

MARCOS DANIEL DO AMOR DIVINO

OS ALEMÃES DIANTE DO ESPELHO:

algumas percepções da identidade alemã

Belo Horizonte
Faculdade de Letras da UFMG
2013

MARCOS DANIEL DO AMOR DIVINO

OS ALEMÃES DIANTE DO ESPELHO:

algumas percepções da identidade alemã

Dissertação 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 do título de Mestre 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. Helcira Maria Rodrigues de Lima

Coorientador: Prof. Dr. Elcio Loureiro Cornelsen

Belo Horizonte
Faculdade de Letras da UFMG
2013



FOLHA DE APROVAÇÃO

Os alemães diante do espelho: percepções da identidade alemã

MARCOS DANIEL DO AMOR DIVINO

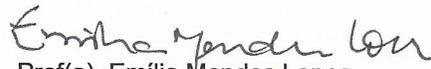
Dissertação submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, como requisito para obtenção do grau de Mestre em ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, área de concentração LINGÜÍSTICA DO TEXTO E DO DISCURSO, linha de pesquisa Linha E - Análise do Discurso.

Aprovada em 28 de junho de 2013, pela banca constituída pelos membros:


Prof(a). Helcira Maria Rodrigues de Lima - Orientador
ufmg


Prof(a). Elcio Loureiro Cornelsen
ufmg


Prof(a). João Bosco Cabral dos Santos
ufu


Prof(a). Emília Mendes Lopes
ufmg

Belo Horizonte, 28 de junho de 2013.

AGRADECIMENTOS

Agradeço

à FAPEMIG (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais) e à CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) pelo apoio financeiro;

ao DAAD (Serviço Alemão de Intercâmbio Acadêmico) pelo curso de inverno em Leipzig, na Alemanha;

à Prof^a. Dr^a. Helcira Maria Rodrigues de Lima pela orientação fundamentada no diálogo, nas correções teóricas precisas, nas valiosas sugestões, no respeito à divergência e na afabilidade sempre presente. Em especial, agradeço pelos divertidos momentos compartilhados nesse período;

ao Prof. Dr. Elcio Loureiro Cornelsen pela coorientação também pautada no diálogo e no respeito. As correções e sugestões, ancoradas em seu inesgotável conhecimento sobre a *cultura* alemã, foram de grande importância para esta dissertação;

aos professores do Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos (POSLIN) da UFMG pelas contribuições para a minha formação;

ao prof. Dr. Cláudio Márcio do Carmo pelas suas considerações e sugestões no direcionamento da dissertação;

aos amigos, em especial, a Flávio Clementino da Silva, Robson Narciso de Moraes e Wasney de Almeida Ferreira, pelas conversas que promoveram a elaboração mais precisa do trabalho;

aos companheiros de mestrado e doutorado, em especial, a Allana Mátar de Figueiredo, Ester Júnia da Silva, Luana Ferreira de Souza, Tatiana Affonso Ferreira e Thiago Fernandes Peixoto pelos momentos de descontração e companheirismo vivenciados sob a mesma orientação;

à querida família – meus pais, Vicente e Arlete; e as irmãs, Fabiana e Fernanda –, essência áurea em mim;

a todos aqueles com quem tive contato no meu caminhar, pois foi apoiando-me nas múltiplas vivências, na cores diversas que dão vida à singularidade de cada um, que aprendi a apreciá-la sinceramente e a pautar as minhas escolhas também considerando o ponto de vista alheio. Acredito, portanto, ser sempre relevante relativizar a nossa valoração do mundo, tendo em mente que

“são outras as paisagens quando alguém
as vê pelas janelas do seu próprio coração [...].”

~ Luís Miguel Nava

Não vemos as coisas como elas são.

Nós as vemos como nós somos.

~ Anaïs Nin

O homem enxerga, sempre, através da visão interior.

Com as cores que usa por dentro, julga os aspectos de fora.

Pelo que sente, examina os sentimentos alheios.

~ Emmanuel (Chico Xavier)

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo verificar como *representações* estereotipadas de alemães residentes no Brasil sobre a sua própria *cultura* são manifestadas discursivamente. Analisamos tais percepções sob o aspecto valorativo (positivas, negativas ou neutras) e se são entendidas pelos participantes da pesquisa como associadas à *cultura* alemã. Os dados coletados em questionário *online* são quantitativos e qualitativos. Ademais, fizemos percursos conceituais sobre os termos *estereótipo*, *clichê*, *estêncil (poncif)*, *senso comum (idéés reçues ou doxa)*, *lugar comum (topos)*, *protótipo*, *representações sociais*, *impressão representacional (ethos)*, *reputação (ethos prévio)*, *imaginários*, *identidade e cultura*, verificando a existência de relações com o termo *estereótipo*. Elaboramos também dois modelos – os *feixes de dados culturais* e o *modelo para o conhecimento cultural* – para explicar o nosso entendimento do funcionamento do que é chamado de *cultura* e sua forma de propagação. Baseando-nos nisso, tentamos entender como a experiência intercultural afetaria o conhecimento do indivíduo e como ela seria projetada no *discurso*. Procuramos, ainda, elencar possíveis origens para alguns *estereótipos* associados à *cultura* alemã. Para cumprir o que nos propomos a fazer, utilizamos um quadro teórico múltiplo, que aborda, principalmente, os saberes englobados pela Linguística, Antropologia, História, Neurociências, Sociologia e Psicologia Social.

Palavras-chave: Cultura. Cultura alemã. Representação. Discurso. Estereótipo.

ABSTRACT

This dissertation aims at verifying how stereotypical representations of Germans living in Brazil about their own culture manifest discursively. We have analyzed such perceptions in terms of value (positive, negative or neutral) and if they are understood by the research participants as being associated with the German *culture*. The data collected through an online questionnaire is both quantitative and qualitative. We have also studied the definitions of the terms *stereotype*, *cliché*, *stencil (poncif)*, *common sense (idées reçues or doxa)*, *common place (topos)*, *prototype*, *social representations*, *representational impression (ethos)*, *reputation (previous ethos)*, *imaginary*, *identity* and *culture*, verifying the existence of relations to the term *stereotype*. In addition to that, we have developed two models – the *cultural data bundle* and a *model for the cultural knowledge* –, to explain our understanding of the functioning of *culture* and its way of spreading. Based on that we have tried to understand how the intercultural experience would affect the knowledge of the individual and how it would be projected in the discourse. We have also aimed at elaborating possible origins of some *stereotypes* associated with the German *culture*. To achieve our goals we have used multiple areas of knowledge, mainly the ones encompassed by Linguistics, Anthropology, History, Neurosciences, Sociology and Social Psychology.

Keywords: Culture; German Culture; Representation; Discourse; Stereotype.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – ESTEREÓTIPO.	17
FIGURA 2 – COMPOSIÇÃO TIPOGRÁFICA.	18
QUADRO 1 – RELACIONAMENTO ENTRE PRECONCEITO E DISCRIMINAÇÃO.	27
QUADRO 2 – DITADOS POPULARES, PROVÉRBIOS E POSSÍVEIS INTERPRETAÇÕES.	39
QUADRO 3 – FUNCIONAMENTO DOS <i>TOPOĽ</i>	41
QUADRO 4 – APLICAÇÃO DO QUADRO DO FUNCIONAMENTO DOS <i>TOPOĽ</i>	42
FIGURA 3 – DISPOSITIVO DA SITUAÇÃO DE COMUNICAÇÃO.	53
FIGURA 4 – UMA METÁFORA DO FUNCIONAMENTO DOS <i>FEIXES DE DADOS CULTURAIS</i>	77
FIGURA 5 – FEIXES DE DADOS CULTURAIS.	80
FIGURA 6 – MODELO PARA O CONHECIMENTO CULTURAL.	82
FIGURA 7 – INFLUÊNCIA DE OUTRAS CULTURAS NAS REPRESENTAÇÕES DE UM INDIVÍDUO.	91
FIGURA 8 – MODELO BIOECOLÓGICO.	96
QUADRO 5 – PALAVRAS UTILIZADAS NO QUESTIONÁRIO.	105
FIGURA 9 – ESTRUTURA DA PERSONALIDADE.	110
FIGURA 10 – TRATAMENTO FORMAL (<i>SIE</i>) E TRATAMENTO INFORMAL (<i>DU</i>)	112
GRÁFICO 1 – OS ALEMÃES SÃO... (PARTE 1).	122
GRÁFICO 2 – OS ALEMÃES SÃO... (PARTE 2).	122
GRÁFICO 3 – OS ALEMÃES SÃO... (PARTE 3).	123
GRÁFICO 4 – OS ALEMÃES SÃO... (PARTE 4).	123
GRÁFICO 5 – OS ALEMÃES SÃO... (PARTE 5).	124
GRÁFICO 6 – OS ALEMÃES SÃO... (PARTE 6).	124
GRÁFICO 7 – OS ALEMÃES SÃO... (PARTE 7).	125
GRÁFICO 8 – OS ALEMÃES SÃO... (PARTE 8).	125
GRÁFICO 9 – OS ALEMÃES SÃO... (PARTE 9).	126
GRÁFICO 10 – OS ALEMÃES SÃO... (PARTE 10).	126
GRÁFICO 11 – CLASSIFICAÇÃO DAS PALAVRAS (PARTE 1).	129
GRÁFICO 12 – CLASSIFICAÇÃO DAS PALAVRAS (PARTE 2).	129
GRÁFICO 13 – CLASSIFICAÇÃO DAS PALAVRAS (PARTE 3).	130
GRÁFICO 14 – CLASSIFICAÇÃO DAS PALAVRAS (PARTE 4).	130
GRÁFICO 15 – CLASSIFICAÇÃO DAS PALAVRAS (PARTE 5).	131
GRÁFICO 16 – CLASSIFICAÇÃO DAS PALAVRAS (PARTE 6).	131

GRÁFICO 17 – CLASSIFICAÇÃO DAS PALAVRAS (PARTE 7).....	132
GRÁFICO 18 – CLASSIFICAÇÃO DAS PALAVRAS (PARTE 8).....	132
GRÁFICO 19 – CLASSIFICAÇÃO DAS PALAVRAS (PARTE 9).....	133
GRÁFICO 20 – CLASSIFICAÇÃO DAS PALAVRAS (PARTE 10).....	133

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
I – ESTEREÓTIPOS	16
1. Origens e interpretações de conceitos relacionados aos estereótipos.....	16
1.1. Estereótipos	16
1.1.1. Estereótipos, preconceito e discriminação.....	27
1.1.2. Uma definição para <i>estereótipo</i>	28
1.2. Clichê	30
1.3. Estêncil (<i>poncif</i>)	32
1.4. Senso comum (<i>idées reçues</i>).....	32
1.5. Senso comum (<i>doxa</i>).....	35
1.6. Lugar comum (<i>topos</i>).....	37
1.7. Protótipo.....	44
1.8. Representações sociais e categorização	45
1.9. Impressão representacional (<i>ethos</i>) e reputação (<i>ethos prévio</i>)	48
1.10. Imaginários	57
1.11. Relação dos conceitos analisados com os estereótipos	62
II – CULTURA.....	66
2. A cultura e algumas de suas definições	66
2.1. Feixes de dados culturais	76
2.2. Um modelo para o conhecimento cultural	82
2.2.1. O desconhecido.....	83
2.2.2. O conhecido	87
2.2.3. As novas verdades	89
2.2.4. Considerações complementares	90
2.3. Identidade e cultura	92
III – OS ALEMÃES DIANTE DO ESPELHO.....	100
a. Metodologia.....	100
i. Escolha e obtenção do material de suporte.....	100

3. Representações culturais alemãs e estereótipos.....	106
3.1. Origens dos Germanos e o aspecto físico	106
3.2. Rigidez, formalidade, objetividade, espaços público e privado.....	109
3.3. Pontualidade e tecnologia	117
3.4. Os alemães são... ..	120
3.5. Classificação das palavras	127
REFERÊNCIAS	140
i. Referências utilizadas para a seleção das palavras utilizadas no questionário.....	144
APÊNDICE A – parte textual do questionário	146

INTRODUÇÃO

É através da linguagem, adquirida no decorrer do desenvolvimento da vida social por meio de um aparato psicossociobiológico, que um indivíduo se constitui como um membro da sociedade, como um ser humano.

Essa mesma linguagem nos fornece os nomes para os objetos do mundo, os *referentes* e, também, as suas significações, as *referências*, que são construídas através de sistemas simbólicos variados, os *signos* da linguagem. Devido à diversidade dos contextos sociais, às diferentes *culturas*, temos a constituição de indivíduos que manifestam formas diversificadas de perceber e atuar sobre o mundo.

De um modo geral, o que é chamado de *competência linguística* diz respeito à capacidade de lidar com o mundo mediado pela linguagem, todavia, ela não seria uniforme ou universal. Assim sendo, o funcionamento do pensamento de um indivíduo é dependente dos processos de aprendizagem aos quais ele esteve exposto e, conseqüentemente, é também responsável pela diversidade que verificamos nos diferentes espaços sociais ao redor do planeta.

Junto com essa participação da linguagem no processo de constituição das *culturas*, um dos motivos que nos despertou o interesse em estudar o processo de mobilização de *discursos* na manifestação de *estereótipos* é que, aparentemente, se ignora – ora por não se ter o conhecimento, ser ignorante a respeito do assunto, ora por ter esse conhecimento, mas se escolher preconceituosamente rejeitá-lo –, o estado diferencial daquilo que está sendo significado, no caso, as *culturas* manifestadas pelos indivíduos. Foi observando essa dupla valoração que identificamos a oportunidade de elaboração de um estudo que pudesse sistematizar o que chamamos de *conhecimento cultural*, o conhecimento ancorado em valores culturais, e relacioná-lo ao uso discursivo de *estereótipos*.

Com essa meta em vista, este trabalho busca se situar teoricamente na área da *Análise do Discurso*, uma vez que ela tem como objeto a linguagem e leva em consideração em suas análises aspectos que pertencem tanto ao *linguístico*, o que está contido dentro dos signos significativos da linguagem, como ao *extralinguístico*, às condições de produção dos enunciados.

A *Análise do Discurso* pretende “compreender como o ser humano tem acesso a informações, partilha visões de mundo, produz conhecimento e interage com seus parceiros em diversas situações discursivas.”¹ Portanto, para viabilizar a compreensão daquilo que se situa fora da materialidade linguística, outras áreas do conhecimento como a História, a Psicologia Social, a Antropologia, a Neurociência, a Biologia, a Sociologia podem nos auxiliar, pois a própria constituição do indivíduo é multidisciplinar, o que, naturalmente, influencia na forma como os *discursos* são elaborados e propagados pela sociedade.

Parte do trabalho busca sistematizar a definição de *estereótipo* de forma ampla, mas não exaustiva. Assim, ao longo do *Capítulo 1*, apresentamos um percurso histórico do termo e elencamos outras palavras que compartilhariam algumas similaridades com ele, a saber, *clichê*, *estêncil (poncif)*, *senso comum (idéés reçues ou doxa)*, *lugares comuns (topoi)*, *imaginários*, *protótipos*, *representações sociais*, *impressão representacional (ethos)* e *reputação (ethos prévio)*. Tais termos contribuirão para a melhor compreensão do que seria um *estereótipo*.

Por conta de uma falta de padronização, verificamos usos que entendemos como sendo inadequados de alguns desses termos em parte da bibliografia consultada, pois alguns deles seriam considerados ora como sinônimos, ora como diferentes. Assim, com vistas a contribuir para a discussão do tema dentro da *Análise do Discurso*, visamos defini-los e estabelecer se há relações de tais termos com os *estereótipos* ao final do *Capítulo 1*.

No *Capítulo 2*, na tentativa de relacionar os processos que fornecem o suporte para a construção de *discursos* que façam uso de *estereótipos*, trabalhamos com estudos culturais, históricos, antropológicos, psicológicos, sociológicos e linguísticos.

Elencamos alguns dos múltiplos conceitos do que seria *cultura* na busca por entender os aspectos que lhe compõem e lhe influenciam. Nesse percurso, elaboramos dois modelos com o objetivo de sistematizar e justificar o nosso pensamento a respeito do tema. No primeiro, apresentamos *os feixes de dados culturais*, o que seria uma descrição de parte do funcionamento dos processos culturais, já no segundo, apresentamos um *modelo para o conhecimento cultural*, por meio do qual procuramos esquematizar as relações entre o conhecimento e as diversas *culturas*. Em ambos os casos, interessamo-nos por entender os processos que favorecem o surgimento e propagação de *discursos* que fazem uso de

¹ Prefácio do livro *Linguagem e discurso: modos de organização*, de Patrick Charaudeau, 2008, cujas autoras são Aparecida Pauliukonis e Ida Lúcia Machado, p. 10.

estereótipos. Além disso, trabalhamos a relação entre *cultura* e *identidade*, pois esta teria sua fundamentação naquela.

No *Capítulo 3*, utilizamos nosso *corpus*, resultado de uma coleta através de um questionário *online*, de forma a verificar a manifestação discursiva da percepção dos informantes em relação à própria *cultura*. Participaram da coleta alemães com residência no Brasil, escolha que se justifica por colocar em contraste pelo menos duas culturas, a brasileira e a alemã, contribuindo para comparações mais marcadas do que aquelas baseadas exclusivamente em informações que não se apoiam em experiência intercultural pessoal, assim, trabalhamos com contrastes culturais vivenciados. É importante salientar, porém, que nosso foco se voltou para a *cultura* alemã.

Além disso, buscamos estabelecer fatores que pudessem justificar a associação de alguns *estereótipos* à *cultura* alemã, a saber, o seu aspecto físico, rigidez, formalidade, objetividade, diferenças de comportamentos nos espaços público e privado; pontualidade e tecnologia.

Apresentamos, na sequência do trabalho, gráficos baseados na coleta, realizada entre dezembro de 2012 e janeiro de 2013, que apresentam as percepções valorativas e associativas dos participantes da pesquisa em relação à *cultura* alemã. Assim, verificamos se as 60 palavras selecionadas com base na bibliografia consultada são classificadas como *positivas*, *negativas* ou *neutras*; e se elas são entendidas como associadas à *cultura* alemã.

Após esse percurso, expomos nossas considerações finais sobre a dissertação, a qual, reiteramos, teve como objetivos verificar, a partir da análise dos dados coletados, como os respondentes alemães residentes no Brasil projetam *representações* da *cultura* alemã discursivamente. Ademais, buscamos fazer um percurso histórico em torno do que se entende por *estereótipo* com o auxílio de termos similares e entender a relação do *estereótipo*, sob um olhar intercultural, com o conceito de *cultura*.

Dessa forma, acreditamos que, ao final do trabalho, será possível ter uma melhor compreensão da *cultura* alemã, bem como dos *estereótipos* que circulam em torno dela e os processos que auxiliariam no seu uso discursivo.

I – ESTEREÓTIPOS

Neste capítulo apresentamos um estudo sobre o termo *estereótipo* sob uma perspectiva multidisciplinar. O objetivo é delimitar de forma mais abrangente a sua significação a partir das similaridades e diferenças que esse termo possuiria em relação a outros, que em sua maior parte tem uso recorrente no campo *da Análise do Discurso*, como *clichê*, *estêncil (poncif)*, *senso comum (idéés reçues ou doxa)*, *lugares comuns (topoi)*, *imaginários*, *protótipos*, *representações sociais*, *impressão representacional (ethos)* e *reputação (ethos prévio)*.²

1. Origens e interpretações de conceitos relacionados aos estereótipos

1.1. Estereótipos

A partir do aspecto etimológico³ da palavra *estereótipo*, o qual tem sua significação primária⁴ baseada em dois termos gregos, temos:

- i. **στερεός (stereos)**: sólido; firme; duro; vigoroso (pessoa, animal); forte; categórica (afirmação); persistente, solidez (da língua);
- ii. **τύπος (týpos)**: golpe; marca; ferimento resultante de um golpe; estampa em moeda, em selo; marca produzida por ferro em brasa; caracteres gravados; sinais de escrita; baixo-relevo; imagem; representação; crianças (como estampa dos pais); imagem (como reflexo em água, em espelho); modelo; molde; padrão; protótipo.

² Não destacaremos os termos que estejam em citações, preservando-os em sua forma original.

³ As datações etimológicas foram obtidas no dicionário eletrônico francês *Le Grand Robert* de 2005 quando não houver outra indicação.

⁴ Utilizamos MALHADAS; DEZOTTI; NEVES (2006) e SCOTT; LIDDEL (1968) para elencar as acepções dos verbetes em grego. Optamos por condensá-las atendo-nos às suas ideias centrais devido às múltiplas significações. Procuramos manter as acepções relacionadas com a presente interpretação da palavra *estereótipo*.

Baseando-nos nessas significações, entendemos que as ideias principais são, respectivamente:

- i. as qualidades de resistência e de destaque de algo;
- ii. um modelo que apresenta marcas em relevo ou o produto derivado deste modelo, a duplicação de suas características.

A combinação dessas palavras nos leva ao contexto da Imprensa do final do século XVIII, precisamente a 1796. Para essa área, os *estereótipos* (FIG. 1), que foram inventados (MEGGS; PUVIS, 2009, p. 165) pelo francês Firmin Didot⁵, apontam para matrizes textuais e/ou imagéticas em relevo⁶ feitas em material metálico e de utilização em prensas tipográficas. O processo de duplicação de uma composição (FIG. 2)⁷ ficou conhecido como *estereotipia* e essa palavra data de 1797.

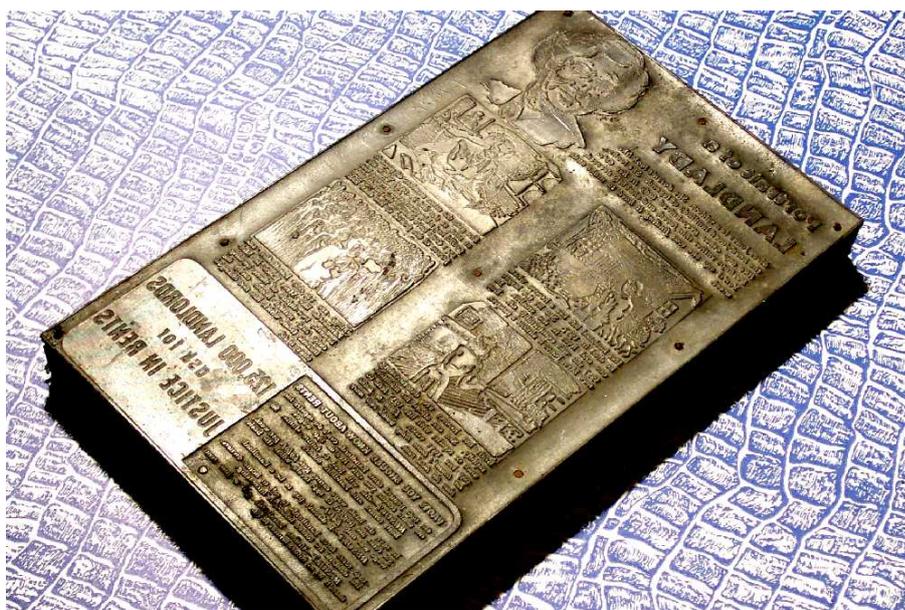


FIGURA 1 – Estereótipo.
Fonte: Melbourne Museum of Printing.⁸

⁵ Firmin Didot viveu entre 1764 e 1836 e foi um dos integrantes de uma dinastia de impressores, fabricantes de papel, editores e fundidores de tipos.

⁶ O interesse em aumentar a capacidade de produção de cópias simultâneas, bem como em resolver o problema do desgaste que as composições sofriam no processo teriam conduzido Firmin Didot ao desenvolvimento dos *estereótipos*, placas inteiriças e metálicas que eram replicadas a partir de um molde da composição.

⁷ Conjunto de elementos tipográficos reunidos e alinhados em uma fôrma para viabilizar impressões.

⁸ Imagem disponível em: <<http://mmop.org.au/gallery/stereo01/ast0203b.htm>>. Acesso em: 24 out. 2012.

