mais íntimo deste participante. Desta forma, entendemos que não se convida o leitor francês, no caso do nosso material de análise, a ter uma intimidade com o brasileiro, a conhecê-lo melhor. E por que não?

Acreditamos que a descrição de um “excesso comportamental” brasileiro revelado na utilização do verbo “*explose*” em enunciados como “*Société, musique, cinéma: la nation leader de l’Amérique latine explose*” está ligada à imagem de país paradisíaco, que por seu estado selvagem, permite maior desenvoltura dos comportamentos. Tal conotação assenta-se sobre um cânone comportamental de uma sociedade europeia que se diz civilizada e por isso recatada.

Neste contexto, o presente estudo permitiu identificar diferentes representações do Brasil e/ou do brasileiro resgatadas por meio de pistas discursivas, ou melhor, por meio da articulação das materialidades linguístico-discursiva com as materialidades não verbais. Representações essas que associam a imagem do Brasil à exposição de corpos *seminus*, tanto femininos quanto masculinos, caracterizando a boa forma física como um aspecto cultural

supervalorizado no Brasil que revela, inclusive, o interesse muito mais na dimensão corporal do que na dimensão intelectual.

A materialidade linguístico-discursiva das reportagens, nessa perspectiva, age em conjunto com as imagens na produção de efeitos de sentido de incontestabilidade, que embasa as representações discursivas com que o Brasil e/ou o brasileiro é apresentado e atua na construção de seu estereótipo. Isso ocorre porque sempre existe a possibilidade de uma intervenção ativa dos interlocutores. Sendo assim, as relações linguísticas estabelecidas antecipam o posicionamento ativo de seus interlocutores, procurando minimizar ao máximo o espaço de contestação.

A partir da consideração dessas pistas discursivas, percebeu-se, por um lado, que, como o Brasil e/ou o brasileiro não é representado de maneira una, sua constituição não pode ser tomada como a de um indivíduo centrado, como algo pronto e acabado. Isso faz com que o processo de estereotipagem seja tomado como algo variável. Por outro lado, observou-se que essas representações com as quais os interlocutores das reportagens podem estabelecer contato, tendem a homogeneizar as diferenças.

Desse modo, pudemos depreender que, como existe variação na representação do Brasil e/ou do brasileiro, mas que todas elas tendem a uma homogeneização das diversidades, podemos falar em estereótipo como uma representação constantemente construída. Assim, de acordo com o material de análise analisado, o sujeito brasileiro assume diferentes representações em diferentes momentos. Essas representações não são necessariamente coerentes umas com as outras, uma vez que cada uma está direcionada num determinado sentido, de tal modo que fazem com que as orientações sociais apreciativas sejam continuamente deslocadas. Constatamos, ainda, que conforme os sistemas de representação se multiplicam, multiplica-se também o número de estereótipos possíveis. Então, como os estereótipos mudam, conforme os sujeitos são representados, o processo de identificação não

é automático, mas recuperado na materialidade verbal e não verbal.

Procuramos, por meio deste trabalho, deixar uma contribuição para as discussões acerca das categorias envolvidas na construção linguístico-discursiva do estereótipo, a fim de que elas possam beneficiar, mesmo que minimamente, outros trabalhos. Nossa intenção não foi deixar uma receita do como proceder a uma análise tendo por base as categorias mencionadas, mas sim, à luz da discussão de alguns pontos teórico-metodológicos e da aplicação prática dos mesmos possibilitar uma maior compreensão do fenômeno estereótipo no campo discursivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHARD, P. Memória e produção discursiva do sentido. In: ACHARD, P. et alii. *Papel da memória*. Tradução por José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999. p. 11-21.
- AL KARJOUSLI, S. L'effacement de la polysémie dans la langue arabe: les couleurs dans le Coran comme base de stéréotypage. In: BOYER, Henri (Org.). *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène*. Paris: L'harmattan, 2007. p. 15-25.
- AMANCIO, T. *O Brasil dos gringos: imagens no cinema*. Niterói: Intertexto, 2000.
- AMOSSY, R. *Les idées reçues*. Paris: Nathan, 1991.
- AMOSSY, R. Stéréotypie et argumentation. In: *Le stéréotype: crise et transformations*. França: Presses Universitaires de Caen, 1994, p. 47-61.
- AMOSSY, R. Le plausible et l'évident: doxa, interdiscours, topiques. In: *L'argumentation dans le discours*. Paris: Nathan, 2000, p. 89-114.
- AMOSSY, R. Des topoï aux stereotypes: le doxique entre logos et pathos. In: EGGS, E. *Topoï, discours, arguments*. Stuttgart: Steiner, 2002. p. 11-25.
- AMOSSY, R. Estereótipo. Tradução por Pedro Luis Navarro Barbosa. In: CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. Coordenação da tradução por Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2006.
- AMOSSY, R.; HERSCHBERG-PIERROT, A. *Stéréotypes et clichés: langue, discours, société*. Paris: Armand Colin, 2007.
- ANSCOMBRE, J. C.; DUCROT, O. L'argumentation dans la langue. In: *Langages*, Paris, nº 42, p.5-27, 1986.
- ARISTÓTELES. *A arte retórica e a arte poética*. São Paulo: Difusão Europeia, 1982.
- ASSUNÇÃO, A. L. Representação e discurso midiático: reflexões em torno da produção de sentido. In: EMEDIATO, W. et alii (Org.). *Análise do Discurso: gêneros, comunicação e sociedade*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos, Faculdade de Letras da UFMG, 2006. p. 13-24.
- AUMONT, J. *A imagem*. Tradução por Estela dos Santos Abreu e Cláudio C. Santoro. São Paulo: Papirus, 1995.
- AUTHIER-REVUZ, J. Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans le discours. *DRLAV – Revue de Linguistique*, n.26, 1982, p.91-151.

- BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.
- BAKHTIN, M./VOLOCHINOV, V.N. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Tradução por Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1995.
- BAKHTIN, M. *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. Tradução por Bernadini et al. São Paulo: Unesp, 1998.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Tradução por Maria Ermantina Galvão Gomes Pereira; revisão da tradução por Marina Appenzeller. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BARROS, D. L. P. Contribuições de Bakhtin às teorias do discurso. In: BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin, dialogismo e construção do sentido*. Campinas: Editora Unicamp, 2005.
- BIGNAMI, R. *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph, 2002.
- BOYER, H. Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel. In: *Mots*. Les langages du politique, n° 88, novembre, 2008. p. 99-113.
- BOSI, E. Entre a opinião e o estereótipo. In: *O tempo vivo da memória: ensaios de psicologia social*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003. p. 113-126.
- BRANDÃO, H. H. N. *Introdução à Análise do Discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.
- CARELLI, M. *Culturas cruzadas: intercâmbios culturais entre França e Brasil*. São Paulo: Papyrus, 1994.
- CARVALHO, I. M. *Introdução à psicologia das relações humanas*. Rio de Janeiro: Aurora, 1957.
- CASTORIADIS, C. *A instituição imaginária da sociedade*. Tradução por Guy Reynaud. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- CHARAUDEAU, P. *Langage et discours*. Paris: Hachette, 1983.
- CHARAUDEAU, P. L'intercultural entre mythe et réalité. In: *Le français dans le monde*. Hachette, 1990, n° 230, janvier, p. 48-53.
- CHARAUDEAU, P. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.
- CHARAUDEAU, P. Para uma nova Análise do Discurso. Tradução por Agostinho Dias Carneiro. In: CARNEIRO, A. D. (Org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996. p. 05- 43.

CHARAUDEAU, P. Análise do Discurso: controvérsias e perspectivas. In: MARI, H. et al (Org.). *Fundamentos e dimensões da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges, 1999. p. 27- 43.

CHARAUDEAU, P. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I.L.; MELLO, R. (Org.). *Gêneros: reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004. p.13-41.

CHARAUDEAU, P. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. Tradução por Ângela Maria da Silva Correa. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. (Org.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 11-29.

CHARAUDEAU, P. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2006a.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. Coordenação da tradução por Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2006b.

CHARAUDEAU, P. Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux. In: BOYER, Henri (Org.). *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène*. Paris: L'harmattan, 2007. p. 49-63.

CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Coordenação da equipe de tradução: Ângela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

CROCHIK, J. L. *Preconceito, indivíduo e cultura*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006.

CUCHE, D. *A noção de cultura nas Ciências Sociais*. Tradução por Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSP, 2002.

CUNHA, E. L. *O Brasil no imaginário português*. In: *Revista Semear*, nº 6, 2002. Disponível em http://www.letras.puc-rio.br/catedra/revista/6Sem_11.html . Acesso em: 10/05/2006.

DAMATTA, R. *O que faz o brasil Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DANLER, P. “Les italiens du 20^e siècle”: relevés de textes politiques sur la base de la sémantique des stéréotypes et de la sémantique des scènes-et-cadres. In: BOYER, Henri (Org.). *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène*. Paris: L'harmattan, 2007. p. 65-75.

DINIZ, M. L. V. P. Estereótipo na mídia: doxa ou ruptura. In: COELHO, J.; GUIMARÃES, L.; VICENTE, M. Ma. (Orgs.). *O futuro: continuidade - ruptura: desafios para a Comunicação e para a Sociedade*. São Paulo: Annablume, 2006. p. 137-145.