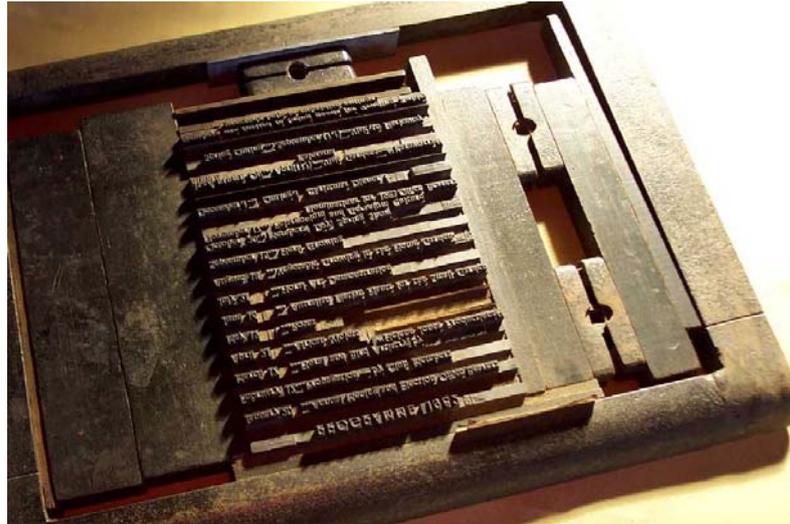


FIGURA 2 – Composição tipográfica.
Fonte: Melbourne Museum of Printing.⁹

Outro uso do termo *estereotipia* começou a ser aplicado na Psiquiatria, onde ele passou a referir-se à repetição mecânica de gestos, posturas e fala, os quais são resultado de uma doença chamada de *dementia praecox* (demência precoce). Atualmente, essa mesma doença é chamada de esquizofrenia. Além desta, a Síndrome de Rett também tem como consequência a *estereotipia*, neste caso, a manual, principalmente, acarretando em movimentos involuntários das mãos, entre outras perdas graduais de habilidades como a fala e a capacidade de andar.

Em 1922, através do livro *Opinião Pública*, do jornalista americano Walter Lippmann¹⁰, o termo *estereótipo* adquire um significado social, com o empréstimo da ideia de fixidez para representar as imagens que permeariam nossas mentes. O autor discorre sobre como a Opinião Pública estaria sujeita à manipulação elitista, já que os indivíduos não teriam acesso direto à realidade, quando pensamos, especialmente, nos processos do jornalismo e da televisão na elaboração e divulgação do que será noticiado¹¹. Isso impediria a participação ativa e consciente dos indivíduos na política, bem como no cenário social, sendo estes capazes apenas de construir imagens que se aproximem de tal realidade e de tomar decisões que

⁹ Imagem disponível em: <<http://mmop.org.au/gallery/typset01/enlarg01.htm>>. Acesso em: 06 nov. 2012.

¹⁰ Fizemos adaptações e correções nas traduções em algumas passagens a partir do original (sem numeração de páginas) – disponível no site do projeto Gutenberg: <<http://www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456.html>>. Acesso em: 28 jul. 2012 –, e a tradução brasileira de 2010, da editora Vozes.

¹¹ Um exemplo da manipulação de informações pela mídia ocorreu no Brasil, no ano de 1989, quando a rede Globo de televisão editou maliciosamente um resumo do último debate entre os candidatos à presidência, Collor e Lula. Eles estavam virtualmente empatados e o vídeo que foi ao ar contribuiu para que a população votasse em Collor, que por consequência se tornou o presidente eleito. Vídeo disponível em: <<http://www.conversaafiada.com.br/video/2010/10/01/video-historico-globo-manipula-debate-para-derrotar-lula/>>. Acesso em: 31 jul. 2012.

seriam influenciadas por elas. Assim, “o mundo que temos que considerar está politicamente fora de nosso alcance, fora de nossa visão e compreensão. Tem que ser explorado, relatado e imaginado” (LIPPMANN, 2010, p. 40).

A perspectiva de Lippmann indica que a intermediação de nossa relação com o mundo seria feita por meio dos *estereótipos*, pois eles seriam imagens fixas em nossas mentes. Estas constituiriam também a base da Opinião Pública, seriam controladoras de nossos afetos, rancores e determinantes do humor público.¹² Assim, haveria uma distinção de dois mundos, um interno, constituído pelas imagens em nossas mentes, e o externo, com o qual interagimos. Lippmann, então, descreve os elementos que seriam capazes de influenciar tais imagens e sugere que elas seriam nossas opiniões públicas:

aqueles aspectos do mundo que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião. As imagens na cabeça destes seres humanos, as imagens (sic) de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamentos, são suas opiniões públicas. (LIPPMANN, 2010, p.40).

O autor afirma que em nossas mentes existiriam imagens pré-estabelecidas por processos sociais e discorre sobre nossas limitações, no que tange a percepção e à compreensão da realidade a que estamos expostos.

Partilhamos dessa perspectiva, pois os processos sociais seriam responsáveis por contribuir para a construção de nossa percepção do mundo, o que limitaria, principalmente, a compreensão das outras *culturas*, já que não se teria acesso a elas de forma adequada, no que diz respeito aos seus valores e funcionamento. Seriam tais processos que nos transmitiriam os códigos para a interpretação do mundo e a nossa valoração do que existe seria dependente disso. Consequentemente, as diferenças podem ser tão grandes entre as *culturas* que um indivíduo sem um pensamento crítico, que relativize e problematize as informações a que tem acesso, e que seja respeitoso da diversidade, poderia reagir ao contraste cultural apresentando emoções intensas de reprovação, levando a comportamentos diversos.

A diferença pode incomodar, provavelmente, por colocar os valores identitários em destaque, pois não seria uma ação comum questionar os por quês dessa ou daquela prática cultural no espaço social do indivíduo. Nasce-se, aprende-se como agir em determinado espaço social, repete-se um conjunto de comportamentos ao longo da vida com eventuais variações e transmite-se tal aprendizado às gerações futuras. Tal diferença somente surgiria

¹² Jacques Wainberg (2010, p. 13), no prefácio da tradução brasileira do livro de Lippmann.

quando há um contraponto, outra referência que destoe da validade pela sociedade do indivíduo.

Parte do processo da construção identitária ocorreria assim, no reforço do que é compartilhado pelo grupo social do indivíduo e na desvalorização do que é diferente. Porém, indivíduos com uma compreensão mais ampla das manifestações da diversidade cultural teriam a possibilidade de considerar tais dados de forma mais criteriosa, muito embora eles sejam identificados pelos sentidos independentemente da vontade consciente –. Dessa forma, os pontos de contato e de diferenças culturais contribuiriam para a revalidação das *representações* de mundo já existentes ou para a construção de novas formas destas, atitudes que vão de encontro aos julgamentos automáticos que se pautam no universo das *crenças*.

Falam-nos sobre o mundo antes que o vejamos. Imaginamos a maioria das coisas antes de vivenciá-las e, essas preconcepções, a menos que a educação tenha nos tornado sagazmente cientes, governam profundamente todo processo de percepção. Elas delineiam certos objetos como familiares ou estranhos, enfatizando a diferença, de forma que o minimamente familiar é visto como muito familiar e o que é de alguma forma estranho é visto como algo extremamente estranho. (LIPPMANN, 2010, p.91).¹³

Sobre o processo de compreensão do mundo externo aos indivíduos, entendemos que os dados da realidade que nos alcançam não sejam avaliados individualmente, eles não seriam simplesmente o acréscimo de algo novo de forma isolada à nossa memória, mas sim uma construção de sentido que iria além da soma de todas as suas partes e do que é observável, até mesmo além do que é consciente, seria um processo de elaboração de *gestalts*.¹⁴

Uma *gestalt* não está nem no mundo nem no indivíduo, ela emerge a partir da interação do organismo (indivíduo) com o ambiente (mundo). Ela seria a ativação de circuitos neurobiológicos nessa interação. Para ilustrar, imaginemos um indivíduo e digamos que seu conhecimento seja como uma biblioteca repleta de livros, todos passíveis de serem acessados pelo seu portador de forma consciente ou não. Ao acrescentarmos um conjunto de novos

¹³ T. I. de *We are told about the world before we see it. We imagine most things before we experience them. And those preconceptions, unless education has made us acutely aware, govern deeply the whole process of perception. They mark out certain objects as familiar or strange, emphasizing the difference, so that the slightly familiar is seen as very familiar, and the somewhat strange as sharply alien.*

¹⁴ A Teoria da Gestalt se baseia em três princípios centrais: a busca de significado no ambiente, a organização das sensações do contexto do indivíduo em percepções significativas e os estímulos complexos não se reduzem à soma de suas partes. Segundo Koffka (1975, p. 691), “uma *gestalt* é um produto de organização; a organização é o processo que leva a uma *gestalt*.” Wertheimer (1925, p. 7 citado por KOFFKA, 1975, p. 691) afirma que nesse processo de organização, “o que acontece a uma parte do todo é determinado por leis intrínsecas inerentes a esse todo.”

dados, um novo livro à estante, o seu conteúdo interagiria com os livros já existentes que tratem de temas que compartilhem algum elemento comum. A configuração de todo o conhecimento do indivíduo poderia ser modificada, o conteúdo dos outros livros poderia ser entendido de forma diferente, ser rearranjado nas prateleiras, pois há novos elementos em ação, novos dados.

Ao acessarmos o mundo sensorial para entendimento do mundo que nos rodeia, várias áreas do cérebro atuam em conjunto, como quando nos lembramos de alguma coisa.¹⁵ A ativação deste ou daquele aspecto, vistos de forma conjunta, como uma imagem que traz um panorama do que é observado, diria respeito às *representações* que possuímos/construímos/reformulamos. Devido a essa forma de elaboração de sentido, haveria sempre algum tipo de vinculação ao que já existe ou às suas reformulações, pois o conhecimento não surge do nada. Mesmo os processos de elaboração ditos criativos estariam de alguma forma vinculados ao conhecimento existente ou à sua desconstrução para possibilitar a criação do novo.

Discursivamente, podemos verificar o reflexo desse processo nas relações que cada enunciado mantém com os enunciados prévios e com os futuros, estes últimos ainda na condição de possibilidade de produção. Há sempre uma manifestação dialógica mesmo em monólogos, segundo Bakhtin e Volochinov.

o diálogo – a troca de palavras – é a forma mais natural da linguagem. Mais ainda: os enunciados longamente desenvolvidos, ainda que eles emanem de um interlocutor único – por exemplo, o discurso de um orador, o curso de um professor, o monólogo de um ator, as reflexões em voz alta de um homem só – são monológicos somente em sua forma exterior, mas, em sua estrutura interna, semântica e estilística, eles são, com efeito, essencialmente dialógicos. (VOLOCHINOV, 1981, p. 292 citado por CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 160-161).

O conjunto de dados disponíveis na mente de um indivíduo – que seria construído através de outras vozes, na relação com o outro –, fornece a base para que ele possa avaliar o mundo ao seu redor e tomar suas decisões. Esse processo seria parcial, subjetivo, pois cada um possui percepções diferentes, muitas vezes similares, mas efetivamente diferentes.

¹⁵ UNIVERSITY OF CALIFORNIA DAVIS. *In-brain monitoring shows memory network*. Disponível em: <http://news.ucdavis.edu/search/news_detail.lasso?id=10482>. 23 jan. 2013. Acesso em: 1 jul. 2013.

Quando os dados são elaborados pelos processos cognitivos, vincular-se-iam também às emoções, que seriam inseparáveis da racionalidade¹⁶ e, juntas, funcionariam no sentido de fornecer um molde onde os dados se organizariam, estabelecendo julgamentos, formas de se apreender o mundo.

Entendemos que o que é considerado como *estereótipo* estaria apoiado nas estruturas das *crenças* reforçadas culturalmente, na medida em que elas se baseiam no senso comum. Além disso, os *estereótipos* poderiam participar também da reafirmação do indivíduo em seu espaço social, através das elaborações identitárias produzidas nas comparações de características diversas da alteridade, assunto que será tratado no capítulo seguinte.

Os estereótipos estão, portanto, altamente carregados com os sentimentos que estão presos a eles. São fortalezas de nossa tradição, e atrás de nossas defesas [de nossa posição na sociedade] podemos continuar a sentir-nos seguros na posição que ocupamos. (LIPPMANN, 2010, p. 97).

[...] os estereótipos estão carregados de preferência, cobertos de afeto ou aversão, ligados aos temores, avidez, fortes desejos, orgulho, esperança. Seja lá o que o invoque, o estereótipo é julgado com o sentimento apropriado. (LIPPMANN, 2010, p. 115).

Além desse aspecto de reconfiguração das informações de forma a se adequarem ao indivíduo e a sua *cultura*, nosso cérebro não armazenaria dados exatamente como os vivenciamos no mundo, muito menos todos os que nos chegam através da percepção proporcionada pelos sentidos. Ele funcionaria em função da previsão de situações futuras, em busca da compreensão do mundo ao nosso redor.

Pensar é basicamente uma tentativa de antecipar a realidade. Ao pensar, tentamos prever consequências e planejar ações que irão evitar qualquer coisa que nos ameace. Isso fará com que nossas esperanças e sonhos prossigam. Não há nada de passivo acerca do pensar, pois é uma função lembrança-percepção-julgamento-planejamento ativa, desde a sua base. (ALLPORT, 1958, p. 163-164).¹⁷

¹⁶ ELSTER, Jon. Racionalité, émotions et normes sociales. In: PAPERMAN, P. et RUWEN, Ogien. *La couleur des pensés: sentiments, émotions, intentions*. Paris: Editions de l'École des hautes études en sciences sociales, 1995.

¹⁷ T. I. de *Thinking is basically an endeavor to anticipate reality. By thinking we try to foresee consequences and plan actions that will avoid whatever threatens us and will bring our hopes and dream to pass. There is nothing passive about thinking. It is, from the ground up, an active function of remembering-perceiving-judging-planning.*

Para ilustrar o caráter de incompletude dos dados percebidos que são armazenados na memória, ilustraremos com um experimento, descrito por Lippmann (2010, p. 85)¹⁸, que seria capaz de constatar a existência de variadas percepções do mundo. Ele foi aplicado a um grupo de pessoas que presenciaram uma briga enquanto participavam de uma festa de máscaras nas proximidades de um congresso de psicologia em Göttingen, na Alemanha. A situação continha um palhaço, que entrou no espaço da festa empurrando a porta do local de forma violenta por estar fugindo de um negro armado. Eles pararam no meio da quadra, lutaram, o palhaço caiu ali mesmo, o negro pulou sobre ele e em determinado momento efetuou um disparo. Em seguida, ambos saíram rapidamente do local. Os participantes da festa, sem saber que a luta era encenada, foram solicitados a relatar o ocorrido sob o pretexto de fornecer informações para uma apuração judicial. O resultado indicou que apenas um dos quarenta relatórios colhidos continha menos de 20% de erros em relação à situação presenciada. 14 relatos apresentaram entre 20% e 40% de erros, 13 outros ficaram entre 40 e 50% e os 13 restantes continham mais de 50% de erros, ou seja, a maior parte das pessoas havia “visto” o que não havia de fato acontecido. Segundo Lippmann, eles haviam “visto” os seus *estereótipos* do que seria uma briga com tal configuração.

Para a maioria, não vemos primeiro e depois definimos, definimos primeiro e só depois é que vemos. É na grande confusão de um mundo externo movimentado e em desenvolvimento que escolhemos a partir do que a nossa cultura já tem definido para nós. Tendemos a perceber aquilo que ela nos apresenta de forma estereotipada. (LIPPMANN, 2010, p. 85).¹⁹

Outras abordagens dos *estereótipos* surgem com a origem da Psicologia Social e suas pesquisas voltadas para averiguar como as imagens e *crenças* funcionariam em favor de sua associação negativa a grupos e indivíduos por meio dos *estereótipos* étnicos e raciais. Segundo Pereira (2002, p. 61), algumas pesquisas foram conduzidas nesse sentido, como em Rice (1926/1927), que partiu da suposição de que “estereótipos moldam a maneira pela qual as pessoas são percebidas” e buscou mensurá-los por meio de fotografias de pessoas vinculadas a diversas categorias sociais, verificando se os rostos nas fotos eram inerentes às categorias.

¹⁸ No livro de Fernand van Langenhove (1916) e em Lippmann (1922) um tiro é disparado, situação que não consta na tradução brasileira de 2010.

¹⁹ T. I. de *For the most part we do not first see, and then define, we define first and then see. In the great blooming, buzzing confusion of the outer world we pick out what our culture has already defined for us, and we tend to perceive that which we have picked out in the form stereotyped for us by our culture.*

De acordo com Pereira (2002, p. 44), em Katz e Braly (1933), primeiro trabalho de natureza empírica a esse respeito, trabalhou-se com a opinião de 100 estudantes da Universidade de Princeton, os quais listaram uma série de traços considerados caracteristicamente associados a dez grupos étnicos e escolheram os cinco traços psicológicos mais representativos de cada etnia a partir de uma listagem predefinida.

Tanto no trabalho de Rice, quanto no de Katz e Braly, buscou-se verificar como essas imagens eram entendidas pelos entrevistados. No caso de Katz e Braly, houve uma tentativa de compreender como a avaliação negativa e as atitudes delas decorrentes provinham de características com origem na Opinião Pública.

Ainda segundo Pereira (2002, p.59), a pesquisa de Katz e Braly ainda foi replicada outras duas vezes, formando, assim, a chamada “trilogia de Princeton”, local onde as pesquisas foram desenvolvidas. A primeira réplica foi em 1951, conduzida por Gilbert, enquanto a segunda ocorreu em 1968, com Karlins e colaboradores.

A comparação dos resultados desses trabalhos indicaram mudanças nos *estereótipos*, com aumentos e reduções de sua intensidade, o que, como entendemos, retiraria a força do caráter de fixidez mental deles, colocando-os mais como parte do processo de aprendizagem cultural, passível de mudanças, do que como imagens fixas em nossas mentes.

Um aspecto essencial para que a criação, transmissão e mudanças dos *estereótipos* aconteçam é a linguagem (PEREIRA, 2002, p. 53). Ela também está na base das construções culturais e, por conta disso, participa do processo de desenvolvimento do indivíduo. Ademais, Pereira (2002, p. 56) afirma que a equipe de Claude Steele evidenciou que muitas vezes os grupos estereotipados assumem as características que lhe são atribuídas após longo processo de exposição aos *estereótipos*. Essa internalização propiciaria o sentimento de inadequação ou de impropriedade, gerando ansiedade e baixa expectativa a respeito de suas próprias capacidades. Entendemos que essa característica coerciva do coletivo sobre o indivíduo pode ter impacto considerável na fragmentação e reformulação de sua identidade. Podemos pensar na relação das loiras com a falta de inteligência como exemplo. Atualmente, loiras fazendo piadas de si mesmas para justificar algum erro não é algo incomum. Ser *loira burra* passou a ser “aceito” por parte da sociedade e teve sua conotação ofensiva e preconceituosa reduzida, muito embora, dizer que uma mulher é burra por ser loira não seja sensato.

Quanto ao processo de estabelecimento/mudança dos *estereótipos*, a indústria cultural contribuiria para a construção ou reforço das imagens que circulam no espaço das *crenças* (PEREIRA, 2002, p. 9). Complementamos os dizeres do autor destacando que o marketing também teria participação importante nesse processo e sua atuação seria por meio

das encenações no cinema, nos comerciais e publicidades com seus diversos formatos, como os outdoors, revistas, jornais.

As tradições culturais também colaborariam para que tais dados sejam estereotipados, já que os processos sociais identitários envolveriam a identificação do indivíduo com o seu grupo e o afastamento dele dos outros. Esse processo ocorreria por meio de comparações, do estabelecimento de contrastes e semelhanças dentro de um mesmo grupo, onde as semelhanças seriam reforçadas e as diferenças amenizadas. Essas valorações seriam invertidas quando as comparações ocorressem em relação aos outros grupos, fazendo com que as semelhanças sejam amenizadas e as diferenças reforçadas. Assim, a força para a preservação da identidade do indivíduo faria com que estratégias para reduzir o desconforto em caso de conflito com as *crenças* estereotipadas entrassem em ação, o que sugeriria um forte componente afetivo presente nos *estereótipos* (PEREIRA, 2002, p. 33).

Pereira (2002, p. 50), em relação ao estabelecimento dos *estereótipos*, afirma que tal situação aconteceria em diferentes tipos de contextos para cumprir determinadas funções como responder aos fatores ambientais, por exemplo, nas situações de conflitos entre grupos, disputas de poder, nos papéis sociais, contribuindo também para a manutenção da identidade social. Além disso, os fatores mais importantes para sua caracterização seriam:

- o *consenso*: embora aparentemente seja um fator característico dos *estereótipos*, há divergências sobre sua participação na definição do termo, pois a *estereotipização*, o processo de ativação e aplicação dos *estereótipos*, é exclusivamente individual, muito embora sejam compartilhados amplamente no grupo social;
- a *homogeneidade*: compartilhamento de traços suficientes para considerar o grupo homogêneo;
- a *distintividade*: o que permite que se faça a distinção dos grupos;
- os *fatores descritivos e avaliativos*: elementos que viabilizam a atribuição de aspectos positivos ou negativos aos grupos sociais.

A partir da década de 1990, as teorias que buscavam entender os *estereótipos* levam em consideração dois critérios: fazer referência ao plano individual/contextual de análise e enfatizar ou não a dimensão do conflito. Leyens, Yzerbyt e Schadron, mencionados por Pereira (2002, p. 95-114), postulam que as teorias sobre *estereótipos* poderiam ser divididas em quatro grupos:

- as abordagens teóricas do primeiro grupo centram-se em noções tais como repressão, projeção ou catarse, articulando, assim, bases conceituais psicanalíticas e behavioristas;
- as do segundo priorizam o conceito de aprendizagem social, tratando, principalmente, da evolução e dos modos de transmissão de *estereótipos*. Segundo esta, a observação direta das diferenças entre os grupos e a influência indireta da mídia seriam os principais responsáveis pela evolução e transmissão dos *estereótipos*;
- as do terceiro grupo trabalham com a Teoria da Identidade Social e a Teoria da Autocategorização. A primeira sugere que a busca por *status* e autoestima seriam fundamentais para as distorções na percepção dos grupos externos. Já a Teoria da Autocategorização é uma teoria geral dos processos grupais e que a identidade social compartilhada despersonaliza a autopercepção e a ação individual;
- as do quarto grupo centram-se na perspectiva de cognição social, tendo como principal contribuição a busca por uma explicação do funcionamento do processamento de dados e da determinação do seu papel na percepção dos grupos e de seus membros. Entre as possibilidades para se entender a forma como os *estereótipos* se estabelecem na memória temos, por exemplo, o *esquema*, uma estrutura abstrata de conhecimento que determina os atributos de um dado conceito, o que influencia no processo de percepção e, como consequência, interfere nos processos de atenção, interpretação e de memorização. Outra forma para a compreensão da *representação* dos *estereótipos*, menos abstrata que os *esquemas*, é o conceito de *protótipos*. Eles tratam de associações entre rótulos verbais a atributos considerados pertencentes ao rótulo, por exemplo, “americano” estaria vinculado a patriota, “europeu” a frio, características estas que seriam mensuráveis em termos de tempo de resposta nas pesquisas.

1.1.1. Estereótipos, preconceito e discriminação

Considerando que nossa percepção e armazenamento de informações na memória não aconteceriam de forma ideal, inequívoca, o que foi previamente exemplificado, as *representações* que são construídas e perpetuadas pelas culturas estariam sujeitas a serem inapropriadas. Uma dessas inadequações seria a construção de conceitos prévios, os *preconceitos*.

O papel das *representações sociais* é chave para a construção tanto dos *estereótipos*, quanto dos *preconceitos*, na condição de que estes seriam seus produtos. De acordo com Mannoni (1998, p. 24), o pensamento reflete elaborações coletivas e certos pontos de vista prevalecem em relação a certos sujeitos. Tanto os *preconceitos* como os *estereótipos* fazem parte da constituição do pensamento comum, participando fortemente do sistema de *representações*.

O *preconceito* e a *discriminação* são termos próximos, sendo que o primeiro “refere-se a uma atitude injusta e negativa em relação a um grupo ou a uma pessoa que se supõe ser membro do grupo”, enquanto o segundo seria “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, p. 77).

Segundo Pereira (2002, p. 37), haveria dois tipos de indivíduos: aqueles que possuiriam o nível de *preconceito* mais alto e aqueles com esse nível mais baixo. Diante do conflito das crenças pessoais e das culturais, os indivíduos com menor nível de *preconceito* teriam certa autonomia ao se deparar com *estereótipos*, pois tenderiam a buscar valores igualitários, inibindo a aplicação desses *estereótipos*. O autor (2002, p. 78) apresenta um quadro (QUADRO 1) onde estão localizadas as possibilidades de relacionamentos entre a presença e a ausência do *preconceito* e da *discriminação*.

QUADRO 1
Relacionamento entre preconceito e discriminação.

		Preconceito	
		Ausente	Presente
Discriminação	Ausente	Tipo I	Tipo II
	Presente	Tipo III	Tipo IV

Descrevendo as combinações do QUADRO 1, temos os relacionamentos do:

- tipo I: pessoas sem *preconceitos* e que não apresentam comportamentos discriminatórios²⁰;
- tipo II: pessoas com *preconceitos*, mas que não encontram meios para manifestar comportamentos discriminatórios. São situações onde leis rígidas ou costumes impedem tais ações, por exemplo.
- tipo III: pessoas sem *preconceitos*, mas que manifestam comportamentos discriminatórios devido às normas grupais ou costumes amplamente compartilhados;
- tipo IV: pessoas com *preconceitos* e que apresentam comportamentos discriminatórios.

Como os *estereótipos* estão vinculados às representações, normalmente de caráter negativo, eles teriam um papel importante na construção e manutenção dos *preconceitos* e da *discriminação*, pois forneceriam as informações já classificadas por outros e propagadas pela sociedade, aguardando apenas o meio para serem replicadas pelos indivíduos e, assim, continuarem a existir.

O preconceito retira o seu poder e a sua força de um conjunto de ideias extremamente genéricas sobre os grupos externos. Privilegie-se o favorecimento dos contatos, a demonstração de que as ideias aceitas sobre um grupo social são absurdas, ou mesmo a criação de novos sistemas de valores e de crenças, torna-se praticamente impossível deixar de declarar a importância dos estereótipos na manifestação dos preconceitos e na eliciação de comportamentos discriminatórios. (PEREIRA, 2002, p. 88).

1.1.2. Uma definição para *estereótipo*

Tendo em vista o percurso que fizemos a respeito do termo *estereótipo*, sua constituição, sua perpetuação e sua modificação, entendemos que os *estereótipos*:

- são *crenças vigentes* ou *verdades vigentes* propagadas nas sociedades, logo, dependentes da *cultura* e transmitidos pela linguagem;

²⁰ Supomos que essa situação seja possível em tribos indígenas que tenham tido pouco contato com a “civilização”, devido à valorização do papel individual de cada membro no contexto do grupo.

- fazem parte do processo de compreensão do mundo, do estabelecimento, modificação e criação de *representações*;
- são favorecidos pelo repertório informacional inadequado, pela falta de dados ou sua incorreção;
- não são fixos, pois mediante experiência pessoal ou relatada por outrem podem ser modificados;
- são compartilhados e circulam, em geral, sem questionamento de sua relação com a “verdade”²¹;
 - a mídia visual como o cinema e publicidades teriam maior impacto no processo de construção e reforço dos *estereótipos*. Os *discursos* midiáticos tenderiam a ser aceitos com maior facilidade pelo público como *representações* verossímeis;
- indivíduos com senso crítico mais atuante podem rejeitá-los;
- têm seu estabelecimento influenciado pelo nível de preconceito do indivíduo, alterando a percepção da informação avaliada;
- seriam categorias, segundo as quais se destacam os aspectos físico-comportamentais, pois representam diferenças entre os grupos sociais. Por exemplo, o tipo de cabelo oriental difere do ocidental, o formato dos olhos, estatura e peso, cor da pele, comportamento em grupo como frieza, racionalidade, contato físico entre pessoas, receptividade, entre outros. Contudo, diferenciam-se das categorias, sendo os *estereótipos* mais uma ideia reforçada que as acompanha. Um japonês, por exemplo, poderia ser uma categoria neutra, sem julgamento. Ela passaria a ser um *estereótipo* quando o julgamento acontece, ao associar o japonês à honra, ao comportamento reservado, ao órgão genital masculino reduzido.

Entendemos, portanto, que *estereótipos* poderiam ser concebidos como *representações* generalizadas de grupos sociais (as loiras, os negros, os brasileiros, os alemães, os intelectuais, os *nerds*, os roqueiros, os funcionários públicos), os quais possuem a característica essencial de colocar em destaque os aspectos físicos e comportamentais de seus integrantes. Essas *representações* não são únicas devido ao caráter subjetivo, à variabilidade

²¹ Dizer que algo é “verdade” é subjetivo, por isso, marcaremos a palavra com aspas para indicar a dubiedade desse conceito.

de percepções de cada indivíduo que as elabora, nem fixas, pois podem ser desconstruídas ou mesmo reformuladas, muito embora sejam recorrentes e aproximem-se do exagero.

Nas próximas seções deste capítulo buscaremos verificar se existe alguma relação dos termos que serão estudados com o conceito *estereótipo*. Faremos isso, pois entendemos que alguns desses termos participariam do processo de constituição do *estereótipo* e outros coabitariam com ele os mesmos espaços, no que diz respeito à sua organização como classes de *representações*, podendo, eventualmente, causar alguma dificuldade de diferenciação.

1.2. Clichê

Em 1809, a palavra *clichê*²² surge para fazer referência à matriz utilizada no procedimento de réplica impressa, compartilhando sua significação com o termo *estereótipo* nesse aspecto, enquanto o processo de cópia em si é chamado de *clichagem*. Sua etimologia corresponde a uma onomatopeia do som produzido por uma matriz ao ser pressionada contra metal fundido. Esse era o processo que resultava nos materiais tipográficos utilizados nas composições.

Acompanhando a ideia de réplica de imagens e/ou textos a partir de uma matriz, a palavra *clichê* adquire uma conotação negativa ao ser associada à presença de repetições de frases feitas em textos literários, prática que já existia no século XVII, afirmam Amossy e Herschberg-Pierrot (2011, p. 13). Segundo as autoras, “certos traços de estilo se prestam à crítica e ao ridículo, em especial o preciosismo ou os petrarquistas.”²³ Entretanto, algumas expressões relacionadas a tais ideias, como *lugares comuns* ou *senso comum (idées reçues)*, passam a ser realmente pejorativas somente no século XIX. Além destes, termos das artes gráficas como *estêncil (poncif)*, *clichê* e *estereótipos*, este último no século XX, começam a ser utilizados para indicarem ao uso de expressões verbais depreciativas.

Outra conotação de *clichê* data do ano de 1865 e está vinculada aos negativos fotográficos. Nesse caso, o *clichê* seria a matriz do que viria a ser replicado em materiais fotossensíveis em câmaras escuras. Já na atualidade, ainda no campo da fotografia, *clichês*

²² Versão portuguesa do francês *cliché*, que é o particípio passado do verbo *clicher*, referindo-se ao ato de reproduzir fielmente, de imitar.

²³ T. I. de “*Si la conscience du cliché est relativement recente, il n’empêche qu’au XVII^e siècle, certains traits de style prêtent à la moquerie, en particulier les tours précieux ou pétarquaisants.*” Francesco Petrarca foi um escritor italiano importante; petrarquistas eram aqueles que copiavam o seu estilo poético.

seriam fotos com situações padronizadas, repetitivas. Em um casamento, a foto do anel, o noivo beijando a noiva, as damas de honra entrando na igreja; em uma revista feminina de saúde, a mulher com biquíni; nos cartazes de filmes, a mulher com o corpo contorcido para poder mostrar as nádegas, os seios e o rosto na mesma imagem; a mordida nas medalhas dos ganhadores das competições olímpicas. A falta de criatividade ou mesmo o interesse em se manter fiel a formatos que “funcionam” ajudariam a perpetuar tais *clichês*.

Além desses usos, os *clichês*, como configuração padronizada de eventos, ocorreriam com frequência considerável em histórias, estejam elas no formato de livros, novelas, seriados, filmes ou outros. Assim, por exemplo, em um combate onde há risco de morte eminente, o herói de um filme de ação/aventura é quase sempre capaz de salvar a mulher, o sexo “frágil” de aparência considerada como uma *representação* de padrões de beleza, do perigo e, ainda, roubar um beijo em meio a tiros e explosões. O vilão tenderia a morrer no final e quando não morre, aparece na última cena ou nas cenas pós-créditos para indicar uma continuidade da história, com frequência dividida em trilogias. As falas de personagens, também, muitas vezes, são previsíveis diante das situações em que se encontram.

Entendemos que a relação que *clichê* possui com *estereótipos* no aspecto linguístico é devida ao seu caráter de repetição. Ambos são conceituados a partir de elementos recorrentes ao longo de determinado período da história, mas o primeiro se aplicaria a usos padronizados, enquanto o último diria respeito à classificação de grupos sociais. Nessa linha de pensamento, na linguagem, um *clichê* indica expressões consolidadas por conta de sua recorrência, em sua maior parte com caráter negativo, devido à necessidade do indivíduo que os manifesta de se apoiar em estruturas prontas, à sua possível falta de originalidade. Já em outras áreas, como na fotografia e no cinema, o termo refere-se aos usos de formatos padronizados, os quais também remetem à falta de criatividade e à negatividade, podendo ser uma opção por formatos que “funcionam”. Por fim, na Imprensa, os *clichês* seriam sinônimos dos *estereótipos* por serem placas metálicas utilizadas para produzir cópias impressas.

1.3. Estêncil (*poncif*)

O termo *estêncil (poncif)*, datado de 1551, refere-se a uma matriz de papel com o contorno de um desenho perfurado que é sobreposta à superfície que receberá a cópia da imagem por meio da aplicação de tinta ou pó colorido sobre a matriz²⁴. No século XIX, sua conotação indica a de falta de originalidade, uma cópia de algo convencional (AMOSSY; HERSCHBERG PIERROT, 2011, p. 17-18). Desse modo, *estêncil (poncif)* passa a ser classificado na literatura como “uma temática, uma personagem ou um estilo convencional.”²⁵

Essa palavra, aparentemente, não é recorrente, pois não encontramos outras referências que tratassem do assunto em seu aspecto linguístico.

Feita essa ressalva, de forma semelhante ao termo *clichê*, *estêncil (poncif)* compartilharia com os *estereótipos* a característica de recorrência ao longo do tempo, aproximando-se também de *clichê* no aspecto de falta de originalidade na Literatura.

1.4. Senso comum (*idées reçues*)

A partir do século XVIII, o que chamamos aqui de *senso comum (idées reçues)* é uma expressão que ainda não se encontraria fixa, oscilando entre a neutralidade de “ideias consagradas ou ideias aceitas” e “ideias preconcebidas”, estas últimas em um contexto antirreligioso, pois elas seriam assumidas sem antes terem passado por questionamentos, afirmam Amossy e Herschberg Pierrot (2011, p. 24). Portanto, de forma geral, podemos pensar que essas ideias se aproximariam do conceito de *doxa*, ou seja, conjuntos de ideias compartilhadas.

Em termos de tradução, nossa interpretação de *idées reçues* como *senso comum* se justificaria, considerando que algumas das alternativas possíveis seriam *ideias recebidas/admitidas/consagradas/pré-fabricadas* e observando-se o conteúdo do *Dicionário do senso comum*²⁶ de Flaubert (1913/1981).

²⁴ Michelangelo utilizou essa técnica para replicar os contornos dos desenhos que se tornariam as famosas pinturas da Capela Sistina, na Itália.

²⁵ T. I. de *qualifié en littérature une thématique, un personnage ou un style convenu* [...].

²⁶ T. I. de *Dictionnaire des Idées Reçues*.

Nele, identificamos a reunião de opiniões que, supostamente, seriam aceitas na época como *lugares comuns* na sociedade. Elas seriam o produto de uma compilação no romance intitulado *Bouvard e Pécuchet*, sobrenomes dos protagonistas, copistas, e que seriam as vozes manifestas que permitiriam Flaubert expressar suas sátiras à sociedade, muito embora a obra não tenha sido concluída.

Tais ideias se apresentam como um conjunto de pré-julgamentos genéricos, um conjunto de *crenças vigentes*, no entanto, entendemos que tal tipo de classificação seja falha em sua essência, não sendo capaz de categorizar uniformemente a alteridade. Ignora-se, portanto, as idiossincrasias inerentes a cada indivíduo, muito embora traços verdadeiros possam existir nessas descrições.

A seguir, elencamos algumas das entradas desse dicionário, por nós traduzidas e acompanhadas dos termos originais em francês, para ilustrar nossa posição sobre *idées reçues*. Chamamos a atenção para o nível exaltado de generalização e o caráter pejorativo das descrições, o que seria até certo ponto esperado de uma classificação satírica:

ALCOOLISMO: causa de todas as doenças modernas (ver absinto e tabaco).

ALEMANHA: sempre precedida por loiras, sonhadoras. Mas que organização militar!

ALEMÃO: povo de sonhadores (antigo). Não é surpreendente que eles tenham nos vencido, não estávamos prontos!

INGLÊS: todos ricos.

ANTICRISTO: Voltaire, Renan...

BASCO: as pessoas que discursam melhor.

PALHAÇO: foi deslocado da infância.

CRUCIFIXO: faz bem em uma alcova [quarto] e na guilhotina.

DIVA: todas as cantatrizes [cantoras profissionais] devem ser chamadas de Diva.

ALUNO: todos com boinas vermelhas, calças de um cavaleiro, fumando um cachimbo na rua e que não estudam.

FRANCÊS: as primeiras pessoas do universo. "um francês nunca é demais", disse Conde de Artois [Carlos X]. Ah! Temos o orgulho de ser francês, quando olhamos para a coluna [tropa de soldados alinhados]!

GRAMÁTICA: as crianças aprendem desde cedo como algo claro e de fácil utilização.

GRAMÁTICOS: todos pedantes.

HOTÉIS: não são bons como na Suíça.

IDEÓLOGOS: todos os jornalistas o são.

IMAGENS: sempre há muitas na poesia.

IMBECIS: aqueles que não pensam como você.

IMPERATRIZES: todas bonitas.

IMPERIALISTA: todas as pessoas honestas, educadas, calmas, distintas.

JAPÃO: tudo é em porcelana.

ITÁLIA: deve ser vista como logo após o casamento, gera muitas decepções, não é tão bonita como dizem.

ITALIANOS: todos músicos, todos traidores.

JUDEU: filhos de Israel. Os judeus são todos comerciantes com um monóculo.

MELANCOLIA: um sinal de distinção do coração e elevação do espírito.

NEGROS: é uma surpresa que sua saliva seja branca e que falem francês.

PIANO: essencial em um salão.

PRINCÍPES: sempre indiscutíveis, não podemos dizer nada de sua natureza, nem do homem, são sagrados.

PROFESSOR: sempre sábio.

TOALETE (de senhoras): perturba a imaginação.

ALCOOLISME: Cause de toute les maladies modernes (v. absinthe et tabac).

ALLEMAGNE: Toujours précédé de blonde, rêveuse. Mais quelle organisation militaire.

ALLEMAND : Peuple de rêveurs (vieux). Ce n'est pas étonnant qu'ils nous aient battus, nous n'étions pas prêts!

ANGLAIS: Tous riches.

ANTÉCHRIST: Voltaire, Renan...

BASQUES: Le peuple qui court le mieux.

CLOWN: A été disloqué dès l'enfance.

CRUCIFIX: Fait bien dans une alcôve et à la guillotine.

DIVA: Toutes les cantatrices doivent être appelées Diva.

ÉTUDIANT: Portent tous des bérets rouges, des pantalons à la hussarde, fumant la pipe dans la rue et n'étudie pas.

FRANÇAIS: Le premier peuple de l'univers. «Il n'y a qu'un Français de plus», a dit le comte d'Artois. Ah! Qu'on est fier d'être Français, - Quand on regarde la colonne!

GRAMMAIRE: L'apprendre aux enfants dès le plus bas âge comme étant une chose claire et facile.

GRAMMAIRIENS: Tous pédants.

HÔTELS: Ne sont bons qu'en Suisse.

IDÉOLOGUES: Tous les journalistes le sont.

IMAGES: Il y en a toujours trop dans la poésie.

IMBÉCILES: Ceux qui ne pensent pas comme vous.

IMPÉRATRICES: Toutes belles.

IMPÉRIALISTES: Tous gens honnêtes, polis, paisibles, distingués.

JAPON: Tout y est en porcelaine.

ITALIE: Doit se voir immédiatement après le mariage. Donne bien des déceptions, n'est pas si belle qu'on dit.

ITALIENS: Tous musiciens. Tous traîtres.

JUIF: Fils d'Israël. Les Juifs sont tous des marchands de lorgnettes.

MÉLANCOLIE : Signe de distinction du coeur et d'élévation de l'esprit.

NÈGRES: S'étonner que leur salive soit blanche et de ce qu'ils parlent français.

PIANO: Indispensable dans un salon.

PRINCIPES: Toujours indiscutables; on ne peut en dire ni la nature, ni le nombre; n'importe, sont sacrés.

PROFESSEUR: Toujours savant.

TOILETTE (des dames): Trouble l'imagination.

O termo *senso comum* (*idées reçues*) compartilharia com os *estereótipos* os espaços que lhe dão origem, o das *crenças vigentes* ou *verdades vigentes*, pois os *estereótipos* seriam uma manifestação do *senso comum*, por serem opiniões compartilhadas (nesse sentido, *idées reçues* seria a mesma coisa que *doxa*, termo que explicamos adiante). No entanto, os *estereótipos* estariam ligados à estipulação de características aos grupos sociais, enquanto que o *senso comum* não se limitaria a isso. Além disso, assim como acontece com os *estereótipos*, os processos midiáticos auxiliariam no estabelecimento, modificação e fortalecimento do *senso comum*.

1.5. Senso comum (*doxa*)

De acordo com Plantin²⁷, a palavra *doxa* tem origem grega e refere-se àquilo que é dito das coisas ou das pessoas; seria a opinião, a reputação, um conjunto de *representações sociais* predominantes, vagas, muitas vezes contraditórias e cuja “verdade” seria incerta. Ela partilharia também as características depreciativas de *lugar comum* e *clichê*.

Em Houaiss (2009) *doxa* é um:

sistema ou conjunto de juízos que uma sociedade elabora em um determinado momento histórico supondo tratar-se de uma verdade óbvia ou evidência natural, mas que para a filosofia não passa de crença ingênua, a ser superada para a obtenção do verdadeiro conhecimento.

A definição da palavra *paradoxo* nos auxilia a ver o que se opõe ao conceito de *doxa* e, dessa forma, também contribui para o entendimento desse termo:

1. pensamento, proposição ou argumento que contraria os princípios básicos e gerais que costumam orientar o pensamento humano, ou desafia a opinião consabida, a crença ordinária e compartilhada pela maioria; 2. aparente falta de nexos ou de lógica; contradição [...]. (HOUAISS, 2009).

Nesse sentido, *doxa* seria o que orienta o pensamento humano, a opinião conhecida por muitos ou por todos, a crença comum que seria compartilhada pela maioria, algo que faria sentido, que conservaria a lógica daquilo que seria a forma usual de se entender alguma informação. Em outras palavras, *doxa* seria o mesmo que o *senso comum* (*idées reçues*).

Barthes (1975, p. 51; OC IV, p. 627 citado por AMOSSY; HERSCHBERG PIERROT, 2011, p. 64), por sua vez, define o que chamamos aqui de *senso comum* (*doxa*) como sendo “a opinião pública, o espírito majoritário, o consenso do pequeno burguês, a voz do natural, a violência do prejudgado.”²⁸

Na Retórica Antiga o *senso comum* (*doxa*) se manifestaria de formas variadas e seria chamada de *topoi* (lugares). Na atualidade, disciplinas múltiplas ocupam-se dos estudos sobre as configurações verbais do *saber comum* e dos *topoi* da Pragmática integrada aos

²⁷ Plantin fez a gentileza de disponibilizar o acesso ao seu *Dicionário de Argumentação*, ainda não publicado, para os participantes de um de seus cursos, no qual estivemos presentes em 2011.

²⁸ T. I. de “*La Doxa [...], c’est l’Opinion publique, l’Esprit majoritaire, le Consensus petit-bourgeois, la Voix du Naturel, la Violence du Préjugé.*”

estereótipos por seus caracteres de mudança. A *Análise do Discurso* e Estudos Literários a observariam no aspecto do discurso social, interdiscurso e intertexto; seria o espaço onde se articulariam as opiniões dominantes e as *representações* coletivas (AMOSSY, 2010, p. 85).

Perelman entende o *sensu comum (doxa)* como parte primordial para a comunicação verbal, pois

é sempre no espaço de opiniões e crenças coletivas que se tenta resolver um desacordo ou consolidar um ponto de vista. Assim, o saber partilhado e as representações sociais constituem as bases de toda argumentação. (PERELMAN, [1970 ou 1977], citado por AMOSSY, 2010, p. 85).

Em Amossy (2010, p. 85), o conceito de *sensu comum (doxa)* estaria vinculado ao discurso social ou interdiscurso, pois estes são englobados por ela. Além disso, o *sensu comum (doxa)* relacionar-se-ia às formas (lógico-) discursivas específicas – os *lugares comuns (topoi)* de todos os tipos, *sensu comum (idéas reçues)*, *estereótipos* etc. –, onde surgiriam de forma concreta.

Em relação à sua participação no processo argumentativo, *sensu comum (doxa)*²⁹ funcionaria como base informacional para a elaboração de argumentos que se estruturariam logicamente a partir das *representações*. Logo, o conhecimento desses elementos, do *sensu comum (doxa)* da *cultura* observada, seria relevante para a construção da melhor configuração dos argumentos tendo como objetivo estruturar uma comunicação efetiva em seus propósitos, quaisquer que sejam. Em outras palavras, a compreensão do conhecimento compartilhado pela alteridade é elemento chave para um processo persuasivo efetivo.

A respeito da diversidade do *sensu comum (doxa)*, Amossy (2010, p. 90) questiona se existiria apenas um deles, pois aceitar essa possibilidade implicaria na coexistência de opiniões contraditórias em um mesmo espaço considerado comum. Verificamos que isso não seria possível, já que ao mencionarmos determinado tema não poderíamos ter duas opiniões opostas sobre o mesmo e considerá-las como sendo pertencentes ao mesmo espaço. Assim, haveria diversificados conjuntos de opiniões compartilhadas dentro de um espaço mais amplo, o dos *imaginários*. Elas seriam o produto dos processos culturais e estariam sujeitas às variações ao longo do decorrer da história.

²⁹ Em Aristóteles há o conceito de *endoxa* que seriam opiniões aceitáveis ou opiniões gerais. Elas teriam como característica serem mais aceitáveis do que as da *doxa*, pois seriam partilhadas pelos sábios, pelos mais antigos e influentes retores; seriam informações testadas nos debates da polis e, portanto, estariam mais próximas da “verdade”.

Através da combinação das definições do percurso que fizemos nesta seção, entendemos que o *sensu comum (doxa)* seria o conjunto de conhecimentos validados por cada grupo social, aquilo que contribui para a sua significação do mundo, seus valores, porém essa validação não garantiria a veracidade do que é validado, pois embora seja um espaço comum, ele não é universal. Dessa forma, o *sensu comum (doxa)* se configuraria como conjuntos de *representações*, conjuntos de práticas sociais associadas a cada grupo social e que nos remetem às suas *identidades*. Os conjuntos de *sensu comum (doxa)* estariam, portanto, no espaço do plausível, daquilo que seria passível de ser “verdade”, contudo, vistas de um ponto de vista coletivo. Sua relação com os *estereótipos* seria similar a das *representações sociais*, que ainda serão descritas neste capítulo, pois esses conjuntos seriam espaços onde os *estereótipos* poderiam estar contidos.

1.6. Lugar comum (*topos*)

O *lugar comum (topos; plural: topoi)*, que se encontraria no espaço das *crenças vigentes* ou das *verdades vigentes*, é um termo que remonta à Grécia Antiga e era livre da conotação negativa em sua concepção inicial (AMOSSY; HERSCHBERG PIERROT, 2011, p. 18). Ele refere-se aos argumentos, desenvolvimentos ou provas que seriam utilizáveis em todas as circunstâncias, uma reunião de material necessário para a persuasão pretendida pelo enunciador, sendo que tais informações seriam organizadas em categorias de fácil acesso, em acervos de argumentos (OLBRECHT-TYTECA; PERELMAN, 2005, p. 94).

No sentido mais antigo e mais simples, o lugar é um argumento pronto que o defensor pode colocar em determinado momento de seu discurso, muitas vezes depois de tê-lo (sic) aprendido de cor. (REBOUL, 2004, p. 51).

Reboul (2004) afirma que os argumentos seriam encontrados através dos *lugares*, os quais seriam correntes e obscuros. Segundo o autor, haveria pelo menos três conotações principais:

- a primeira, já mencionada acima, que pode ser exemplificada com a seguinte conclusão de um discurso judiciário: “se deixardes impune o seu crime, haverá multidões de imitadores. Muitos esperam com impaciência o

seu veredito” (CHAIGNET, 1888a, p. 132 e NAVARRE, 1900a, p. 305 citados por REBOUL, 2004, p. 51);

- a segunda conotação entenderia o termo como um “esquema que pode ganhar os conteúdos mais diversos”, classicamente chamados de *lugares comuns*. Por exemplo: “se os deuses não são oniscientes, muito menos os homens”. Reboul menciona que na atualidade tais lugares seriam opiniões banais expressas de modo estereotipado, mas na Antiguidade seriam aplicáveis aos dados mais diversos (REBOUL, 2004, p. 51-52);
- a terceira conotação seria como uma questão típica que viabiliza identificar os argumentos e contra-argumentos; ela teria um sentido mais técnico, o dos *tópicos*. Um exemplo seriam as perguntas utilizadas tanto pela acusação como pela defesa no gênero judiciário para julgar alguém processado por um crime. Elas seriam sintetizadas em quatro pela antiga retórica:
 - *Estado de conjectura*: ele matou realmente?
 - *Estado de definição*: trata-se de crime premeditado, não premeditado, de homicídio involuntário?
 - *Estado de qualidade*: supondo-se que seja admitido o crime voluntário, quais são as circunstâncias que podem acusar ou escusar o réu: motivo patriótico, religioso?
 - *Estado de recusa*: o tribunal é realmente competente? A instrução foi suficiente?