DONDIS, D. A. *A sintaxe da linguagem visual*. Tradução por Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

DUFAYS, J. L. *Stéréotype et lecture*. Liège: Pierre Mardaga, 1994.

FARR, R. Representações sociais: a teoria e sua história. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Org.). *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 31-59.

FERREIRA, M. C. L. A antiética da vantagem do jeitinho na terra em que Deus é brasileiro (o funcionamento discursivo do clichê no processo de construção da brasilidade). In: ORLANDI, E. P. *Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional*. Campinas: Pontes, 1993. p. 69-79.

FIALA, P. Língua de madeira. Tradução por Vanice Maria Oliveira Sargentini. In: CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. Coordenação da tradução por Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2006.

FISKE, S.T.; TAYLOR, S. E. *Social cognition*. Nova York: McGraw Hill, 1991.

GALATANU, O. Pour une approche sémantico-discursive du stéréotypage à l'interface de la sémantique théorique et de l'analyse du discours. In: BOYER, Henri (Org.). *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène*. Paris: L'harmattan, 2007. p. 89-100.

GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Tradução por Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1975.

GOLDENBERG, M.; SILVA, M. R. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, M. (Org.). *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GONTIJO, F. Carioquice ou carioquidade? Ensaio etnográfico das imagens identitárias cariocas. In: GOLDENBERG, M. (Org.). *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GRANDIÈRE, M.; MOLIN, M. (Org.). *Le stereotype outil de regulations sociales*. Rennes: Presses Universitaires, 2003.

GROSS, G. *Les expressions figées en français*. Paris: Ophrys, 1996.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução por Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HENRY, P. *Constructions relatives et articulations discursives*. *Langages*, 37, 81-98, 1975.

HERSCHBERG-PIERROT, A. *Problématique du cliché. Sur Flaubert. Poétique*. v. 43, 1980, p. 334-345.

HOLANDA, S. B. *Visão do Paraíso: Os Motivos Edênicos no Descobrimento e Colonização do Brasil*. São Paulo: Edusp, 1969.

JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Tradução por Marina Appenzeller. São Paulo: Papirus, 1996.

JOVCHELOVITCH, S. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Org.). *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 63-85.

KATZ, D.; BRALY, K. *Racial stereotypes in one hundred college students*. Journal of Abnormal and Social Psychology, nº 28, 1933, p. 280-290.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. *La enunciación de la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Edicial, 1997.

KLEIBER, G. *Prototype, stereotype: un air de famille*. DRLAV, n.38, p. 01-61, 1988.

KLEIBER, G. *La Sémantique du prototype: catégories et sens lexical*. Paris: Presses Universitaires de France, 1990.

KOCH, I. V.; TRAVAGLIA, L. C. *A coerência textual*. São Paulo: Contexto, 1992.

KOCH, I. *A interação pela linguagem*. São Paulo: Contexto, 2006.

KRESS, G; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. London e New York: Routledge, 2006.

LAGE, N. *Ideologia e técnica da notícia*. Petrópolis: Vozes, 1979.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metáforas da vida cotidiana*. Coordenação da tradução por Mara Sophia Zanotto. Campinas: Mercado de Letras, 2002.

LIPPMANN, W. *Opinião pública*. Tradução por Jacques A. Wainberg. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

LORDA, C. Les articles dits d'information: la relation de déclarations. In: *SEMEN -Revue de sémio-linguistique des texts et discours*, 2001, nº13, p. 123-138.

LYSARDO-DIAS, D. Clichê e Leitura na História em Quadrinhos. In: MARI, H. (Org.). *Categorias e práticas de análise do discurso*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso/FALE-UFMG. 2000. p. 175-183.

LYSARDO-DIAS, D.; GOMES, M. C. A. A Teoria Semiociológica na análise da publicidade. In: SANTOS, J. B. C.; MACHADO, I. L.; MENEZES, W. A. (Orgs.). *Movimentos de um Percorso em Análise do Discurso: Memória Acadêmica do Núcleo de Análise do Discurso da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2005.

LYSARDO-DIAS, D. Mídia: o discurso do estereótipo. In: EMEDIATO, W. et alii (Org.). *Análise do Discurso: gêneros, comunicação e sociedade*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Faculdade de Letras da UFMG, 2006. p. 25-36.

LYSARDO-DIAS, D. O discurso do estereótipo na mídia. In: EMEDIATO, W.; MACHADO, I.L.; MENEZES, W. (Orgs) *Análise do Discurso: Gêneros, Comunicação e Sociedade*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2006. p. 25-36.

LYSARDO-DIAS, D. Publicité et stéréotypes visuels. In: BOYER, H. (Org.). *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène*. Paris: L'harmattan, 2007a. p. 207-213.