Reboul (2004, p. 53) complementa a sua explicação esclarecendo que o termo *lugar*, após Aristóteles, seria mais abrangente e heterogêneo. Assim, *topoi* indicaria aos trechos esperados e/ou obrigatórios como, por exemplo, lugares de modéstia afetada (o enunciador se apresenta como pequeno diante da matéria tratada) e lugares dos impossíveis (“o fogo queima dentro do gelo, o sol ficou negro”).

Consideraremos, a seguir, a segunda conotação mencionada no início desta seção do trabalho, a qual indica que os *lugares comuns* seriam aplicáveis a todos os sujeitos devido

ao nível de abstração de suas estruturas (AMOSSY; HERSCHBERG PIERROT, 2011, p. 18). Sobre isso, David Zarefsky (2005)³⁰ afirma que:

[os lugares comuns] são coisas que estão geralmente disponíveis como lugares para se ir em busca de garantia para justificar inferências. Eles são categorias de inferência que são geralmente comprovadas como confiáveis ou assumidas como tal no caso em questão. Outra forma de falar sobre lugares comuns é dizer que eles são um tipo de conhecimento social. Eles são crenças gerais que podem ser aceitas como fatos e podem servir como garantias ou eles são categorias gerais, às quais poderíamos recorrer.³¹

Portanto, os ditados populares e provérbios seriam, também, *lugares comuns*, pois suas características argumentativas, indiretamente expressas, seriam inferidas a partir de um conhecimento compartilhado e que possui determinada força argumentativa, o que pode ser verificado nos seguintes ditados populares e provérbios (QUADRO 2), já que eles possuem uma forma genérica que poderia ser utilizada em uma grande variedade de enunciados.

QUADRO 2
Ditados populares, provérbios e possíveis interpretações.

Ditados populares ou provérbios	Interpretações possíveis
Água mole em pedra dura, tanto bate até que fura.	Diante da dificuldade, prossiga. Em algum momento irá vencê-la.
Nem tudo que reluz é ouro.	Não julgue com base nas aparências.
As mentiras têm pernas curtas.	A verdade sempre prevalece no final.
Cada macaco no seu galho.	Cada pessoa tem suas opiniões, competências, deveres e estes não devem interferir com os dos outros.

Em Plantin (2008, p. 30) verificamos a descrição de *lugar comum* como sendo “um enunciado geral que exprime um princípio capaz de gerar uma infinidade de argumentações concretas particulares (ou entimemas³²), ‘assegurando’, frequentemente de modo implícito, a ligação argumentação-conclusão.” Tais enunciados favoreceriam o

³⁰ Palestra 17 do curso em vídeo sobre Argumentação. Os detalhes estão nas referências.

³¹ T. I. de [commonplaces] are things that are generally available as places to go for warrants to justify inferences. They're general categories of inference that are usually proved reliable and are assumed to be reliable in the case at hand. Another way to talk about commonplaces is to say they're a kind of social knowledge. They're general beliefs that can be accepted as facts and can serve as warrants or they're general categories to which we might appeal.

³² Entimema é um silogismo com pelo menos uma premissa não expressa, a qual é obtida a partir dos valores e crenças de uma audiência particular.

estabelecimento de regras que garantiriam a lógica dos argumentos por meio de silogismos. Um exemplo destes, retirado do dicionário eletrônico Houaiss (2009), seria: “Pedro está com febre, logo está doente”, o qual suprime “todos os que têm febre estão doentes.” Outro exemplo, agora de polissilogismo³³, vários silogismos encadeados, seria:

Todo aquele que concorda comigo quer o bem da nação.
 Todo aquele que discorda de mim é subversivo.
 Todo subversivo quer a desgraça da nação.
 Todo aquele que quer a desgraça da nação deve ser punido.
 Logo, todo aquele que discorda de mim deve ser punido.

No livro *Teoria dos topoi*³⁴, organizado por Jean-Claude Anscombre, Oswald Ducrot (1995, p. 85) esclarece que o termo *topos* com que trabalha apoiou-se na noção aristotélica e que estaria longe de corresponder a tudo o que Aristóteles e a Retórica Clássica elaboraram a seu respeito. Anscombre, nessa mesma obra, afirma que os *topoi* seriam:

[...] os princípios gerais que servem de apoio ao raciocínio, mas não são o raciocínio. Não são jamais afirmados no sentido de que o seu locutor nunca se apresente como sendo o autor (mesmo que o seja efetivamente), contudo, eles são utilizados. Eles são sempre apresentados como sendo o objeto de um consenso dentro de uma comunidade mais ou menos vasta (incluindo redução a um indivíduo, por exemplo, o locutor). É por isso que eles podem muito bem ser completamente criados, sendo que são apresentados como tendo força de lei, como sendo condutores de si. (ANSCOMBRE, 1995, p. 39).³⁵

De acordo com Anscombre (1995, p. 40), os *topoi* não estariam apenas no nível dos encadeamentos discursivos, mas também no nível lexical, onde fundam o sentido das palavras. No momento de uma enunciação haveria indicações de caminhos – considerados pelo autor em sua explicação como a passagem de um argumento para uma conclusão –, que o locutor escolheu, a partir dos quais o interpretante traçaria um itinerário para compreendê-lo. Tais indicações seriam chamadas de *topoi*.

Em Ducrot (1995, p. 86-87) podemos identificar as três principais características dos *topoi*:

³³ PINTO, Paulo Roberto Margutti. *Introdução à lógica simbólica*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2001. O exemplo se encontra na página 18.

³⁴ T. I. de *Théorie des topoi*.

³⁵ T. I. de *Ce sont des principes généraux, qui servent d'appui au raisonnement, mais ne sont pas le raisonnement. Ils ne sont jamais assertés en ce sens que leur locuteur ne se présente jamais comme en étant l'auteur (même s'il l'est effectivement), mais ils sont utilisés. Ils sont toujours présentés comme faisant l'objet d'un consensus au sein d'une communauté plus ou moins vaste (y compris réduite à un individu, par exemple le locuteur). C'est pourquoi ils peuvent très bien être créés de toutes pièces, tout en étant présentés comme ayant force de loi, comme allant de soi.*

- a. *crenças* comuns, compartilhadas por uma certa coletividade, pelo menos pelo locutor e o destinatário;
- b. *gerais*, pois aplicam-se a diversas situações diferentes daquela utilizada em um determinado discurso;
- c. *graduais*, pois contêm duas escalas que se relacionam em proporção direta ou inversa. Ambas aumentam ou diminuem simultaneamente no primeiro caso, enquanto que para a relação inversa teríamos uma oposição, enquanto uma aumenta, a outra se reduz.

Em relação às *formas tópicas*, teríamos dois *topoi*, o direto e o inverso³⁶. No *topos direto*, as duas escalas são diretamente proporcionais, ou seja, quando uma aumenta, a outra também aumenta (+P, +Q)³⁷; quando uma diminuiu, a outra também diminui (-P, -Q). No *topos inverso*, a relação é de oposição. Quando uma aumenta, a outra segue em direção oposta, ou seja, diminui (+P, -Q); quando uma diminui, a outra aumenta (-P, +Q). Assim, para cada *topos* são gerados duas *formas tópicas*. Elaboramos a seguir (QUADRO 3) uma sistematização para facilitar sua visualização:

QUADRO 3
Funcionamento dos *topoi*.

		Formas tópicas	
		direto	inverso
<i>topos</i>	direto	+P, +Q	-P, -Q
	inverso	+P, -Q	-P, +Q

Dessa forma, considerando a gradação gerada pelo encadeamento discursivo, Ducrot exemplifica as *formas tópicas* com o enunciado:

(1) “Está quente, vamos à praia!”³⁸

A partir de (1), temos os *topoi* P como “calor” e Q como “prazer”³⁹.

Estabelecendo as *formas tópicas* teríamos o seguinte quadro:

³⁶ Ducrot nomeia os *topoi* de *concordantes (concordant)* e *discordantes (discordant)*, termos que achamos inadequados. Entendemos que *topos direto* e *topos inverso* sejam mais apropriados, pois estes representariam mais claramente as relações de proporcionalidade direta e inversa estabelecidas pelos enunciados. Dizer que os termos concordam ou discordam seria subjetivo. Um indivíduo pode gostar de ir à praia com o tempo frio, embora isso seja incomum, assim, “faz frio, vamos à praia” seria *concordante* nessa perspectiva, podendo também ser *discordante*, em outras situações.

³⁷ P e Q são duas escalas e as características de P exerceriam um tipo de causalidade nas características de Q. (DUCROT, 1995, p.88).

³⁸ T. 1. de *Il faut chaud. Allons à la plage!*

QUADRO 4
Aplicação do quadro do funcionamento dos *topoi*.

		Formas tópicas	
		+calor, +prazer	-calor, -prazer
<i>topos</i>	direto	+calor, +prazer	-calor, -prazer
	inverso	+calor, -prazer	-calor, +prazer

Logo, o *topos direto* seria “quanto mais calor, mais prazer e quanto menos calor, menos prazer”. Já o *topos inverso* seria “quanto mais calor, menos prazer e quanto menos calor, mais prazer”.

Anscombe (1995, p. 57), por sua vez, faz a distinção dos *topoi* em dois tipos:

- *topos intrínseco*: os *topoi* que fundam a significação de uma unidade lexical, logo, a significação da palavra contém elementos que dizem o que é possível ou não, por exemplo, a palavra “rico” habilita alguém à compra.

Com base no texto do autor, elaboramos dois exemplos:

- (1) Pierre é rico: ele pode comprar aquele celular.
- (2) Pierre é rico: ele é não pode comprar aquele celular.

A frase (2) não seria possível, pois a significação de “rico” inclui a possibilidade da compra.

- *topos extrínseco*: os *topoi* que são utilizados para fundar os encadeamentos conclusivos e a significação estaria fora da palavra. Com os exemplos de Anscombe temos:

- (1) Pierre é rico, ele tem muitos amigos.
- (2) Pierre é rico, ele não tem muitos amigos.

A relação entre “ser rico” e “ter amigos” não está na palavra “rico”, uma não implicaria a outra.

Já em Charaudeau e Maingueneau (2008, p. 474) verificamos, novamente, a palavra *topos* como a forma singular de *topoi*, correspondendo a *locus communis*. Este teria dado origem ao termo *lugares comuns* que, segundo Amossy (2010, p. 97), seria a tradução literal do termo *topos koinois* da Literatura. Eles seriam os temas consagrados, as ideias fixas confinadas a um repertório.

³⁹ A palavra utilizada por Ducrot é bem-estar (bien-être). Optamos pela palavra *prazer* para que o hífen de bem-estar não se confunda com o - (menos) das *formas tópicas*.

Entendemos, entretanto, que essas ideias fixas e temas consagrados se aproximem mais de uma classificação como *clichê* do que como *lugares comuns*, pois estes dependeriam dos *imaginários* que, por sua vez, não são rígidos, enquanto que os *clichês* linguísticos possuiriam um caráter de fixidez na presença de determinadas palavras que funcionariam juntas para transmitir essa ou aquela significação.

Todavia, haveria semelhança entre *lugar comum* e o termo *clichê*, sendo que este último faria referência tanto às frases feitas como a situação de seu uso, enquanto que *lugar comum* seria a apropriação dos *imaginários* para elaborações de enunciados que gerem inferências compartilhadas.

Atualmente, um dos usos do termo *lugar comum* seria “cair no *lugar comum*”, o que corresponderia a enunciar (ou fazer) o que parte do grupo social normalmente diria (ou faria) em determinada situação. Observando o aspecto linguístico, isso seria o ato de reproduzir enunciados recorrentes, os quais, provavelmente, serão entendidos sem muita dificuldade devido à sua previsibilidade. Ao dizer “dar a volta por cima”, “agradar a gregos e troianos”, por exemplo, o indivíduo estaria se baseando em pontos de significação compartilhados e que circulam pelo espaço social, os *imaginários*⁴⁰. O conhecimento do que está por trás dessas frases seria o que permitiria a compreensão da intenção argumentativa do parceiro comunicacional.

Além disso, com base em Menezes (2001, p. 184), verificamos que os *lugares comuns* “se relacionam aos valores partilhados socialmente em um determinado tempo” e por conta dessas características, os *lugares comuns* vigorariam em intervalos temporais não definidos e estariam sujeitos às mudanças ditadas pelos processos culturais.

Baseando-nos no que foi exposto nesta seção do trabalho, podemos entender que os *lugares comuns* seriam um produto dos *imaginários*, explicados adiante, e teriam o caráter de ser compartilhados. Essa característica se faz essencial para que possam ser compreendidas as inferências que são propagadas pelos enunciados desse tipo, os quais buscariam no mundo outras referências para que possam ter suas potencialidades argumentativas de fato exercidas.

Por fim, em relação aos *estereótipos*, os *lugares comuns* (*topoi*) funcionariam como o processo de sua manifestação, a utilização de *estereótipos* seria uma forma de se “cair em um *lugar comum*”, uma forma de se gerar alguma inferência no ato comunicativo.

⁴⁰ Esse termo será desenvolvido ainda nesta seção do trabalho.

1.7. Protótipo

Outro termo com alguma semelhança com o *estereótipo* é o *protótipo*. A teoria que o suporta foi formulada na década de 1970 por Eleanor Rosch e colaboradores. Ela é uma forma de categorização que apresenta uma variação nos níveis de associação dos membros com as categorias analisadas. Haveria, portanto, uma hierarquia, segundo a qual alguns membros seriam melhores exemplos do que outros para representar a categoria. Quando um indivíduo é solicitado a dizer uma palavra que represente a categoria *móveis*, o item *cadeira* é frequentemente mais citado do que *tamborete*, por exemplo. Logo, *cadeira* se configuraria como um protótipo dessa categoria.

Quando pensamos nas categorizações de grupos sociais, as construções das *representações* busariam estabelecer qual seria esse indivíduo com as características essenciais para que se possa chamá-lo disso ou daquilo, rotulá-lo.

Pereira (2002, p. 110) descreve os *protótipos* de um grupo como sendo *representações* baseadas em um conjunto de associações entre um rótulo verbal intrínseco ao grupo e algo que se assume ser aplicável àquele grupo, a relação entre alemão e nazista, por exemplo.

Um alemão precisaria ser loiro, alto, ter olhos azuis? Séculos atrás, quando a miscigenação era mais restrita, poderíamos dizer que esses traços indicariam um alemão com grande precisão, contudo, atualmente, eles não fornecem mais essa garantia. O *protótipo* de um alemão, bem como de outras *culturas*, talvez não exista mais como uma garantia, baseando-se apenas no aspecto físico dos indivíduos, pois há também alemães negros, com aparência oriental, baixos e as modificações do que seriam os *protótipos* de cada grupo social, seus *estereótipos*, acontecem ao redor do globo, possivelmente em todas as *culturas*. Logo, essa seria a relação que os *protótipos* estabeleceriam com os *estereótipos*, pois estes seriam exemplos daqueles, contudo, *protótipos* não se limitariam à classificação de grupos sociais.

1.8. Representações sociais e categorização

O conceito de *representação social*, segundo Gerard Duveen⁴¹, foi introduzido em 1961, a partir de um trabalho de Serge Moscovici, responsável pelo primeiro estudo a analisar a maneira como a Psicanálise se inseriu no pensamento popular da França da época. Por conta da falta de uma tradução para o inglês, a Teoria das *Representações Sociais* teria tido sua recepção limitada no contexto anglo-saxão, o que teria colaborado para a sua má compreensão. O próprio autor assume a complexidade do termo *representações sociais*, afirmando que elas corresponderiam à substância simbólica participante de sua própria elaboração e à prática específica que produz tal substância. Ademais, a sua definição seria de difícil delimitação, pois envolveria o cruzamento de conceitos das áreas da Psicologia e Sociologia. Contudo, segundo Duveen, Moscovici demonstra em seu artigo “a invenção da sociedade”⁴², de 1988/1993, a necessidade da inclusão de conceitos psicológicos para tornar os fenômenos sociais inteligíveis.

Uma das referências de Moscovici foi Émile Durkheim, autor responsável por desenvolver o conceito de *representações coletivas* e por defender a sua separação das *representações individuais*. Estas últimas, segundo ele, seriam objeto de estudo da Psicologia, enquanto as primeiras ficariam a cargo da Sociologia. Durkheim teria também considerado a nomeação da ciência que estudaria essa temática como Psicologia Social, mas optou por nomeá-la como Sociologia para evitar ambiguidades.

Na teoria de Durkheim, as *representações* tinham caráter estável, enquanto que para Moscovici elas eram dinâmicas, razão esta que indica o motivo da inclusão do termo “sociais” às *representações*.

Consideradas as suas diferenças, a Psicologia Social de Moscovici não seria somente uma vertente da Sociologia de Durkheim. Por um lado, tem-se Durkheim interessado nas forças e estruturas que possibilitavam a coesão das sociedades como um todo, por outro, Moscovici buscava entender os processos de mudança da sociedade, como eles se integrariam à vida social. Ele procurou entender a variabilidade das ideias coletivas nas sociedades modernas. Assim, Moscovici (2003, p. 21) define *representação social* como:

⁴¹ Autor responsável pela introdução da terceira edição do livro de Serge Moscovici, *representações sociais: investigações em Psicologia Social*, publicado em 2003.

⁴² T. I. de *The invention of Society*.

um sistema de valores, ideias e práticas, com uma dupla função: primeiro, estabelecer uma ordem que possibilitará às pessoas orientar-se em seu mundo material e social e controlá-lo; e, em segundo lugar, possibilitar que a comunicação seja possível entre os membros de uma comunidade, fornecendo-lhes um código para nomear e classificar, sem ambiguidade, os vários aspectos de seu mundo e da sua história individual e social.⁴³

As *representações sociais* seriam, portanto, o que viabilizaria a comunicação, sem as quais esta não existiria, mas também, a comunicação exerceria influência nas estruturas das *representações*, modificando-as segundo o curso do desenvolvimento das *culturas*. A função delas seria favorecer a tomada de conhecimento do desconhecido, um processo de racionalização com fundamentação baseada nos valores do indivíduo e dos grupos sociais, nas *verdades vigentes* e nas *crenças vigentes*, que somadas estabelecem os limites do saber individual, assim como os limites do grupo social.

Van Dijk (2011, p. 15-17), sobre o assunto, afirma que “compreender envolve não somente o processamento e interpretação de informações exteriores, mas também a ativação e uso de informações internas e cognitivas.” Para ele, “o processamento do discurso, como outros processos complexos de informação, é um processo estratégico no qual uma *representação* mental na memória é construída a partir do discurso, usando informações externas e internas, com o objetivo de interpretar (entender) o discurso.” Essas construções representacionais não seriam somente de textos, mas incluiriam o contexto social e ambas estabeleceriam interações. Além disso, não existiria, segundo o autor (2011, p. 21), “um processo de compreensão único, mas processos de compreensão que variam de acordo com diferentes situações, de diferentes usuários da língua, de diferentes tipos de discurso.”

O processo de *representação* teria suas limitações, pois, segundo a nossa interpretação de Moscovici (2003, p. 30), os sentidos humanos seriam falhos no que tange ao aspecto da percepção efetiva da realidade. Como consequência, o pensar seria parcial por depender da percepção, que é limitada e subjetiva, para se estruturar.

Os *feixes de dados culturais*⁴⁴ teriam em si uma força capaz de conduzir o pensamento a determinadas conclusões ou ações, as quais tenderiam a corresponder às práticas culturais vigentes, logo, seríamos parcialmente cegos à alteridade. Quanto mais estranha uma informação se mostrar em relação aos nossos valores culturais, menos seríamos

⁴³ A hipótese de Charaudeau, 2006, p. 197, que trata as *representações* como maneiras de ver e de julgar o mundo por meio de discursos que engendram saberes é antecipada por Moscovici (2003) nessa citação. As *representações sociais* seriam os filtros do indivíduo para com o mundo interno e externo a ele. Cada *representação* teve sua origem na linguagem e, portanto, é ativada pelos *discursos* que tiveram participação em sua constituição, mobilizando valores subjetivos como o julgamento e o afeto, por exemplo.

⁴⁴ Detalharemos essa nossa interpretação de *cultura* no capítulo seguinte.

capazes de percebê-la e compreendê-la em sua totalidade, pois “cada cultura possui seus próprios instrumentais para transformar suas representações em realidade” (MOSCOVICI, 2003, p. 76), o que geraria uma infinidade de interpretações possíveis para as semelhanças culturais.

Ainda sobre a compreensão da alteridade, Elster (1995, p. 39) questiona-se ao dizer “eu não sei se os outros veem as cores como eu as vejo, nem se suas emoções são as mesmas que as minhas.”⁴⁵ Um exemplo para essa valoração representacional subjetiva pode ser obtida comparando-se o uso de rosas brancas em velórios na China para representar a morte e o luto, enquanto em outras situações estas podem significar estupidez e fracasso. Porém, em outras *culturas*, essa interpretação pode não ser compartilhada: as rosas brancas têm uma significação geral relacionada com amor, pureza, inocência e devoção, o que remonta ao tempo da Grécia Antiga. A forma como um buquê de rosas brancas pode vir a ser percebido por chineses, ao vê-las como enfeite em um congresso, poderia entrar em conflito com seus valores culturais, suas *representações* do uso dessa planta com essa específica cor.

Nenhuma mente está livre dos efeitos de condicionamentos anteriores que lhe são impostos por suas representações, linguagem ou cultura. Nós pensamos através de uma linguagem; nós organizamos nossos pensamentos, de acordo com um sistema que está condicionado, tanto por nossas representações, como por nossa cultura. Nós vemos apenas o que as convenções subjacentes nos permitem ver e nós permanecemos inconscientes dessas convenções. (MOSCOVICI, 2003, p. 35).

Contudo, a busca consciente por conhecimento, o esforço do pensar no sentido da compreensão da diferença permite a interação entre indivíduos com os valores culturais diversos de forma mais apropriada, pois “verdade” não há, senão aquela que vigora em determinado tempo e local como consenso, mas que pode deixar de sê-la a qualquer momento. Assim, “a realidade é, para a pessoa, em grande parte, determinada por aquilo que é socialmente aceito como realidade.” (LEWIN, 1948 citado por MOSCOVICI, 2003, p. 36). E os mecanismos responsáveis pela criação dessa forma de perceber a realidade, desses filtros de compreensão, as *representações*, seriam:

- a *ancoragem*: uma tentativa de associação do que é avaliado ao conhecimento do indivíduo, o que é um processo de classificação e nomeação das coisas (MOSCOVICI, 2003, p. 61);

⁴⁵ T. I. de “*Je ne sais pas si les autres voient les couleurs comme moi, ni si leurs émotions sont les mêmes que les miennes.*”

- a *objetivação*: une a ideia de não-familiaridade com a de realidade, torna-se a verdadeira essência da realidade. Objetivar é descobrir a qualidade icônica de uma ideia ou ser impreciso; é reproduzir um conceito em uma imagem (MOSCOVICI, 2003, p. 71).

Em se tratando do processo de *categorização*, Allport (1958, p. 187) entende que “se favorável ou não, um *estereótipo* é uma crença exagerada associada com uma categoria. Sua função é justificar (racionalizar) nossa conduta em relação com tal categoria.”⁴⁶ O autor indica a diferença entre *estereótipos* e *categorias*, pois aqueles seriam ideias que acompanhariam as categorias. Uma pessoa com pele preta, por exemplo, poderia ser uma categoria neutra, sem julgamento. Ela passaria a ser um *estereótipo* quando o julgamento ocorresse, ao associar esse indivíduo como sendo supersticioso, preguiçoso etc.

Em resumo, as *representações sociais* participariam do processo de tomada de conhecimento do mundo e da ação sobre ele. Além disso, elas dependeriam da percepção do indivíduo através do fornecimento dos elementos que serão ativados nas *representações* já existentes, seja para elaborar novas *representações*, modificá-las ou para revalidá-las em um processo cognitivo constante. Os *imaginários* participariam também dos processos das *representações sociais* fornecendo o substrato a partir do qual elas serão construídas e os *estereótipos* seriam um de seus produtos, *representações* generalizadas de grupos sociais com ênfase nos seus aspectos físicos e comportamentais.

1.9. Impressão representacional⁴⁷ (*ethos*) e reputação (*ethos prévio*)⁴⁸

Encontramos o termo *ethos* inicialmente em Aristóteles como sendo uma das três provas retóricas, ao lado do *logos* e do *pathos*.⁴⁹ Na condição de componentes participantes do ato de persuadir, temos por um lado o *ethos* e o *pathos* representando os meios discursivos

⁴⁶ T. I. de *whether favorable or unfavorable, a stereotype is an exaggerated belief associated with a category. Its function is to justify (rationalize) our conduct in relation to that category.*

⁴⁷ Para se facilitar o uso em análises, pode-se suprimir o uso da palavra *representacional*, já que as *impressões* nesse sentido seriam *representacionais* por natureza.

⁴⁸ A opção de tradução de *ethos* como *impressão representacional* será explicada nesta seção.

⁴⁹ Optamos por não detalhar os conceitos de *logos* e *pathos* por não corresponderem aos interesses desta seção.

que diriam respeito à afetividade, por outro, o *logos*, relativo à estruturação dos argumentos, sua forma lógica (REBOUL, 2004, p. XVII).

Pathos vincula-se aos elementos presentes no auditório, suas tendências, desejos, emoções. Assim, para ser efetivo argumentativamente através desse recurso retórico, se faz necessário reconhecer a diversidade dos auditórios e adaptar o conteúdo do *discurso* e a sua forma de transmissão. Na medida em que se mantém o *discurso* idêntico para auditórios diferentes geram-se efeitos variados em um grupo que defende a democracia e em outro que defende a monarquia, por exemplo, se não houvesse esse filtro, perdendo, assim, parcialmente ou completamente, o seu valor persuasivo.

Logos configura-se como sendo o próprio *discurso*, sua materialidade, aquilo que sustenta a relação lógica dos argumentos. Segundo Lima (2006, p. 105), Ducrot, Toulmin, Perelman, estudiosos da Argumentação, privilegiariam essa prova como sendo a dimensão fundamental dessa área de estudos, indicando, dessa forma, uma via argumentativa mais racional. Em contraposição a essa perspectiva, teríamos os estudos que se baseiam no caráter do orador como principal ferramenta para obter a adesão, como em Cícero, que definia “o bom orador como [...] um homem que une ao caráter moral a capacidade de bem manejar o verbo” (AMOSSY, 2005, p. 18).

Ethos está associado ao caráter expresso pelo orador com objetivo de atrair a atenção e obter a confiança do auditório (REBOUL, 2004, p. XVII). De acordo com Plantin (2008, p. 112), a significação de *ethos* é derivada de duas palavras gregas, as quais representam a “morada habitual de um animal”, o “caráter, o costume, o uso” e “os costumes”. Além disso, os substantivos *etologia*, *ética* (filosofia moral) e o adjetivo *ético* seriam seus derivados. Ainda, segundo o autor, *ethos* seria considerado por Aristóteles como um prova de eficácia muito elevada porque agiria “por empatia, por identificação e transferência”. Em outras palavras, “a prova pelo *ethos* consiste em causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança” (MAINGUENEAU, 2008, p. 13). Sobre isso, Amossy (2005, p. 137) afirma que “a imagem de si construída no discurso é constitutiva da interação verbal e determina, em grande parte, a capacidade de o locutor agir sobre seus alocutários.”

A exteriorização de uma imagem positiva pelo orador poderia ser obtida na Antiguidade por meio do trabalho baseado em três características: (a) a prudência (*phronesis*), pertencente ao *logos*; (b) a virtude (*aretè*), pertencente ao *ethos* e (c) a benevolência (*eunoia*), pertencente ao *pathos*. Tais características foram reinterpretadas na modernidade por Eggs (2005, p. 32) para esclarecer a produção do efeito de confiança obtida pelos oradores, na

medida em que “(a) seus argumentos e conselhos são sábios e *razoáveis*, (b) se argumentam *honestamente e sinceramente*, e (c) se são *solidários e amáveis* com seus ouvintes.”

Em sua história, a Retórica, nome sob o qual foi sistematizada a técnica oratória, teve um período de desenvolvimento inicial seguido por um declínio que ocorreu ao longo de vários séculos, culminando no século XIX, fase em que chegou próximo do desaparecimento (REBOUL, 2004, p. 77). A partir do período do Renascimento a Dialética, o Positivismo e o Romantismo seriam os responsáveis por essa situação, por romper o elo entre o oratório e o argumentativo, que era o que lhe dava força e valor (REBOUL, 2004, p. 77-81). Esse abandono só veio a ser superado na década de 1960, com o resgate do interesse pelos estudos retóricos na Academia. Todavia, uma maior dedicação à produção teórica nesse sentido tem seu marco temporal a partir de 1990, com base nas já existentes pesquisas de Perelman & Olbrechts-Tyteca, Toulmin e Ducrot, bem como nos posteriores trabalhos de Christian Plantin, Ruth Amossy, Van Eemeren e Ekkhard Eggs. O objetivo era refletir sobre os usos dos conceitos retóricos antigos de forma a verificar a sua validade nas perspectivas teóricas então em desenvolvimento como a Análise do Discurso, Linguística Textual, Pragmática (LIMA, 2006, p. 84).

Além da retomada dos estudos retóricos, a enunciação passa a ser central na análise linguística a partir de Émile Benveniste, no início da década de 1960, pois a produção de enunciados envolve o *locutor* e sua mobilização subjetiva da língua como potencial comunicativo. Suas conclusões levaram à introdução de um quadro que incluía a presença do *alocutário*, participante do ato comunicativo a quem o *locutor* se dirigiria por meio dos enunciados (AMOSSY, 2005, p. 11).

A pesquisa de Catherine Kerbrat-Orecchioni contribui para o desenvolvimento dessa proposta, na medida em que a autora analisa as marcas deixadas pelo *locutor* no enunciado, sua inscrição explícita ou implicitamente na mensagem e sua relação com ele. Michel Pêcheux também deixou sua colaboração ao apontar as construções recíprocas de *imagens de si* e do outro, tanto por parte do *emissor*, quanto pelo *receptor* no processo comunicativo, ideia que foi retomada por Kerbrat-Orecchioni para sugerir que as imagens que os parceiros comunicacionais fazem de si, do outro e a que é imaginada sobre como o outro os percebem seja incorporada na sua “competência cultural” (AMOSSY, 2005, p. 11).

Já as pesquisas sobre a *apresentação de si* e os *ritos de interação* de Erving Hoffman tiveram grande impacto na Análise da Conversação, indicando que nas interações sociais haveria influências recíprocas entre os parceiros, tanto de forma voluntária quanto involuntária. Ademais, a impressão de si mesmos contribuiria para que o processo de

persuasão aconteça do modo desejado, logo, “a apresentação de si é tributária dos papéis sociais e dos dados situacionais” (AMOSSY, 2005, p. 12-13).

Nessa linha de pensamento, o conceito de *face* (uma imagem do eu), de Goffman, é definido como “o valor social positivo que dado indivíduo efetivamente reivindica por meio da linha de ação que os outros supõem que ele adotou durante um contato particular”. Em outras palavras, *face* é uma imagem do eu baseada em características aprovadas socialmente. Kerbrat-Orecchioni resume esse conceito ao “conjunto das imagens valorizantes que, durante a interação, tentamos construir de nós mesmos e impor aos outros” (AMOSSY, 2005, p. 13). A autora ainda afirma que o gerenciamento de faces e seu papel no interior das interações é capital para os processos da língua, seus fatos estruturais e as formas conversacionais.

Chegamos, então, à inclusão inicial do termo *ethos* às ciências da linguagem, o que acontece na Pragmática Semântica, através da Teoria Polifônica da Enunciação de Oswald Ducrot, com o abandono do sujeito falante real e estudo da instância discursiva do *locutor*, questionando sua unicidade. Para o autor (1989, p. 201), “o *ethos* está ligado a L, o locutor com tal: é como origem da enunciação que ele se vê investido de certos caracteres que, em contrapartida, tornam essa enunciação aceitável ou recusável” (AMOSSY, 2005, p. 14-15).

Em Maingueneau (2008, p. 16-18) verificamos que o autor cita Antoine Auchlin (2001) para traçar a relação, dentre outras coisas, do *ethos* com o *tom* do que é dito, podendo ele ser tanto escrito como oral. Esse *tom* apoiar-se-ia no caráter e nos aspectos físicos apreensíveis do *enunciador*, como trajés, gestos, entre outros. Portanto,

a maneira de dizer autoriza a construção de uma verdadeira imagem de si, na medida que o locutário se vê obrigado a depreendê-la a partir de diversos índices discursivos, ela contribuiu para o estabelecimento de uma inter-relação entre locutor e seu parceiro. Participando da eficácia da palavra, a imagem quer causar impacto e suscitar a adesão. (AMOSSY, 2005, p. 16-17).

Já Amossy (2005, p. 120) discute se o *ethos* se enquadra como uma construção puramente linguística ou uma posição institucional, esta última devido à autoridade que o orador possui. A autora se apoia no espaço comum da Sociologia e da Pragmática com o intuito de unir essas perspectivas teóricas em uma teoria que seja retórica e com inspiração em Chaïm Perelman, no que diz respeito à noção moderna de *ethos*. Segundo ela,

o *ethos* dos pragmáticos, na linha de Aristóteles, constrói-se na interação verbal e é puramente interno ao discurso, enquanto o dos sociólogos se inscreve em uma troca simbólica regrada por mecanismos sociais e por posições institucionais exteriores. (AMOSSY, 2005, p. 122).

Em maior detalhe, a autora (2005, p. 137) conclui que

a análise retórica que examina o *ethos* como construção discursiva em um quadro interacional se articula, ao mesmo tempo, com a Pragmática e com a reflexão sociológica. A primeira permite-lhe trabalhar a materialidade do discurso e analisar a construção do *ethos* em termos de enunciação e de gênero do discurso. A segunda permite-lhe não somente destacar a dimensão social do *ethos* discursivo, mas também sua relação com posições institucionais exteriores.

Ainda em Amossy, a construção discursiva, o *imaginário social* e a autoridade institucional contribuem para o estabelecimento do *ethos* e as trocas verbais, sendo que as influências entre o *ethos institucional* e o *ethos discursivo* seriam recíprocas. Nessa relação, o *status* e imagem pública do orador delimitariam sua autoridade na tomada da palavra, sugere a autora. No entanto, a *imagem de si* discursiva seria capaz de modificar *representações* anteriores à enunciação (AMOSSY, 2005, p. 137-138).

Sobre as construções que ocorreriam anteriormente ao momento da enunciação, a autora as denomina como *ethos prévio*, o que seria o mesmo que o *ethos pré-discursivo* de Maingueneau (AMOSSY, 2005, p. 124-125). Esse *ethos* teria como fator determinante de sua elaboração a presença da *doxa* e dos *estereótipos*, por estarem vinculados às *representações* partilhadas, e ainda estaria relacionado ao conhecimento prévio dos sujeitos participantes do ato de comunicação.

Amossy (2005, p. 126) reforça a ideia de tal processo ao afirmar que “a construção do auditório passa necessariamente por um processo de estereotipagem”, o que seria possível ao se apoiar em *representações* já existentes na mente do *sujeito comunicante*⁵⁰. Do ponto de vista do auditório, “um nome, uma assinatura são suficientes para evocar uma *representação* estereotipada que é levada em conta no jogo especular da troca verbal”⁵¹. Além disso, o *ethos* pode ser confirmado ou modificado ao longo do processo comunicativo.

Antes de prosseguir, faz-se necessário uma descrição dos elementos participantes de uma situação comunicacional, embora sem maior detalhamento, pois o que nos interessa aqui é, principalmente, a terminologia, na medida em que através dela poderemos contribuir para pensar a *impressão representacional (ethos)* e a *reputação (ethos prévio)*. Neste

⁵⁰ Este termo é explicado a seguir.

⁵¹ AMOSSY, 2005, p. 137.

momento, apresentamos o quadro, elaborado por Charaudeau (2008), que trata do dispositivo da situação de comunicação.

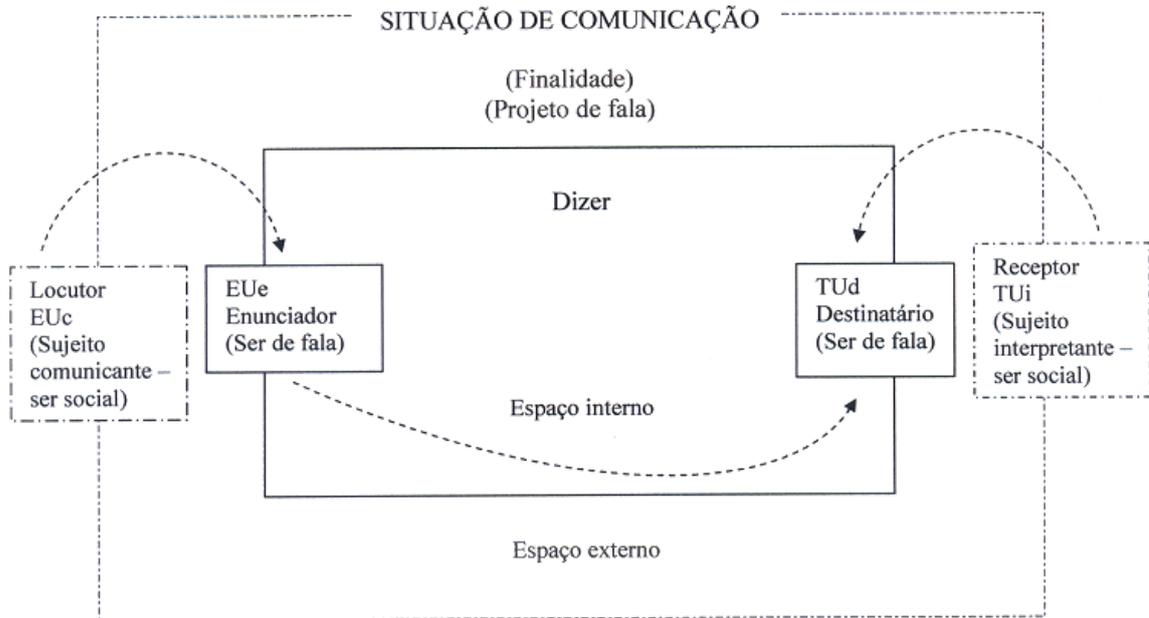


FIGURA 3 – Dispositivo da situação de comunicação.
Fonte: CHARAUDEAU, 2008, p. 52.

Verificamos na FIG. 3 dois espaços na abrangência da situação de comunicação: um externo e outro interno. No *espaço externo* estão os indivíduos do mundo material, chamados de *sujeito comunicante* e de *sujeito interpretante*. Esses indivíduos podem também ser porta-vozes de instituições, como quando uma agência publicitária produz um comercial para uma empresa, por exemplo.

Seria nessa esfera, a do *espaço situacional*, que se encontrariam os componentes extralinguísticos: as condições e finalidades da produção do *discurso*, os dados psicossociohistóricos dos sujeitos, seus saberes e suposições, a condição de estarem ou não presentes durante o ato comunicacional. Todos esses elementos direcionariam a manifestação discursiva e precederiam a sua materialização.

Em um ato comunicacional, os *sujeitos comunicante e interpretante* elencariam, conscientemente ou inconscientemente, aquilo de si – comportamentos, seleção lexical, tom de expressão, postura corporal/institucional, indumentária – que acreditariam se enquadrar na situação. Seria no estabelecimento do contato com o outro, mentalmente ou fisicamente, que se desencadeariam tais seleções. Assim, através dos intrincados elementos presentes durante um ato comunicacional projetaríamos as *impressões representacionais (ethos)*, ou seja, o *sujeito comunicante* elaboraria duas projeções, aquela que diz respeito a si, que irá

exteriorizar o *discurso*, o *sujeito enunciador*, e aquela que representa a sua percepção idealizada do *sujeito interpretante*, chamada de *sujeito destinatário*.

Esse mesmo processo aconteceria simultaneamente com o *sujeito interpretante* que, ao assumir a palavra, passaria a ser um *sujeito comunicante* em condições de funcionamento idênticas, porém com valores inerentes ao indivíduo diferenciados, subjetivos. Por isso, o *sujeito interpretante* não seria apreensível efetivamente em sua essência, não seria possível afirmar categoricamente como ele fará a interpretação dos dizeres do *sujeito enunciador*, apenas é possível, com maior ou menor critério, supor como ele reagirá aos enunciados. Além disso, a *impressão representacional* do *sujeito interpretante* seria construída a partir das *representações* que norteiam o *sujeito comunicante*, pois este último apenas compreenderia aquilo que suas *representações* conseguem significar, o que, por sua vez, dependeria de seu *conhecimento cultural*. Em uma situação intercultural, essa diferença poderia ser verificada na materialidade discursiva, pois o descontentamento e incompreensão tenderiam a ser exteriorizados pelos indivíduos diante do atrito gerado na interação com valores culturais conflitantes.

Dizendo de forma simplificada, no *espaço interno* estão as projeções do *sujeito comunicante*. Ele construiria e apresentaria uma *impressão representacional* de si através do *sujeito enunciador* que participa do ato de comunicação. É com base na *impressão representacional/reputação* que apreende/possui do *sujeito interpretante*, indicado no dispositivo de Charaudeau como sendo o *sujeito destinatário*, que esse *sujeito enunciador* é elaborado para sustentar sua *impressão representacional*.

É importante ressaltar que essas posições são de influência mútua. Há uma alternância na fala em uma situação em que ambos os sujeitos estejam presentes e, desse modo, o *sujeito comunicante* passa a ser o *sujeito interpretante* e vice-versa, em uma dinâmica de troca de turnos. É relevante destacar também que tais *impressões representacionais* não seriam sempre voltadas para a persuasão.

Reconsiderando a tradução de *ethos*, entendemos que a sua interpretação como *imagem de si* seria inadequada, propondo o termo *impressão representacional* como uma opção no que tange a construção de imagens e o termo *reputação* em lugar de *ethos prévio*. Prosseguiremos com a justificativa para essas proposições a partir deste momento.

O que verificamos até aqui nesta seção indica que o termo *ethos*, na atualidade, possui duas vias de observação: a do *sujeito comunicante* (orador), com suas respectivas projeções, e a do *sujeito interpretante* (auditório).

Na perspectiva do *sujeito comunicante*, *ethos* seria o resultado da elaboração e apresentação de um conjunto de dados a respeito de si próprio. Essa construção poderia se dar de forma consciente ou inconsciente. Naturalmente, quanto mais consciente, maior o grau de controle persuasivo que o indivíduo possuiria sobre o seu parceiro comunicacional, seja ele singular ou coletivo.

O objetivo último do *sujeito comunicante* seria o de demonstrar indícios que possam ativar as *representações* desejadas no parceiro comunicacional, o que criaria uma *impressão representacional* a seu respeito, a qual pode não ser confirmada quando comparada com a possível presença de sua *reputação*, que seria a *impressão representacional* já existente. Ela pode também ser modificada ao longo da enunciação ou mesmo descaracterizada a ponto de não haver identificação da *impressão representacional* ou da *reputação* com o *discurso* enunciado. Um exemplo disso seria considerar um político desconhecido que se apresente como sendo democrata em uma propaganda eleitoral, mas que faça isso através de um *discurso* totalitário. Nesse caso, a *reputação* não existe, pois ele é um indivíduo desconhecido aqui. Constrói-se a *impressão representacional* a partir dos indícios que podem ser observados: o formato visual de campanha política televisiva, o número do candidato na tela, o terno com gravata. Tal combinação aponta para uma expectativa de comportamento e um campo semântico específico da política democrática, porém, os dizeres totalitários não pertencem à *representação* “político democrático”, criando, assim, *representações* conflituosas, seria uma quebra do *contrato social*, apresentado por Charaudeau (2008), uma violação daquilo que regulamenta as situações comunicativas.

Pensando no processo de elaboração dessas impressões, poderíamos dizer que o que aconteceria seria o trabalho conjunto de elementos capazes de ativar *representações* no *sujeito interpretante*, muito embora o alvo ideal e alcançável na perspectiva do *sujeito comunicante* seja o *sujeito destinatário*. Ao elaborar tais impressões, consideraríamos, por exemplo, os adornos corporais (brincos, colares, pulseiras, anéis, relógios, tatuagens), a indumentária (trajes mais formais como terno e gravata; uniformes e a qual posição institucional na sociedade pertencem, como os trajes dos policiais, dos bombeiros, a batina), a expressividade corporal, o que envolve o aspecto físico do corpo (altura, peso, cor da pele, estilo do cabelo, portador ou não de necessidades especiais, ausência de membros), a gestualidade (maior ou menor uso das mãos, movimentos contidos ou expansivos, vigor), a posição do corpo ereto ou curvo, contato direto do olhar com os parceiros, além da presença ou não de uma *reputação*. Todos esses fatores participariam da coloração que o desenho do *discurso* receberá na medida em que ganha materialidade na enunciação. Essa atividade de

colorir as palavras é subjetiva, o enunciador apresenta o desenho (*discurso*) e o sujeito interpretante o colore segundo suas *representações*. É um processo de criação que envolve ambas as instâncias do mundo material no ato comunicativo.

Na outra via de observação, a do *sujeito interpretante*, verificamos que os dados emitidos pelo *sujeito comunicante* através da projeção de uma *impressão representacional* e do *discurso* enunciado passariam a se configurar como o *sujeito destinatário*, pois houve a troca de turnos e o *sujeito interpretante* agora é o *sujeito comunicante*, seguindo o mesmo processo descrito acima.

Em relação ao termo *ethos prévio*, entendemos que ele possa ser entendido como *reputação*, o que seria uma *impressão representacional prévia*. Contudo, o termo *ethos pré-discursivo* não se sustentaria terminologicamente, pois não existiria uma *representação* que existisse antes do *discurso*, já que ele é responsável por sua fundação, o correto seria *ethos pré-enunciação* ou *ethos prévio*, segundo nossa compreensão, situação que acreditamos estar expressa na significação da palavra *reputação*: “conceito de que alguém ou algo goza num grupo humano; renome, estima, fama” (HOUAISS, 2009).

Independente do ponto de vista analisado, o processo de enunciação gera *representações* dos parceiros comunicacionais dentro do contexto da situação comunicativa, sejam elas congruentes ou não, ou mesmo *representações* conscientes ou não, já que

todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu autorretrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. (AMOSSY, 2005, p. 9).

O *sujeito comunicante* pode expressar tal *impressão representacional* de si tanto demonstrando-a através da materialidade de seu *discurso* – construção essa que será depreendida do mesmo pelo *sujeito interpretante* e que pode ser classificada como *impressão representacional exibida (ethos mostrado)* –, quanto através do dizer autorreferencial, a *impressão representacional enunciada (ethos dito)*.

Seguindo a linha de pensamento apresentada nesta seção, entendemos que dizer que existe uma construção de uma *imagem de si* pelo *sujeito interpretante* sobre o *sujeito enunciator* seria equivocada. A *imagem de si* somente diria respeito ao indivíduo que enuncia. Ademais, sua presença no *discurso* seria inerente, ou seja, seria impossível enunciar sem que uma *impressão representacional* se forme na mente do *sujeito interpretante*.

Concluindo, a relação que a *impressão representacional* ou *reputação* teriam com o termo *estereótipo* seria a do processo de elaboração mental em si. Um *estereótipo*, assim como uma *impressão representacional* ou *reputação* seriam produtos dos processos de elaboração, modificação ou ativação de *representações*, os quais se baseiam nas *crenças vigentes* e *verdades vigentes*. Eles também seriam influenciados pelos processos culturais e dependentes do *imaginário* que se manifesta através dos parceiros comunicacionais.

1.10. Imaginários

Existem diferentes perspectivas a respeito da noção de *imaginários* e, nesta seção, trabalharemos algumas delas. Iniciamos orientando-nos em Houaiss (2009) sobre o verbete *imaginação*:

1. uma faculdade que possui o espírito de representar imagens; 1.1. capacidade de evocar imagens de objetos anteriormente percebidos; 1.3. capacidade de formar imagens originais; 2. faculdade de criar a partir da combinação de ideias; criatividade; 3. criação artística, literária; 4. obra criada pela fantasia; mentira.⁵²

Destacamos a presença da palavra *imagem* em *imaginação*. Isso indica que esta seja algum tipo de ação sobre as imagens, seja no processo de sua evocação ou na criação de novas imagens. Dessa forma, *imaginário*, termo datado de 1537, como adjetivo de *imaginação*, aponta para a qualidade daquilo que é criado pela mente, um processo criativo que resultaria em algo não real, ou seja, seria um sinônimo de fictício.