LYSARDO-DIAS, D. *A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira*. In: Stockholm review of Latin American Studies Issue, nº 2, november 2007b. Disponível em: http://www.lai.su.se/gallery/bilagor/SRoLAS_No2_2007_pp25-35_Lysardo-Dias.pdf. Acesso em 25/10/2009.

MACHADO, I. L. *Breves considerações sobre índices de modalização e práticas de leitura*. Caligrama, v. 6, 2001, p. 63-77.

MACHADO, I. L. La même représentation stéréotypée de la prostituée dans le discours de Maupassant (France) et dans celui de Chico Buarque (Brésil): étude de cas dans l'optique de l'analyse du discours. In: BOYER, H. (Org.). *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène*. Paris: L'harmattan, 2007. p. 133-139.

MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Pontes, 1997.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. Tradução por Cacilia P. de Souza e Silva e Decio Rocha. São Paulo: Cortez, 2002.

MAINGUENEAU, D. *Heterogeneidade mostrada/constitutiva*. Tradução por Sírío Possenti. In: CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. Coordenação da tradução por Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2006.

MAISONNEUVE, J. *Introdução à Psicossociologia*. São Paulo: Edusp: 1977.

MARCUSCHI, L. A. *Da fala para a escrita: atividades de retextualização*. São Paulo: Cortez, 2003.

MICHENER, H. A.; DELAMATER, J. D.; MYERS, D. J. *Psicologia Social*. São Paulo: Thomson, 2005.

MINAYO, M. C. S. de. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Org.). *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 89-111.

MOSCOVICI, S. *Representações Sociais: investigações em psicologia social*. Tradução por Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2003.

- MONTANDON, A. *Les formes brèves*. Paris: Editions Hachette, 1992.
- NEVES, M. H. M. *Texto e gramática*. São Paulo: Contexto, 2007.
- PÊCHEUX, M. *Les vérités de la palice*. Paris: Maspero, 1975.
- PÊCHEUX, M. Papel da memória. In: ACHARD, P. et alii. *Papel da memória*. Tradução por José Horta Nunes. Campinas : Pontes, 1999. p. 49-57.
- PEREIRA, M. E. *Psicologia Social dos estereótipos*. São Paulo: E.P.U., 2002.
- PLANTIN, C. *L'argumentation*. Paris: Mémo Seuil, 1996.
- PLANTIN, C. *Topos*. Tradução por Flávia Zanutto. In: CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. Coordenação da tradução por Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2006.
- PUTNAM, H. *Signification, référence et stéréotypes*. Philosophie, n° 5, février, 1985, p. 21-44.
- PUTNAM, H. *Raison, vérité et histoire*. Paris: Edition de Minuit, 1985.
- PEREIRA, J. B. B. A linguagem do corpo na sociedade brasileira: do ético ao estético. In: QUEIROZ, R. S. (Org.). *O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza*. São Paulo: SENAC, 2000.
- POSTIC, M. *O imaginário na relação pedagógica*. Tradução por Mário José Ferreira Pinto. Rio de Janeiro: Zahar, 1992.
- PROCÓPIO, M. R. *O ethos do homem do campo nos quadrinhos de Chico Bento*. 2008. Dissertação (Mestrado Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.
- QUEIROZ, R. S.; OTTA, E. A beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal. In: QUEIROZ, R. S. (Org.). *O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza*. São Paulo: SENAC, 2000. p. 15-66.
- RETONDAR, J. J. M. *A produção imaginária de jogadores compulsivos: a poética do espaço do jogo*. São Paulo: Vetor, 2004.
- RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. *Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- SANTOS, M.F.; ALMEIDA, L. (Org.). *Diálogos com a teoria das representações sociais*. Recife: UFPE, 2005.
- SCHAPIRA, C. *Les stereotypes en français: proverbes et autres formules*. Paris: Ophrys, 1999.

SHERIF, M. *et al.* *Intergroup conflict and cooperation: the Robbers Cave experiment*. University of Oklahoma: Book Exchange, 1961.

SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. In: Silva, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

SOARES, M. *Linguagem e escola*. São Paulo: Ática, 1986.

SPINK, M. J. Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das Representações Sociais. In: GUARESCHI, P. A.; JOVCHELOVITCH, S. (Org.). *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 117-145.

STRATTON, P.; HAYES, N. *Dicionário de Psicologia*. São Paulo: Pioneira, 1994.

TOLEDO, R. A. *Estudo dos estereótipos em publicidades impressas*. 2006. Dissertação (Mestrado em Teoria Literária e Crítica da Cultura) – Universidade Federal de São João del-Rei, São João del-Rei/MG, 2006.

VELLOSO, M. P. O modernismo e a questão nacional. In: FERREIRA, J.; DELGADO, L. A. N. (Org.). *O tempo do liberalismo excludente: da Proclamação da República à Revolução de 1930*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006, v.1. p. 353-386.