Em Castoriadis (1991, p. 13) temos outra elaboração para o conceito de *imaginário* e a criação do termo *imaginário social* em 1964. Ambos seriam sinônimos e essas denominações não teriam relação alguma com o seu uso em algumas correntes da Psicanálise da época como *imagem de* e *imagem refletida*. “O imaginário não é a partir da imagem no espelho ou no olhar do outro.” O *imaginário* “é criação incessante e essencialmente indeterminada (social histórica e psíquica) de figuras/formas/imagens, a partir das quais

⁵² Optamos por não detalhar a referência ao uso do termo na Psicanálise. Limitando-nos a citar a sua entrada no dicionário Houaiss (2009): “na teoria de Jacques Lacan, um dos três registros essenciais (juntamente com o real e o simbólico) do campo psicanalítico, o qual se caracteriza pela preponderância da relação com a imagem do semelhante.”

somente é possível falar-se de ‘alguma coisa’. Aquilo que denominamos ‘realidade’ e ‘racionalidade’ são seus produtos.” Em uma definição mais detalhada:

falamos de imaginário quando queremos falar de alguma coisa “inventada” – quer se trate de uma invenção ‘absoluta’ (‘uma história imaginada em todas as suas partes’), ou de um deslizamento, de um deslocamento de sentido, onde símbolos já disponíveis são investidos de outras significações que não suas significações “normais” ou “canônicas”. (CASTORIADIS, 1991, p.154).

Assim, o *imaginário* seria uma separação do mundo material. Caso tente assumir o lugar deste último, seria na forma de uma mentira, caso não tenha essa intenção, se configuraria como um romance (CASTORIADIS, 1991, p. 154). O *imaginário* dependeria do simbólico para poder existir e se vincularia indissociavelmente a tudo do mundo social histórico por esse meio. As imagens construídas são, portanto, simbólicas (CASTORIADIS, 1991, p. 154). Pressupõe-se também que o *imaginário* tenha a capacidade de nos possibilitar ver em algo o que ele não é, pois com base nas *crenças vigentes* e *verdades vigentes* poderíamos associar atributos aos outros. Portanto, é o *imaginário* da sociedade ou da época considerada:

que dá a funcionalidade de cada sistema institucional sua orientação específica, que sobredetermina a escolha e as conexões das redes simbólicas, criação de cada época histórica, sua singular maneira de viver, de ver e de fazer sua própria existência, seu mundo e suas relações com ele, esse estruturante originário, esse significado-significante central, fonte do que se dá cada vez como sentido indiscutível e indiscutido, suporte das articulações e das distinções do que importa e do que não importa, origem do aumento da existência dos objetos de investimento prático, afetivo e intelectual, individuais ou coletivos. (CASTORIADIS, 1991, p. 175).

Em Castoriadis (1991) haveria uma divisão dos *imaginários* em dois tipos: os *centrais* e os *periféricos*. O primeiro diria respeito a uma interpretação mais global, enquanto os periféricos seriam as reelaborações imaginárias dos símbolos, novas significações (CASTORIADIS, 1991, p. 158).

Seguimos a exposição teórica agora com Maffesoli (2001)⁵³, herdeiro intelectual de Gilbert Durand, notório filósofo, sociólogo e antropólogo francês. Maffesoli resgata sua tradição, junto com a de Gaston Bachelard, filósofo e poeta francês, no que trata da importância do *imaginário* na construção da realidade.

⁵³ Entrevista de Michel Maffesoli feita por Juremir Machado da Silva em 20 mar. 2001.

Maffesoli (2001, p. 79) critica a abordagem de Castoriadis, considerando-a rígida, o que estaria oposto à força do *imaginário*: a sua maleabilidade e a uma certa imprecisão. A seguir Maffesoli define o termo a partir de Durand como:

a relação entre as intimações objetivas e a subjetividade. As intimações objetivas são os limites que as sociedades impõem a cada ser. Relação, portanto, entre as coerções sociais e a subjetividade. Nisso entra, ao mesmo tempo, algo sólido, a vida com suas diversas modulações, e alguma coisa que ultrapassa essa solidez. Há sempre um vaivém entre as limitações objetivas e a subjetividade. Uma abre brechas à outra.

Além disso, Maffesoli diferencia *imaginário* de *cultura* no sentido antropológico, pois esta contém parte de *imaginário*, mas não se reduziria a ele, sendo, portanto, mais ampla. Filosoficamente, continua o autor, o *imaginário* também não se reduziria à *cultura*, pois teria certa autonomia, embora tenha em si partes da *cultura*. Ela poderia ser descrita de forma mais precisa por meio das obras teatrais, da literatura, da música, dos fatos da vida cotidiana, das formas de organização da sociedade, dos costumes, das maneiras de vestir-se, de produzir. Já o *imaginário* seria como uma atmosfera, uma dimensão ambiental, uma matriz. Ele seria “uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável” (MAFFESOLI, 2001, p. 75). Sobre essa relação entre *cultura* e *imaginários*, Maffesoli ainda afirma que:

cultura é um conjunto de elementos e de fenômenos passíveis de descrição. O imaginário tem, além disso, algo de imponderável. É o estado de espírito que caracteriza um povo. Não se trata de algo simplesmente racional, sociológico ou psicológico, pois carrega também algo de imponderável, um certo mistério da criação ou da transfiguração. (MAFFESOLI, 2001, p. 75).

Esse autor ressalta que o *imaginário* de um indivíduo seria “muito pouco individual, mas sobretudo grupal, comunitário, tribal, partilhado” (MAFFESOLI, 2001, p. 80) e afirma que o “imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-Nação, de uma comunidade etc”, seria o *imaginário* que estabeleceria o vínculo social e determinaria o conjunto de imagens que circulam na sociedade (MAFFESOLI, 2001, p. 76).

Em comparação com a *ideologia*, que seria sempre pensada e passível de racionalização, o *imaginário*, embora apresente um elemento racional ou razoável, é também envolvido por uma sensibilidade, o sentimento, o afetivo. “O imaginário é, ao mesmo tempo, impalpável e real.” Ele funciona através da interatividade e atravessa todos os domínios da vida, assim, os discursos seriam ultrapassados por vibrações que superariam os argumentos e

instaurariam uma sensibilidade comum. Seria essa vibração comum, essa sensação de partilha que constituiria o *imaginário* (MAFFESOLI, 2001, p. 76-78).

Em Charaudeau (2007), após citar uma versão dicionarizada de *imaginário*, ele a considera como sinônimo dos termos *mito*, *lenda*, *ficção*, além de afirmar que o termo frequentemente possui um julgamento negativo como em “ele é um hipocondríaco”⁵⁴. O autor também menciona a possibilidade do termo ser visto como uma construção idealizada, não necessariamente tendo uma conotação negativa (CHARAUDEAU, 2007, p. 52). Ele ainda afirma que o *imaginário* não é empregado claramente nas Ciências Humanas e Sociais, com exceção da Antropologia, que fornece uma parte da definição utilizada por ele em seu conceito de *imaginários sociodiscursivos*, pois essa área do saber considera os rituais sociais, os mitos e as lendas como os *discursos* que mostram a organização das sociedades humanas. Por outro lado, a história, por exemplo, buscaria restabelecer a “verdade” através da oposição aos *imaginários*, aos fantasmas e aos *estereótipos* (CHARAUDEAU, 2007, p. 52-53). Estes últimos seriam resquícios da sociedade do século XVIII, que segundo Charaudeau (2007, p. 52), distinguia uma cultura científica de uma popular fortemente influenciada pelas histórias do diabo e de magia.⁵⁵

Continuando em Charaudeau (2006, 2007), discordamos de sua justificativa para que os *imaginários* sejam chamados também de *sociodiscursivos*, já que seriam criados pelos “discursos que circulam nos grupos sociais, que se organizam em sistemas de pensamento coerentes e criadores de valores, assumindo o papel de justificação da ação social e se depositando na memória coletiva” (CHARAUDEAU, 2007, p. 54). Nossa justificativa para utilizar apenas o termo *imaginários* se baseia na nossa percepção da própria lógica do conceito seguindo o pensamento de Maffesoli (2001): *imaginários* seriam as estruturas que sustentam as *representações sociais*, seria aquilo que emerge da *cultura*, mas que não se limita a ela, seria aquilo que permite a criação de imagens e a formação das *representações sociais*, seria aquilo que permite a formação de outros *imaginários* e também do mundo material. Portanto, é inerente aos *imaginários* ter os *discursos* em sua formação, os quais, por sua vez, são dependentes do social para que existam. Logo, *imaginário*, como propomos, seria o substrato que surge do estabelecimento de relações entre as *representações* existentes no indivíduo e aquilo no mundo material que necessariamente funciona como o gatilho para as

⁵⁴ T. I. de “*C’est un malade imaginaire*”. A definição em Houaiss (2009) indica a focalização compulsiva do pensamento e das preocupações sobre o próprio estado de saúde, frequentemente acompanhada de sintomas que não podem ser atribuídos a nenhuma doença orgânica; nosomania.

⁵⁵ T. I. de “*une culture savante et une culture populaire fortement influencée par les histoires de diable et de sorcellerie.*”

ativações dessas *representações*. Seria a matéria-prima das novas *representações* e que existiria apenas no plano mental.

Quando imaginamos algo, ativamos determinadas *representações* existentes e isso aconteceria sob o direcionamento de um princípio norteador: o que é que conduz o nosso pensamento? Qual é o objetivo a ser alcançado? Nesse sentido, o *imaginário* estaria vinculado simultaneamente ao indivíduo e ao mundo ao seu redor. Dessa forma, o *imaginário* seria composto em parte por fragmentos de *representações*, mas com um caráter idiossincrático que provém do indivíduo (qual é a combinação de dados que se elabora?), impedindo o seu estabelecimento como sendo algo fixo.

Quando se pergunta, equivocadamente, quais seriam os *imaginários* desse ou daquele grupo social, entendemos que o que realmente se quer saber são quais são as *representações* que estão associadas a eles. *Imaginários* seriam apenas o substrato que os processos cognitivos utilizam para elaborar as *representações* e o caráter de ser compartilhado seria devido às *representações* terem suas bases semelhantes dentro dos grupos sociais, ou seja, trabalha-se com o mesmo material (papel e lápis coloridos), mas o que se elabora mentalmente (o desenho final) é singular, embora se baseie em valores compartilhados.

Finalizamos esta seção tratando de nossas considerações sobre a perspectiva proposta por Charaudeau (2006, 2007). Ele elabora uma descrição para a estrutura dos *imaginários*, a qual não detalharemos extensivamente, ancorando-os em dois tipos de saberes: os *saberes de conhecimento* e os *saberes de crenças*.

Os *saberes de conhecimento* tendem a estabelecer as “verdades” sobre os fenômenos do mundo, as quais são externas à subjetividade do sujeito, pois são fundadas externamente ao homem. Seriam *representações* portadoras das explicações para os fatos do mundo, portanto, *discursos* que façam uso dessas *representações* poderiam utilizar a credibilidade da Ciência e seu instrumental técnico-científico para validar os fatos. Charaudeau esclarece que esses discursos seriam marcados por um “sujeito enunciador neutro, sem julgamento, desprovido de toda a subjetividade, um enunciador abstrato, impessoal, pode se chamar ‘ciência’ ou ‘ordem das coisas’”.⁵⁶

A categoria *saberes de conhecimento* seria dividida em duas: o *saber científico*, que seria o saber das ciências, da ordem daquilo que é provado; e o *saber de experiência*, que seria o saber fundado na vivência no mundo, sem garantias de comprovação. Vivenciamos o

⁵⁶ T. I. de “[...] d’un sujet de l’énonciation qui se veut neutre, sans jugement, dépourvu de toute subjectivité, un énonciateur abstrait, impersonnel, pouvant s’appeler ‘la science’ ou ‘l’ordre des choses’.” (CHARAUDEAU, 2007, p. 55).

sol como nascendo e se pondo no horizonte, *saber de experiência*, quando na realidade isso é uma consequência do processo de rotação e translação da Terra, *saber científico*.

Os *saberes de crença* procedem de um modo de descrição ou de explicação que se baseia em julgamentos do sujeito, seriam as suas conclusões a respeito dos fatos. Tal saber seria dividido em outros dois: o *saber de revelação*, que assume que o saber se localiza fora do sujeito, não pode ser provado e, por esse motivo, requer um movimento de adesão total por parte do sujeito a seus valores. As doutrinas e possivelmente a ideologia seriam exemplos dessa categoria; e o *saber de opinião*, que surge após o processo de avaliação feito pelo sujeito para chegar a um julgamento a respeito dos fatos do mundo. Esse saber se divide em três: *opinião comum*, saber generalizante e de caráter de compartilhamento universal; *opinião relativa*, saber que surge de um indivíduo ou de um grupo restrito, mas que é relativo à situação de uso; e *opinião coletiva*, saber de um grupo em relação a outros grupos. Exemplos seriam, respectivamente: “eu penso como todo mundo que...”, “eu penso como (e/ou contra) aqueles que pensam...” e para os franceses “os espanhóis são orgulhosos” enquanto que para os espanhóis “ao franceses são chauvinistas⁵⁷”.

Dito isso, entendemos que Charaudeau (2007, p. 53) inverte o funcionamento do *imaginário* em relação às *representações sociais*. Antes de elaborarmos nossas primeiras *representações* já existe um mundo ativo ao nosso redor emitindo seus *feixes de dados culturais*⁵⁸. Seriam a partir das ativações proporcionadas por tais feixes que surgiriam os *imaginários* como sendo o substrato utilizado para a elaboração das *representações*.

Concluimos, também, que há a relação entre os *imaginários* e os *estereótipos*, pois os *estereótipos* seriam produtos deles, como qualquer outro tipo de *representação* também o seria.

1.11. Relação dos conceitos analisados com os estereótipos

O trabalho desenvolvido neste primeiro capítulo teve como objetivo auxiliar na compreensão do que seriam os *estereótipos* para que, no capítulo seguinte, possamos apresentar um estudo sobre *cultura e identidade*. O intuito seria o de entender como a

⁵⁷ Patriotismo fanático.

⁵⁸ Explicaremos esse termo no próximo capítulo.

interculturalidade contribuiria para a construção e o uso dos *estereótipos*. Neste caso, observaremos percepções da *cultura* alemã a partir do ponto de vista de alemães residentes no Brasil.

Com base nos dados da coleta procuraremos ilustrar o resultado do processo contrastivo com fundamento nas vivências interculturais e como as diferenças e semelhanças se materializam no *discurso*.

Destacamos que, diante de um número considerável de termos, não tivemos como diretiva esgotá-los neste capítulo, mesmo porque essa tarefa se mostraria complexa para uma dissertação. Dito isso, finalizamos esta seção elaborando um resumo da forma como os entendemos e sua relação com os *estereótipos*:

- *clichê*: é uma palavra usada no contexto linguístico para indicar as expressões fixas usadas com frequência na Literatura, no teatro, na música, no cinema, no dia-a-dia. Além disso, refere-se ao uso de formatos padronizados (tipo de fotos, caracterização de personagens, frases de efeito). Não manteria relação direta com os *estereótipos* quando consideramos o uso linguístico, contudo, partilham a condição de repetição de um conjunto de palavras; ela aproxima-se do significado de *lugar comum* no sentido de colocar em uso algo recorrente;
- *estêncil (poncif)*: o uso dessa palavra não seria usual nas áreas da linguagem, tendo maior aplicação no domínio das artes, sejam elas gráficas ou não, para indicar à técnica de cópia e o modelo feito com punções para produzir tais cópias. Não manteria relação direta com os *estereótipos* no sentido linguístico, salvo por partilhar a ideia de repetição de traços com relativa regularidade;
- *senso comum (idées reçues)*: no sentido elaborado por Flaubert em sua obra literária seria um conjunto de *crenças vigentes* ou *verdades vigentes*. Nesse sentido, entendemos que sua significação seja a mesma de *doxa*, ou seja, conjuntos de *representações*. A relação direta com os *estereótipos* existiria, pois estes pertenceriam a esse espaço, já que eles seriam um tipo de *senso comum*, muito embora este último não se limite à estipulação de características a grupos sociais como os *estereótipos*;
- *doxa*: seria a mesma coisa que *senso comum (idées reçues)*, seriam conjuntos de conhecimentos validados por cada grupo social, aquilo que

contribui para a sua significação do mundo, seus valores, suas *representações*;

- *lugares comuns (topoi)*:⁵⁹ similar ao termo *clichê*, embora um *lugar comum* não aponte para as expressões em si, mas para seu uso. A relação com *estereótipos* existiria, pois ao dizer que algo ou alguém é desta ou daquela forma sem que haja fundamentação seria uma forma de reforçar os *estereótipos*. Logo, o ato de repetir tais informações infundadas e compartilhadas seria cair em um *lugar comum*;
- *protótipo*: uma categorização que elenca membros que possuem as características essenciais para representar uma categoria. Um *protótipo* não se limita à categorização de seres humanos, mas a relação direta com os *estereótipos* existiria, pois eles são exemplos de *protótipos*, uma vez que reúnem um conjunto de características identitárias essenciais para a classificação de determinado grupo social, tornando-se, assim, um modelo padrão de referência para tais classificações;
- *representações sociais*: construções mentais de grupos sociais resultantes de processos de categorização com o objetivo de significar o mundo e agir sobre ele. Os *imaginários* participariam dos processos das *representações sociais* fornecendo o substrato a partir do qual elas serão construídas e os *estereótipos* seriam um de seus produtos, *representações* generalizadas de grupos sociais com ênfase nos seus aspectos físicos e comportamentais;
- *impressão representacional (ethos)* e *reputação (ethos prévio)*: participam do processos de construção, modificação ou ativação de *representações* que se baseiam nas *crenças vigentes* e *verdades vigentes*, seriam influenciados pelos processos culturais e dependentes do *imaginário* que estaria disponível para os parceiros comunicacionais. A relação com *estereótipos* existiria no sentido do processo de elaboração mental em si. Um *estereótipo*, assim como uma *impressão representacional* ou *reputação*, seria um produto dos processos representacionais;
- *imaginários*: seria o substrato que surge do estabelecimento de relações entre as *representações* já existentes no indivíduo e aquilo no mundo material que necessariamente funciona como o gatilho para as ativações

⁵⁹ O sentido de *lugar comum* não é considerado aqui como no domínio da Argumentação.

dessas *representações*. Os *imaginários* existiriam apenas no plano mental e funcionariam como a matéria-prima das novas *representações*. Sua relação com os *estereótipos* existiria, pois estes seriam produtos deles, como qualquer outro tipo de *representação* também o seria.

II – CULTURA

O tema *cultura* tem se mostrado inesgotável no campo da Antropologia⁶⁰ nos últimos 100 anos. Tendo essa diversidade em vista, uma definição para esse conceito seria de grande utilidade para viabilizar a compreensão da extensa variedade cultural do planeta (LARAIA, 2009, p. 7). Neste capítulo iremos tratar de alguns conceitos de *cultura* e *identidade*, bem como apresentar um modelo que estamos desenvolvendo para uma sistematização do que chamamos de *conhecimento cultural*.

2. A cultura e algumas de suas definições

Segundo os dicionários eletrônicos *Le Grand Robert* (2005) e *Houaiss* (2009), o termo *cultura*, datado de 1549, além das rubricas relacionadas ao cultivo da terra, de alguns animais, de células ou tecidos vivos⁶¹ indica:

1. Desenvolvimento das faculdades intelectuais por meio de exercícios apropriados; todo o conhecimento que desenvolver esse senso crítico, o gosto, o julgamento (em oposição à natureza); 2. Conjunto dos aspectos intelectuais de uma civilização.⁶² (LE GRAND ROBERT, 2005).

4. Rubrica: biologia. Cabedal de conhecimentos de uma pessoa ou grupo social; 5. Rubrica: antropologia. Conjunto de padrões de comportamento, crenças, conhecimentos, costumes etc. que distinguem um grupo social; 6. forma ou etapa evolutiva das tradições e valores intelectuais, morais, espirituais (de um lugar ou período específico); civilização; 7. Complexo de atividades, instituições, padrões sociais ligados à criação e difusão das belas-artes, ciências humanas e afins. (HOUAISS, 2009).

Com fundamento nessas referências, *cultura*, em um aspecto individual, seria o acúmulo de conhecimento específico e de um pensar crítico oriundo dessa aquisição. Uma pessoa culta (com *cultura*) seria portadora de conhecimento considerado de valor diferenciado

⁶⁰ Ciência do homem no sentido mais lato, que engloba origens, evolução, desenvolvimentos físico, material e cultural, fisiologia, psicologia, características raciais, costumes sociais, crenças etc. (HOUAISS, 2009).

⁶¹ Usos da palavra “cultura” que omitimos por não interessarem a este estudo.

⁶² T. 1. de “*Développement des facultés intellectuelles par des exercices appropriés. Par ext. Ensemble des connaissances acquises qui permettent de développer ce sens critique, le goût, le jugement (opposé à nature).* 2. *Ensemble des aspects intellectuels d'une civilisation.*”

e seletivo, o que pode lhe caracterizar como sendo possuidora de maior credibilidade em relação às pessoas de ordem normal, comuns.

Em seu aspecto coletivo, *cultura* seria o conjunto de dados compartilhados que constituiriam o conhecimento dos grupos sociais, o que os torna distintos entre si em valoração e práticas sociais. Desse modo, haveria várias *culturas* em cada *cultura* (estaduais, regionais e locais), em grupos e subgrupos, todas na abrangência de uma *cultura* maior (nação), embora elas também possam se replicar em outros países, preservando e/ou modificando as práticas que lhes identificam.

Esses dados (a *cultura*) contribuiriam para a orientação das ações dos indivíduos no mundo e, associados à subjetividade de cada um deles, funcionariam como *feixes de dados culturais*, processo que será explicado na seção seguinte. Resumindo, os membros dos grupos sociais seriam tanto portadores quanto modificadores do conhecimento que compartilham, *sujeitos comunicantes e interpretantes* em constante expressão e reformulação do conhecimento.

A ideia de cultura equivale à de uma ‘unidade de identificações’, capaz de falar – por mitos, ideologias, obras de expressão – da igualdade de si mesma, mas sempre na corda bamba de um limite, que é a diferença. Nesta, começa, o mistério de que vive toda e qualquer cultura – a alteridade, a estranheza, a ‘outridade’ (expressão cunhada por Octavio Paz). (SODRÉ, 2000, p. 47).

Sodré, acima, equipara a *cultura* a uma “unidade de identificações” que se depara com a diferença de outras *culturas*. Sobre isso, pensamos que o reconhecimento de traços culturais ocorreria como uma unidade, no sentido de os indivíduos efetivamente serem capazes de associar o que é observado em relação a uma determinada *cultura*, saber identificar seus elementos, como a roupa típica, comida, comportamento, língua, estilo de cabelo. No entanto, a *cultura*, como propomos e detalhamos na seção seguinte, seria formada por combinações múltiplas de dados culturais com caráter regular de repetição, no entanto, elas não formariam uma unidade em si, quando pensadas coletivamente.

Prosseguindo, entendemos *cultura* como um conceito plural. Logo, não haveria *cultura* de apenas um indivíduo, já que o ser humano se constitui como tal a partir do contato social. Caso essa remota possibilidade exista, o indivíduo precisaria ser o último remanescente de sua *cultura*, mas ainda assim seu desenvolvimento teria ocorrido dentro de um contexto coletivo para que pudesse adquirir seus valores.

O grupo, ou a cultura, é imanente ao indivíduo, mas este reencontra-se no grupo. [...] As duas dimensões, a individual e a grupal interpenetram-se e constituem-se dialeticamente, distinguindo-se no tempo oportuno enquanto função. Isso vale para grupos e indivíduos de qualquer latitude civilizatória. (SODRÉ, 2000, p. 139).

O uso da palavra “imanente” por Sodré é justificável, mas a *cultura* não teria surgido antes das estruturas biológicas cerebrais que permitiram tal avanço evolucionário. Na perspectiva tradicional, quando consideramos os avanços biológico e cultural, o biológico teria sido atingido antes do que o cultural pudesse ter seu início. Somente após ter sido capaz de transmitir “conhecimento, crença, lei, moral, costume”⁶³ é que o homem teria se tornado homem. Seu avanço estaria muito mais vinculado à acumulação cultural do que às mudanças orgânicas e físicas, processo que se estima ter levado alguns milhões de anos até ser atingido pelo gênero *Homo*. Conclui-se que a *cultura* teria adquirido o caráter de ser o principal papel orientador na evolução da espécie e a existência da natureza humana seria dependente dela, ou seja, “sem cultura não haveria homens” (GEERTZ, 2011, p. 34-36).

Consideramos que a emergência da *cultura* estaria vinculada inicialmente às consequências da aquisição do controle do fogo, como inferimos a partir das ideias de Richard Wrangham, professor de Antropologia Biológica de Harvard⁶⁴. Segundo o autor (2009), a alimentação cozida teria tido um impacto marcante em nossa evolução como espécie, pois teria nos fornecido mais energia, além de favorecer mudanças diversas.

A energia extra forneceu aos primeiros cozinheiros vantagens biológicas. Eles sobreviviam e reproduziam melhor do que antes. Seus genes se espalharam. Seus corpos responderam se adaptando à comida cozida por meio dos moldes da seleção natural para aproveitar ao máximo a nova dieta. Houve mudanças na anatomia, fisiologia, ecologia, história de vida, psicologia e sociedade.⁶⁵

Ademais, ainda segundo Wrangham (2010)⁶⁶, o fogo afastaria os predadores, permitindo que se dormisse no chão; colaboraria para o desenvolvimento da capacidade de

⁶³ Geertz faz referência aqui à definição clássica de cultura estabelecida por Edward Tylor.

⁶⁴ GARNER, Dwight. Why Are Humans Different From All Other Apes? It's the Cooking, Stupid. *New York Times*, New York, 26 maio 2009. Disponível em:

<http://www.nytimes.com/2009/05/27/books/27garn.html?ref=books&_r=0>. Acesso em: 1 maio 2013;

HARVARD THINKS BIG 2010. *Big Think Interview With Richard Wrangham*. Disponível em: <<http://bigthink.com/videos/big-think-interview-with-richard-wrangham>>. 5 mar. 2010. Acesso em: 1 maio 2013.

⁶⁵ T. I. de *The extra energy gave the first cooks biological advantages. They survived and reproduced better than before. Their genes spread. Their bodies responded by biologically adapting to cooked food, shaped by natural selection to take maximum advantage of the new diet. There were changes in anatomy, physiology, ecology, life history, psychology and society.*

⁶⁶ WRANGHAM, Richard. *Catching Fire: How Cooking Made Us Human*. Linda Hall Library. 2010. Disponível em: <<http://vimeo.com/10763241>>. 25 fev. 2010. Acesso em: 1 maio 2013.

paciência, na medida em que o controle dos instintos ocorria ao ver o alimento e resistir o desejo de consumi-lo imediatamente, aguardando o seu cozimento; proporcionaria a reunião de famílias que passariam a interagir entre si. É neste momento que acreditamos que a *cultura* tenha de fato vindo à tona, no desenvolver mais elaborado dos processos de comunicação e estabelecimento de compartilhamento de significações que promoveram, eventualmente, a melhor sobrevivência do grupo.

A partir das interações simbólicas teria ocorrido uma padronização gradual de referências, o que teria proporcionado a origem de léxicos. Portanto, a linguagem passaria a ser uma ferramenta de grande relevância para sobrevivência desses grupos, dessas *culturas*. Teria surgido, assim, o caráter regulador, orientador comportamental, do termo *cultura*. Os mais jovens seriam instruídos em suas funções no grupo, aprenderiam e repassariam essas informações às gerações seguintes, mas não se limitariam a isso. Com o progresso dos processos cognitivos e o aumento da massa cerebral, entre outras coisas, as informações armazenadas ganhavam novas configurações, as quais iriam além de ser simplesmente a soma de cada uma delas. Seria uma interação ativa entre todo o conhecimento adquirido com os estímulos presentes, o que teria a função de facilitar a adaptação dos indivíduos ao mundo em transformação, mas que também geraria elementos idiossincráticos. “*Cultura* não é um corpo estável e fechado de *representações*, e sim um conjunto de repertórios abertos a empréstimos e transferências de sentido” (SODRÉ, 2000, p. 137).

Morris (2004, p. 37) estabelece uma comparação entre os macacos e os humanos, mencionando o termo *neotenia* para indicar o prolongamento do período da infância, o que se aplicaria ao ser humano. Segundo o autor, os macacos nasceriam com 70% do cérebro adulto pronto em termos de fixidez de funções e os 30% restantes seriam desenvolvidos nos seis meses seguintes. Nós, por outro lado, nasceríamos com 23% do cérebro já definidos, teríamos um crescimento rápido até os seis anos e, depois, lentamente, esse processo se estenderia até por volta dos 23 anos de idade.

Essa configuração plástica do cérebro, a possibilidade de criar conexões neuronais que sejam relevantes às necessidades do ambiente, junto com o melhor aproveitamento nutricional dos alimentos, seria o que teria nos colocado no topo da cadeia das espécies, pois teríamos maior capacidade de adaptação, aumentando as chances de sobrevivência. Assumimos que seria tal plasticidade e aumento do volume cerebral, bem como da complexidade dos processos cerebrais, que teriam favorecido a variabilidade das *culturas*, cada qual atendendo aos seus respectivos mundos físicos e mentais. Enfim, a adaptabilidade

característica do ser humano e os processos de seleção natural teriam dado origem à diversidade cultural que verificamos hoje no mundo.

Confúcio, um pensador chinês, teria enunciado uma percepção que reforça a qualidade de adaptabilidade humana quatro séculos antes de Cristo, quando afirmou que “a natureza dos homens é a mesma, são os seus hábitos que os mantêm separados” (LARAIA, 2009, p. 10). Esse pensamento pôde ser confirmado em 2003, com a finalização do Projeto Genoma Humano (MORAES, 1998), o qual mapeou o código genético de mais de oito mil amostras de pessoas selecionadas aleatoriamente pelo mundo inteiro. Conclui-se, então, que não existem raças humanas e as diferenças genéticas são insignificantes.

Embora não existam diferenças genéticas consideráveis que justifiquem as variadas *culturas*, ainda é possível verificar opiniões que atribuem capacidades inatas às “raças”. Assim, para esses indivíduos, um negro teria menor capacidade intelectual do que um nórdico, os judeus seriam mais avarentos, os portugueses pouco inteligentes, os brasileiros preguiçosos por conta da herança dos negros, imprevidentes por parte dos índios e lascivos por causa dos portugueses (LARAIA, 2009, p. 17-18).

Outra crença vinculada à genética é a de que por ter origem em uma família de músicos, médicos, professores etc. os filhos também terão as qualidades positivas ou negativas dessas profissões presentes “no seu sangue”. Essa ideia não se justifica, pois “o homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado” e essas habilidades não estão armazenadas em nosso código genético (LARAIA, 2009, p. 44).

Um argumento que contribui para o reforço da descoberta científica do Projeto Genoma Humano, seguindo a ideia de socialização dos indivíduos como fator de construção de suas identidades e práticas sociais, é a capacidade de adaptação humana que nos torna habilitados a adquirir qualquer *cultura*, um processo de aprendizado chamado de *endoculturação* pelos antropólogos. Se uma criança de uma *cultura* tal for criada nas mesmas condições que os nativos de outra *cultura*, ou seja, dentro dessa *cultura* e sem qualquer influência de seu país de origem, incluindo a dos seus pais genéticos, essa criança atuará no mundo com a sua *cultura* de criação e não a de origem. Assim sendo, esse fato derrubaria os argumentos do determinismo biológico. Não nascemos com esta ou aquela *cultura*, mas as incorporamos por meio de influências diversas ao longo do nosso desenvolvimento.

[...] o hábito nacional de um povo não é fixado definitivamente biologicamente. Ele está muito mais intimamente ligado ao processo de construção do Estado. Como a estirpe e Estado se desenvolvem e se modificam no decorrer do tempo. Na verdade, não é necessário ter dúvidas sobre isso, pois há diferenças hereditárias e biológicas entre os povos da Terra. No entanto, os próprios povos com misturas de raça (sic) idênticas ou semelhantes podem ser bem diferentes em relação aos seus hábitos nacionais ou mentalidade no que trata da relação dos homens entre si. (ELIAS, 1998, p.8).⁶⁷

As diferenças culturais se explicariam pela história de cada grupo, nem mesmo o dimorfismo sexual prevaleceria, pois há *culturas* onde atividades consideradas tipicamente femininas ou masculinas são executadas pelo sexo oposto ao que é considerado padrão ou mesmo de forma bastante diferenciada. Para ilustrar tal variabilidade consideremos uma sociedade, em parte matriarcal, como a de Mosuo⁶⁸, na China. Ela não possui palavras para “pai” ou “marido”, nela, seus membros praticam o chamado “*walking marriage*”, um tipo de visita noturna dos homens consentida pelas mulheres, as quais podem possuir vários parceiros simultâneos ao longo da vida. Os índios Tupi, tribo em que é o homem quem fica em resguardo com o filho após o parto ou as saunas de gênero misto na Alemanha⁶⁹, onde homens e mulheres compartilham o local sem constrangimento diante da nudez de seus participantes.

Além disso, a localização geográfica também se mostra ineficaz para explicar as diferenças culturais, já que é possível identificar grande diversidade cultural em um mesmo tipo de ambiente físico. Os esquimós, habitantes do norte da América, por exemplo, constroem suas casas a partir de blocos de gelo, já os lapões, que vivem no norte da Europa, em situação similar de frio intenso, vivem em tendas de rena, animais que criam com excelência, enquanto os esquimós limitam-se a caçá-los. Em caso de migração, os lapões teriam mais trabalho para desfazer seus lares, enquanto os esquimós removeriam apenas seus pertences e construiriam seu novo lar a partir do gelo na área do novo lar (LARAIA, 2009, p. 17-24).

⁶⁷ T. I. de [...] *der nationale Habitus eines Volkes nicht ein für allemal biologisch fixiert ist. Er ist vielmehr aufs engste mit dem jeweiligen Staatsbildungsprozess verknüpft. Wie Stamm und Staat entwickelt und verändert er sich im Laufe der Zeit. Man braucht durchaus nicht daran zu zweifeln, daß es auch vererbare, biologische Unterschiede zwischen den Völkern dieser Erde gibt. Aber selbst Völker mit ähnlicher oder gleicher Rassenmischung können in bezug auf ihren nationalen Habitus oder ihre Mentalität, auf die verkehrweise der Menschen miteinander recht verschieden sein.*

⁶⁸ SHAITLY, Shahesta. Is China's Mosuo tribe the world's last matriarchy? *The Observer*. 19 dez. 2010. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2010/dec/19/china-mosuo-tribe-matriarchy>>. Acesso em: 04 abr. 2013.

⁶⁹ Destacamos que outros países apresentariam esse formato de sauna, no entanto, não tivemos contato direto com pessoas que vivenciam a situação fora da Alemanha. Os nomes dos outros países requerem pouco esforço para serem encontrados na internet.

Diferenças entre *culturas*, talvez mais marcantes por fazerem parte de uma necessidade primordial à vida seriam as práticas alimentares. Podemos verificar que há aqueles que se alimentam a partir de certos animais e insetos, o que pode ser uma afronta aos valores de outras. “A carne de vaca é proibida aos hindus, da mesma forma que a de porco é interdita aos muçulmanos” (LARAIA, 2009, p. 15). Qual *cultura* teria razão? Ambas, se pensarmos nos processos evolutivos de seleção natural, cada uma adaptar-se-ia de acordo com a disponibilidade do ambiente para lhes fornecer alimento, contudo, a repulsa manifestar-se-ia, provavelmente, pois atacaria as bases valorativas dos indivíduos da *cultura* alheia. Um cachorro é animal doméstico no Ocidente, enquanto em determinados países do Oriente esses animais podem servir de alimento. Alimentar-se de um animal que representa um símbolo religioso de outra *cultura* pode causar impasses valorativos de maior impacto nas relações entre os indivíduos, os quais, hoje, se encontram em um mundo globalizado que lhes conduzem para maior contato intercultural.

A cultura é melhor vista não como complexos de padrões concretos de comportamento – costume, usos, tradições, feixes de hábitos –, como tem sido o caso até agora, mas como um conjunto de mecanismos de controle – planos, receitas, regras, instruções (o que os engenheiros de computação chamam “programa”) – para governar o comportamento. (GEERTZ, 2011, p. 32).

Desse modo, os valores de uma *cultura* não serão necessariamente aceitos por outras – o uso de burca, vestimenta que cobre todo o corpo das mulheres afegãs, visto sob o olhar das sociedades ocidentais seria um exemplo e a modelagem das sobrancelhas das mulheres ocidentais sob o olhar das afegãs seria outro. Já existe um conjunto de dados que direcionam o indivíduo a se comportar desta ou daquela forma, mas esse processo vem sendo modificado pela globalização, o que faz com que o comportamento estranho deixe de gradualmente sê-lo. Nesse momento, a experiência com os *estereótipos* deixaria de existir somente no mundo mental para serem ou não confirmados, pois a vivência e informações adequadas tenderiam a diluir a ignorância do pensamento previamente formado sem essas bases.

O processo de globalização, segundo Wallerstein (1991, citado por HALL, 2009, p. 35), não seria um fenômeno recente, tendo sua história coincidente com a da exploração e conquistas europeias e com a formação dos mercados capitalistas mundiais. “As primeiras fases da dita história global foram sustentadas pela tensão entre esses polos de conflito – a

heterogeneidade do mercado global e a força centrípeta do Estado-nação –, constituindo juntas um dos ritmos fundamentais dos primeiros sistemas capitalistas mundiais.”⁷⁰

Então, a globalização, após 1970, passa a operar de forma mais ampla, abrangendo o globo como um todo. Os interesses de empresas transnacionais, a desregulamentação dos mercados mundiais e do fluxo global do capital, as tecnologias e sistemas de comunicação vão além da estrutura do Estado-nação, tirando sua hegemonia e deslocando o centro cultural para todo lugar e lugar nenhum ao mesmo tempo, ou seja, a valoração cultural seria agora global.

O surgimento das formações supranacionais, tais como a União Europeia, indicariam o progressivo recuo da soberania nacional. Como contraponto, os Estados Unidos se encontrariam em situação hegemônica, não pelo *status*, mas por seu papel e ambições globais e neoimperiais (HALL, 2009, p. 36). Segundo Hall, a “globalização vem ativamente desenredando e subvertendo cada vez mais seus próprios modelos culturais herdados essencializantes e homogeneizantes, desfazendo os limites e, nesse processo, elucidando as trevas do próprio ‘Iluminismo’ ocidental” (HALL, 2009, p. 44).

O termo *multicultural*, resultado dos processos globalizantes, o qual, em Houaiss (2009), refere-se ao que é “proveniente ou composto de várias culturas”. Hall (2009, p. 52) o considera como termo descritivo das “características sociais e os problemas de governabilidade apresentados por qualquer sociedade na qual diferentes comunidades culturais convivem e tentam construir uma vida em comum, ao mesmo tempo em que retêm algo de sua identidade ‘original’.”

Nota-se nessa descrição uma preocupação que envolve o trato entre duas ou mais *culturas*, suas semelhanças e diferenças sob um mesmo governo, a necessidade da identificação daquilo que seria a *cultura* estranha à *cultura* predominante. Embora a *cultura* em menor número tenha sua origem em outro local geográfico, ela se encontra em um espaço intermediário da significação associada ao seu nome, não sendo nem a *cultura* onde está localizada, nem a *cultura* original, mesmo considerando a preservação de seus traços identitários originários. Conclui-se que diante das sociedades multiculturais diversas, a heterogeneidade seria o seu ponto característico comum.

Multiculturalismo, por sua vez, significando em Houaiss (2009) “coexistência de várias culturas num mesmo território, país etc.” em Hall refere-se às

⁷⁰ WALLERSTEIN, Immanuel. The National and the Universal. In: KING, A. (Ed.). *Culture, Globalization and the World-System*. London: Macmillan, 1991, p. 91-106.

estratégias e políticas adotadas para governar ou administrar problemas de diversidade e multiplicidade gerados pelas sociedades multiculturais. É usualmente utilizado no singular, significando a filosofia específica ou a doutrina que sustenta as estratégias multiculturais. (HALL, 2009, p. 52).

O autor detalha o termo como tendo suas especificidades problemáticas por conta do sufixo *-ismo*, por exemplo, reduzindo-o a uma doutrina política única, o que se mostra incorreto, pois seria múltipla, não seria uma estratégia política e não representaria um estado de coisas já acabado, descrevendo, portanto, “uma série de processos e estratégias políticas sempre inacabados” (HALL, 2009, p. 52-53). Hall também caracteriza o multiculturalismo conservador, liberal, pluralista, comercial, corporativo (público ou privado) e o crítico ou “revolucionário”, cada qual com suas semelhanças e diferenças. O importante é que esses movimentos estão em um jogo em que se opõe, ora a favor ou contra essa ou aquela prática, as quais se intensificaram e se modificaram após a Segunda Guerra Mundial.

Em relação às relativamente recentes mudanças nos processos e estudos culturais, Yúdice (2006, p. 124) afirma que tais estudos na Europa e América tinham suas tradições estruturadas nacionalmente até 1980. A mudança ocorre nas décadas de 1980 e 1990, alterando o foco das investigações para o contexto global. Isso seria consequência da “liberalização do comércio, do maior alcance global das comunicações e do consumismo, dos novos tipos de fluxo de trabalho e migratórios e outros fenômenos transnacionais”, além da implosão do bloco comunista.

O autor indica que a *cultura* passou a ser um recurso observado como prioritário no olhar de uma racionalidade econômica e ecológica. A *cultura* estaria, portanto, sendo crescentemente mobilizada para a melhoria sociopolítica e econômica (YÚDICE, 2006, p. 25). Surge, então, como efeito dessas mudanças, a necessidade de “gerenciamento de recursos, de conhecimentos, de tecnologias” (YÚDICE, 2006, p. 13-14).

A ideia apresentada por Yúdice de que “a *cultura* é conveniente enquanto recurso para se atingir um fim” (YÚDICE, 2006, p. 52) se apoia no chamado “capitalismo cultural”⁷¹ de Rifkin. Nele,

⁷¹ RIFKIN, Jeremy, 2000, citado por YÚDICE, 2006, p. 25.

a desmaterialização característica de várias fontes de crescimento econômico – por exemplo, os direitos de propriedade intelectual segundo a definição do GATT (Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio) e da OMC (Organização Mundial do Comércio) – e a maior distribuição de bens simbólicos no comércio mundial (filmes, programas de televisão, música, turismo etc.) deram à esfera cultural um protagonismo maior do que em qualquer outro momento da história da modernidade. Pode-se dizer que a cultura simplesmente se tornou um pretexto para a melhoria sociopolítica e para o crescimento econômico, [...] todos esses fatores têm operado uma transformação naquilo que entendemos por cultura e o que fazemos em seu nome. (YÚDICE, 2006, p. 26).

Exemplos disso podem ser verificados na presença de agências culturais transnacionais, as quais elaboram agendas que podem precisar de aprovação em diversos níveis. Um projeto no Brasil pode necessitar da aprovação vinda de um escritório central da agência nos Estados Unidos, dessa forma, modificando a autonomia dos processos culturais.

Nessa linha de pensamento, na atualidade, “[...] a cultura como recurso circula globalmente, numa velocidade crescente” (YÚDICE, 2006, p. 17). Para ilustrar, consideremos que alguns países como Brasil, Alemanha, Holanda, França e Portugal organizaram iniciativas de diplomacia que objetivam aprimorar as relações bilaterais nos aspectos econômicos, acadêmicos e culturais. Essas ações incluem programações ao longo do ano, com exposições, shows, exhibições de filmes, são os chamados “ano do/da [país] no/na [país]”, como em “ano da Alemanha no Brasil”, que ocorrerá entre 2013 e 2014.⁷² Dessa forma, rompem-se ou reforçam-se alguns *estereótipos* dessas *culturas* através do contato direto com seus aspectos culturais.

Tendo em vista a complexidade e fragmentação que o conceito de *cultura* apresenta na modernidade, bem como suas funções, as quais não nos propomos esgotar através do panorama apresentado, listamos a partir de Laraia (2009, p. 59-63), que, por sua vez, baseou-se no artigo “teorias da cultura⁷³”, de Roger Keesing (1974), uma síntese das teorias modernas sobre *cultura*, para, na próxima seção, elaborarmos nosso entendimento da propagação da *cultura*. Há, então, teorias que consideram a *cultura* como um *sistema adaptativo* e que concordam que:

1. *culturas* são sistemas de padrões de comportamento socialmente transmitidos que servem para adaptar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos;

⁷² CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA BRASIL-ALEMANHA. Ano Alemanha + Brasil 2013-2014. Disponível em: <<http://www.ahkbrasilien.com.br/pt/ano-alemanha-brasil-2013-2014/>>. Acesso em: 05 maio 2013.

⁷³ T. I. de *Theories of Culture*.

2. a mudança cultural é primariamente um processo de adaptação equivalente à seleção cultural;
3. a tecnologia, a economia de subsistência e os elementos da organização social diretamente ligada à produção constituem o domínio mais adaptativo da *cultura*;
4. os componentes ideológicos dos sistemas culturais podem ter consequências adaptativas no controle da população, da subsistência, da manutenção do ecossistema

E as *teorias idealistas de cultura* entendem:

1. a *cultura* como *sistema cognitivo*: “consiste em tudo aquilo que alguém tem de conhecer ou acreditar para operar de maneira aceitável dentro de sua sociedade”, segundo W. Goodenough. Essa perspectiva situaria a *cultura* epistemologicamente no mesmo domínio da linguagem;
2. a *cultura* como *sistemas estruturais*: “sistema simbólico que é uma criação acumulativa da mente humana”, segundo Claude Lévi-Strauss, e que busca na estruturação dos domínios culturais – mito, arte, parentesco e linguagem – definir os princípios da mente que geram essas elaborações culturais;
3. a *cultura* como *sistemas simbólicos*: “um código de símbolos partilhados pelos membros dessa cultura” segundo Clifford Geertz. David Schneider a define dizendo “cultura é um sistema de símbolos e significados. Compreende categorias ou unidades e regras sobre relações e modos de comportamento.”

2.1. Feixes de dados culturais

Considerando o quadro teórico exposto até aqui, elaboramos um esquema (FIG. 5) que representa o nosso entendimento da *cultura* como conjunto de *feixes de dados culturais*. Iniciamos o seu detalhamento neste momento.

Sobre o termo, optamos pela palavra *feixe* por ela indicar, entre outras coisas, aos fluxos de energia [aqui, *dados culturais*] que se propagam ao longo de trajetórias paralelas ou quase paralelas e que se apresentam como conjuntos unidos (HOUAISS, 2009).

Combinando esses dois aspectos e pensando nos processos culturais entendemos que o que é chamado de *cultura* seria a união de determinadas características identitárias de grupos sociais, bem como de suas práticas. Estas remetem ao lugar do reconhecimento desses *feixes de dados* como a *cultura* tal, a sua *identidade*. Não haveria grande divergência ao longo dos múltiplos caminhos que esses *dados* percorreriam, mas, de certa forma, aconteceria um enfraquecimento deles ao se afastar do seu centro, não o político-geográfico, mas sim o do maior uso compartilhado, onde haveria menor influência de outras *culturas*. Em outras palavras, o centro de uma *cultura* apresentaria a sua essência com mais vigor, remontando aos seus processos históricos fundadores.

Na tentativa de ilustrar metaforicamente a forma como estamos pensando sobre os diversos níveis de compreensão do conceito de *cultura*, escolhemos a capa do um álbum *IV* da banda de rock Led Zeppelin (FIG. 4), com arte produzida por Barrington Colby Mom.



FIGURA 4 – uma metáfora do funcionamento dos *feixes de dados culturais*.

Ao fundo do quadro verificamos árvores, possivelmente uma floresta. Elas representariam a ideia de centro da *cultura*, sua essência originária. Existem várias *culturas* (florestas), logo, vários centros culturais. Inicialmente, a *cultura* teria surgido (momento em que o indivíduo percebeu a funcionalidade da floresta, que já existia ao seu redor como

substrato potencial para seus interesses, e passou a lhe dar funções, a utilizá-la de forma regular e, posteriormente, de modo padronizado), se desenvolveu (gerando mudanças e variabilidade das práticas culturais) e se espalhou (outros indivíduos passaram a replicar as práticas culturais e a propagá-las em seus ambientes sociais, bem como ao longo das gerações). A propagação teria ocorrido em todas as direções ao redor dos, agora, vários centros (indivíduos) com conteúdo fragmentado da *cultura* originária, manifestando-a e, podendo ou não, também, interagir com outras *culturas*. Isso teria sido viabilizado através dos indivíduos que fazem uso de fragmentos dessa *cultura* (a madeira, em forma de galhos reunidos em um *feixe* nessa imagem, os quais simbolizariam tantos aspectos representacionais como físicos) para viabilizar a sua existência no mundo.

Esses galhos, embora sendo constituídos do mesmo material (madeira, que também varia de um tipo de árvore para outra, assim como a *cultura* varia em suas práticas), apresentam aspectos singulares. Cada galho é único em sua forma e tamanho. Eles são selecionados e modificados (quebrados, aparados, curvados) de acordo com os interesses do indivíduo. A reunião dos vários conjuntos de galhos com os quais o indivíduo tem algum contato seria o conhecimento que possui de sua *cultura*, o que, também, em parte, depende dos interesses dele, pois pode fazer sua coleta em outras florestas compostas de outra variedade de árvores (outras *culturas*) ao longo de sua existência.

No começo do desenvolvimento, os indivíduos recebem os *feixes* de galhos menores, já prontos para serem carregados (exercer as práticas culturais), o que pode ocorrer de forma inapropriada por falta da experiência em lidar com a tarefa (dominar a *cultura*). Com o tempo, a partir de certa idade e autonomia do pensamento, escolhe-se o quê, como e o quanto carregar (escolhe-se o que ler, ouvir, fazer; escolhe-se estudar ou não uma *cultura* diferente da de sua origem), muitas vezes recorrendo a outras florestas (*culturas*) para reunir todos os galhos desejados.

No quadro, o *feixe* de galhos exerce uma influência sobre o indivíduo (o peso impresso sobre seu corpo), o qual mantém uma relação com o *feixe* no sentido de estar, em parte, ciente dessa influência e ir se adaptando a ela fisicamente, imprimindo uma força que atua no *feixe* e elaborando o equilíbrio para se adaptar ao caminhar pelo mundo. Assim, o trabalho de interação entre *cultura* e indivíduo aconteceria em duas vias de influência simultâneas, os indivíduos influenciam sua *cultura* e vice-versa em um jogo constante.

Ao nosso olhar (*sujeitos interpretantes* nessa situação), observadores do quadro, vemos apenas fragmentos dessa *cultura* e inferimos com base no que nosso próprio *conhecimento cultural* nos permite ver (a moldura do quadro, nossas limitações em significar

o que observamos) a razão dessa ou daquela prática, mas efetivamente é uma construção representacional, uma tentativa de significar o mundo externo com base no mundo interno do indivíduo. Não vemos toda a floresta (*cultura*), tendo contato apenas com os fragmentos dela, as que o indivíduo manifesta (porta, carrega) quando estamos em contato com ele (o *feixe* que vemos não é o único que o indivíduo possui, mas sim o que manifesta naquele momento. Haveria vários *feixes de dados culturais* conhecidos por ele, coletados ao longo de sua existência). Ainda assim, a imagem no quadro remete a um ponto de vista (o jogo entre o olhar do fotógrafo e o seu modelo, à composição que atende os interesses de ambos naquele momento. Podemos pensar nesse jogo como o momento da comunicação entre dois indivíduos, quando um imprime suas *representações* sobre o outro e se obtém algo compartilhado: o quadro na moldura) e que não corresponde a todo o cenário (*cultura*), é aquilo que se deseja mostrar (a *impressão representacional*) ou o que se consegue apreender, dependendo da perspectiva analisada.

Ainda sobre o nosso olhar, podemos entender o descascar da parede como sendo as mudanças daquilo que criamos (casa) a partir de nossas práticas culturais (*feixes de dados culturais*). Apenas parte da parede está em processo de decomposição, a outra se mantém conservada (continua a representar os nossos valores culturais). Com o desuso ou surgimento de novos interesses, que provêm de novos aprendizados, do desenvolvimento de novas *representações* (um novo papel de parede ou mesmo uma nova cor que passa a atrair o olhar do indivíduo de forma diferenciada) modificações se fariam necessárias para corresponder a essas novas descobertas e mudanças representacionais.

Por fim, há florestas (*culturas*) que são mais densas, outras mais rarefeitas, algumas estão a beira da extinção, mas, na atualidade, a maioria delas possuiria uma grande variedade de espécies de árvores por conta da maior interação entre si, do constante transitar dos indivíduos que lhes penetram e recolhem aquilo que lhes interessa dessa ou daquela *cultura*.

Após essa ilustração metafórica, acreditamos que essas relações entre os elementos participantes dos processos culturais estejam mais claros. Entendemos, que uma *cultura* teria vários conjuntos de *dados* que lhe caracterizem, ou seja, esses traços não poderiam se afastar muito das práticas que os sustentem, sob o risco de perderem a associação com a *cultura* (a queda de galhos do *feixe* ao longo do caminho), ao mesmo tempo em que as práticas contribuem para a união dos *dados*, reforçando-as. O que constituiria esses *dados*? Pensamos que eles seriam compostos tanto de substrato cultural concreto, a materialidade das coisas, como o ambiente externo ao indivíduo, as roupas tradicionais, objetos simbólicos,

músicas típicas, como também pelos *imaginários*, os quais seriam os elementos originários das *representações sociais*, que, por sua vez, seriam responsáveis pelo processo de significação do mundo e habilitação para a ação adequada sobre ele, dando significado às práticas *culturais*.

Após o surgimento dos *feixes de dados culturais*, estes se propagariam pelos meios sociais, situação da qual são dependentes para continuarem a existir (se os galhos não são carregados, eles se perdem entre as folhagens e se decompõem. Nesse sentido, a floresta é dependente do indivíduo). Portanto, quando um indivíduo nasce, ele é constituído por um aparato psicossociobiológico que lhe permite receber, na medida em que se desenvolve, tais *feixes de dados culturais* já existentes e replicados pelo seu ambiente social, passando por modificações ou não antes de lhe atingir os sentidos e serem incorporados pela memória. Nesse processo, a combinação desses *dados* lhe auxiliaria na tomada de decisões e na apreensão do mundo externo, conduzindo o seu olhar e valoração sobre as novas *representações* que são elaboradas.

Na FIGURA 5, representamos o processo de propagação da *cultura*, acima metaforicamente ilustrada, agora de forma gráfica. As linhas pontilhadas indicam que tais *feixes de dados culturais* (setas) seriam restritos a algum tipo de limite, não completamente apreensível, como os das línguas existentes, por exemplo, já que não são compartilhados por todo o mundo. Quanto mais próximo do centro (floresta), mais eficaz seria a propagação dos valores culturais; ao afastarmos dele, teríamos mais dificuldade em manter essa valoração semelhante à sua versão apreendida originalmente, pois ela sofreria mais influência de outras *culturas*.



FIGURA 5 – Feixes de dados culturais.

De forma muitas vezes automática, o indivíduo apenas replicaria os *feixes de dados culturais* que foram incorporados, auxiliando, assim, mesmo que involuntariamente, na preservação de sua *cultura*. As tradições folclóricas, danças, comportamentos típicos, rituais, procedimentos para produção de alimentos, relações de autoridade ou liberdade entre os gêneros, limitações para a escolha dos parceiros na união matrimonial, papéis sociais e todas as outras formas de conhecimento existentes, que são compartilhadas por grupos menores ou maiores, seguiriam a mesma tendência de replicação.

O mundo externo já se apresenta como pronto, com suas regras e limitações. Além disso, o poder da repetição coletiva seria considerável. Quanto mais pessoas manifestam as mesmas opiniões ou ações, mais fortes tais *feixes de dados culturais* se tornariam e por mais tempo seriam capazes de ser perpetuados devido ao grau de valoração que assumiriam nesse processo.

Os *discursos* seriam combinações desses *feixes de dados culturais*, que em determinado momento assumiriam uma regularidade mínima compartilhada para que possam ser chamados de *discursos*. O *discurso* preconceituoso, por exemplo, têm suas características específicas que lhe configuram como tal. Após terem sua origem estabelecida, os *discursos* funcionariam como *feixes de dados culturais* propagados. Eles seriam replicados e participariam da elaboração/modificação de valores dos indivíduos a eles expostos.

Seguindo essa linha de pensamento, podemos entender que cada indivíduo é portador de fragmentos de *dados culturais* do mundo, sejam eles distorcidos ou não em relação a sua origem. Como o momento atual, que apresenta a integração dos blocos de países por meios econômicos e culturais, os *feixes de dados culturais* passam por um momento de maiores reformulações, ultrapassando os limites da *cultura* nacional, para que as diversas *culturas* possam interagir de forma adequada à exposição massiva à variedade das outras existentes. Nesse processo, verifica-se a modificação dos *discursos*, ou seja, ao ter acesso a outras *culturas*, ao ser atingido por seus *feixes de dados culturais*, as *representações* existentes no indivíduo passariam por processos de validação e alterações que poderiam ser identificados no nível linguístico (modalizações, escolha de palavras, opiniões modificadas diante dos temas etc.), bem como também no aspecto comportamental.

2.2. Um modelo para o conhecimento cultural

O que apresentamos a seguir é um modelo que estamos desenvolvendo com o intuito de entender as bases do uso dos *estereótipos*, de onde partiriam essas informações, qual seria sua relação com o que se considera ser a “verdade”, por nós intitulado de *verdades vigentes*, além de outros aspectos que desenvolveremos a partir deste ponto do trabalho.

O modelo (FIG. 6) representa o que propomos como uma esquematização do que seria a nossa compreensão dos espaços de *conhecimento* e de *desconhecimento* dos indivíduos no aspecto cultural. Esse mesmo modelo funcionaria de forma similar tanto no aspecto individual, quanto no coletivo, muito embora, quanto mais próximo do individual estiver, mais subjetivo se torna a valoração do que seriam as *crenças vigentes* ou *verdades vigentes*. Já no aspecto coletivo, encontramos as interseções compartilhadas pelo grupo. Na medida em que mais pessoas compartilham os *feixes de dados culturais*, sejam eles em forma de *discurso* ou não, mais valor seria atribuído a tal conhecimento.

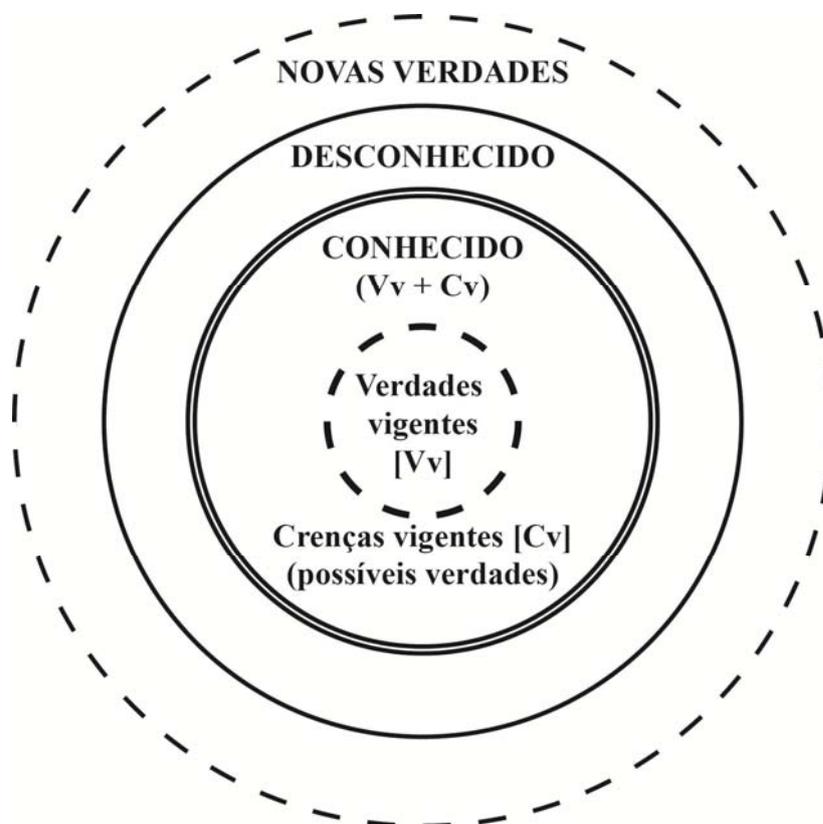


FIGURA 6 – Modelo para o conhecimento cultural.

Prosseguimos agora com a explicação das quatro regiões que compõem o *modelo para o conhecimento cultural*.

2.2.1. O desconhecido

O espaço apresentado entre as *novas verdades* e o *conhecido*, o qual denominamos *desconhecido*, corresponderia àquilo que seriam as informações desconhecidas pelos portadores de uma ou mais *culturas* observados em relação às outras *culturas*. Portanto, esse desconhecimento não seria estendido à soma de todas as *culturas* do planeta, situação esta que se enquadraria no espaço das *novas verdades*, adiante detalhada. Ele seria um desconhecimento em relação a algo que existe no espaço do *conhecido* de outra(s) *cultura(s)*. Assim, há em parte de uma *cultura* tal *feixes de dados culturais* que são desconhecidos em relação à(s) outra(s) *cultura(s)*.

O *desconhecido* poderia também se estender a todos os portadores da *cultura* observada. As mulheres da vila de Nai Soi, na Tailândia, por exemplo, têm como tradição⁷⁴ colocar aros metálicos nas extremidades dos membros e nos pescoços. A origem dessa tradição se perdeu e não se sabe se era uma forma de ficarem mais atraentes para os pares de sua *cultura* ou uma forma de se proteger dos animais selvagens em ataques noturnos. Os pescoços delas – devido à força que o peso dos aros, que na verdade é um único arame flexível enrolado dando a impressão de serem aros, exerce sobre suas clavículas, pressionando-as para baixo ao longo do desenvolvimento – ficam com a aparência alongada e os aros funcionam como adorno. Se considerarmos que existem indivíduos e *culturas* inteiras que nunca ouviram falar dessa tradição que representa parte da *cultura* tailandesa, poderíamos dizer que tal *feixe de dados culturais* se encontraria localizado no espaço do *desconhecido* para eles. É nesse espaço que estaria tudo aquilo que existe como *verdades vigentes* ou

⁷⁴ KOVALICK, Roberto. Modernidade ameaça tradição das mulheres girafa na Tailândia. *G1: Globo Repórter*. 20 jul. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-reporter/videos/t/edicoes/v/modernidade-ameaca-tradicao-das-mulheres-girafa-na-tailandia/2051424/>>. Acesso em: 07 nov. 2012. Foi possível concluir que essa tradição está acabando devido ao acesso às novas informações. Somente duas das crianças da vila ainda utilizam o arame enrolado no pescoço, efeito da televisão e da adaptação natural dos indivíduos ao mundo. Os mais velhos ainda continuam como o arame.

crenças vigentes em uma ou mais *culturas*, mas que para o(s) indivíduo(s) ou *cultura(s)* observado(s)⁷⁵ seria desconhecido.

Os *feixes de dados culturais* em questão nunca foram processados pelo aparelho cognitivo desse(s) indivíduo(s). No caso da *cultura* seria um desconhecimento que se estenderia a todos aqueles que a portam, a todos os seus integrantes. Isso funcionaria como a significação do idioma português ou espanhol para as tribos que habitavam a América e a compreensão do idioma dos indígenas pelos conquistadores; seriam os espelhos, as armas e cavalos introduzidos nessas tribos quando de sua descoberta, a significação das cores para pessoas privadas da visão desde o nascimento, dos sons para aqueles que nunca ouviram. Os meninos lobo, crianças criadas por animais, também seriam bons exemplos de conhecimento cultural próximo à inexistência, talvez completamente nulo. Em outras palavras, seria algo que estaria no espaço de conhecimento de pelo menos uma *cultura*, mas seria desconhecido pelo(s) portador(es) ou *cultura(s)* observado(s). Selecionamos alguns outros exemplos do *desconhecido* a partir da carta de Pero Vaz de Caminha ao Rei de Portugal na época de sua chegada ao território que viria a ser chamado de Brasil. Nela, o autor relata os fatos ocorridos nessa investida, como:

[...] o Capitão, quando eles [os indígenas] vieram, estava sentado em uma cadeira, [...]. Acenderam-se tochas. E eles entraram. Mas nem sinal de cortesia fizeram, nem de falar ao Capitão; nem a alguém. Todavia um deles fitou o colar do Capitão, e começou a fazer acenos com a mão em direção à terra, e depois para o colar, como se quisesse dizer-nos que havia ouro na terra. E também olhou para um castiçal de prata e assim mesmo acenava para a terra e novamente para o castiçal, como se lá também houvesse prata!

Mostraram-lhes um papagaio pardo que o Capitão traz consigo; tomaram-no logo na mão e acenaram para a terra, como se os houvesse ali.

Mostraram-lhes um carneiro; não fizeram caso dele.

Mostraram-lhes uma galinha; quase tiveram medo dela, e não lhe queriam pôr a mão. Depois lhe pegaram, mas como espantados.

Deram-lhes ali de comer: pão e peixe cozido, confeitos, fartéis, mel, figos passados. Não quiseram comer daquilo quase nada; e se provavam alguma coisa, logo a lançavam fora.

Trouxeram-lhes vinho em uma taça; mal lhe puseram a boca; não gostaram dele nada, nem quiseram mais.

Trouxeram-lhes água em uma albarrada, provaram cada um o seu bochecho, mas não beberam; apenas lavaram as bocas e lançaram-na fora.

Viu um deles umas contas de rosário, brancas; fez sinal que lhas dessem, e folgou muito com elas, e lançou-as ao pescoço; e depois tirou-as e meteu-as em volta do braço, e acenava para a terra e novamente para as contas e para o colar do Capitão, como se dariam ouro por aquilo.

Isto tomávamos nós nesse sentido, por assim o desejarmos! Mas se ele queria dizer que levaria as contas e mais o colar, isto não queríamos nós entender, por que lho não havíamos de dar! E depois tornou as contas a quem lhas dera. E então estiraram-

⁷⁵ Consideramos que um indivíduo possa ter vivenciado várias *culturas* a ponto de ter incorporado seus valores ao longo de seu desenvolvimento, logo, este indivíduo seria portador de mais de uma *cultura*.

se de costas na alcatifa, a dormir sem procurarem maneiras de encobrir suas vergonhas, as quais não eram fanadas; e as cabeleiras delas estavam bem rapadas e feitas. (CAMINHA, 2003, 96-97).

[...] Ali andavam entre eles três ou quatro moças, bem novinhas e gentis, com cabelos muito pretos e compridos pelas costas; e suas vergonhas, tão altas e tão cerradinhas e tão limpas das cabeleiras que, de as nós muito bem olharmos, não se envergonhavam. (CAMINHA, 2003, 100).

[...] Eles não lavram nem criam. Nem há aqui boi ou vaca, cabra, ovelha ou galinha, ou qualquer outro animal que esteja acostumado ao viver do homem. E não comem senão deste inhame, de que aqui há muito, e dessas sementes e frutos que a terra e as árvores de si deitam. E com isto andam tais e tão rijos e tão nédios que o não somos nós tanto, com quanto trigo e legumes comemos. (CAMINHA, 2003, 114).

Nesses excertos, notamos que acontece um jogo de reconhecimento mútuo. Ambos os grupos estão diante de algo novo e, como seria esperado do processo cognitivo, há uma busca de compreensão para com o outro, o *desconhecido*. Destacamos o choque dos portugueses em relação à ausência de roupas, da expectativa de reverência à autoridade do Capitão, fatos socialmente construídos. As reações dos índios diante dos objetos e animais apresentados pelos portugueses também não deixam dúvidas a respeito do desconhecimento. Temos uma situação em que duas *culturas* que, a princípio, não compartilhavam traços culturais, passam a exercer alguma influência sobre a outra, o que teria tido seu início somente após o contato inicial marcado pela expedição relatada por Caminha. Então, emergiria daí uma *gestalt*, pois não seria somente a soma das duas *culturas* no espaço do conhecimento, mas uma releitura dos valores, que combinando com os outros da alteridade, isso, na perspectiva de ambas as *culturas*, geram novas formulações para explicar o mundo ao seu redor, logo, o todo não se limitaria à soma de suas partes.

É interessante notar que, no caso do(s) indivíduo(s), pode haver, e seria de maior probabilidade que assim seja, desconhecimento em relação à(s) sua(s) própria(s) *cultura(s)*, uma vez que seria virtualmente impossível que um indivíduo seja capaz de possuir todo o conhecimento de sua(s) *cultura(s)*, dominando-a(s) tanto em seu aspecto nacional, quanto nos aspectos regionais e locais. Um exemplo que apontamos aqui seria a referenciação ao mesmo objeto no mundo por duas *culturas* regionais que façam uso do mesmo idioma. Esse objeto poderia ser conhecido por palavras diferentes, situação verificável quando dois indivíduos representantes de cada região referem-se a tal objeto. Entretanto, o interlocutor não o compreenderia inicialmente, somente a partir da palavra utilizada, pois essa informação não faz parte de seu léxico, de seu espaço *conhecido*. O contexto e suas inferências, bem como uma explicação do que ela seria, favoreceriam a compreensão. Como exemplo, vejamos

alguns termos indicados com típicos do estado do Rio Grande do Sul (RS), no Brasil⁷⁶ e, a seguir, termos entre o Português do Brasil e de Portugal⁷⁷:

Termos no RS: Português padrão

LAGARTEAR: expor-se ao sol preguiçosamente, deitar-se ou sentar-se ao sol em dia de bastante frio com intenção de aquecer o corpo. Tem tom pejorativo, sendo associada à preguiça.

QÜERA: homem destemido, desabusado; pessoa valente.

LASQUEADO: trouxa.

PAISANO: do mesmo país. Amigo, camarada.

GUAÍPECA: cão pequeno, cusco, cachorrinho de pernas tortas, cãozinho ordinário, vira-lata, sem raça definida. Cachorro pequeno, de minguada estatura. Aplica-se também às pessoas, com sentido depreciativo.

FUNDA: estilingue, bodoque.

CHARLA: palestra, conversa.

TCHUCO: bêbado.

PEXADA: acidente.

CACETINHO: pão francês.

NEGRINHO: brigadeiro.

Português do Brasil: Português de Portugal

ABRIDOR: *tira-cápsulas*

AÇOUGUE: *talho*

AEROMOÇA: *hospedeira de bordo*

APOSTILA: *sebenta*

BALA: *rebuçado*

BANHEIRO: *casa de banho*

CAFEZINHO: *bica*

CAIXA, CAIXINHA: *boceta*

CALCINHA: *cueca*

CARTEIRA DE IDENTIDADE: *bilhete de identidade*

CARTEIRA DE MOTORISTA: *carta de condução*

CELULAR: *telemóvel*

CONVERSÍVEL: *descapotável*

FAIXA DE PEDESTRES: *passadeira*

FILA: *bicha*

GELADEIRA: *frigorífico*

GRAMPEADOR: *agrafador*

HISTÓRIA EM QUADRINHOS: *banda desenhada*

INJEÇÃO: *pica*

MEIAS: *peúgas*

ÔNIBUS: *autocarro*

PEDESTRE: *peão*

PONTO DE ÔNIBUS: *paragem*

PROFESSOR PARTICULAR: *explicador*

SANDUÍCHE: *sandes*

⁷⁶ Bem Guapo (Blog sobre a *cultura gaúcha*). Disponível em: <http://www.gaz.com.br/blogs/bemguapo/posts/8231-palavras_e_expressoes_regionistas.html>. Acesso em: 11 jul. 2012.

⁷⁷ Disponível em: <http://www.soportugues.com.br/secoes/curiosidades/Port_brasil_port_portugal.php>. Acesso em: 30 ago. 2012.

SORVETE: *gelado*
 SUCO: *sumo*
 TREM: *comboio*
 VITRINE: *montra*
 XÍCARA: *chávena*

2.2.2. O conhecido

Avançando em direção ao centro do círculo, a linha dupla, uma escolha estética, marcaria o limite do conhecimento de cada indivíduo ou da *cultura* observada, espaço que nomeamos como *conhecido*, o qual seria dividido em duas partes.

A primeira parte, o espaço das *crenças vigentes*, seria onde encontraríamos todo o conhecimento do(s) indivíduo(s) ou *cultura(s)* que ainda não é considerado como científico, que ainda não é tomado como uma *verdade vigente*. Seria o espaço da opinião comum e da opinião individual. Aqui, estariam conhecimentos que poderiam vir a ser considerados “verdades” no futuro, como, por exemplo, a existência de seres extraterrestres de forma humanoide e a vida após a morte do corpo físico. Muito embora diversas pessoas relatem experiências envolvendo essas temáticas, suas vivências não são aceitas como “verdades” pela Ciência. De forma semelhante, uma *cultura* pode aceitar a reencarnação como “verdade”, mas esse valor não é compartilhado por todas as *culturas*, ou mesmo é uniforme em si mesma, como sendo a “verdade” que vigora, portanto, situando-se no espaço de *crenças vigentes*.

Diante da possibilidade de divergência do(s) indivíduo(s) em relação à(s) sua(s) *cultura(s)*, poderíamos viver em uma na qual a maioria de seus portadores acreditaria na reencarnação e ainda discordar desse valor, o que não nos excluiria da mesma. Não deixamos de ser brasileiros se não jogamos/gostamos de futebol, ou não dançamos/gostamos de samba, por exemplo. Partindo desse pensamento, podemos inferir que a *cultura* não seria simplesmente a soma de todos os *feixes de dados culturais* que nela existem, mas um conjunto de fatores determinantes e essenciais, não necessariamente compreendidos e compartilhados de forma idêntica por todos seus portadores.

Entendemos que no mundo do conhecimento é necessário que haja a possibilidade de se averiguar perspectivas vigentes ou desbravar outras novas e seria a Ciência que teria essa função. Ela seria a portadora da voz da “verdade” devido ao processo científico em si. Fazer ciência tem um caráter de ação, de movimento em busca de algo, a busca do

conhecimento, das soluções para as dificuldades do mundo, de inovações que melhorem as condições existenciais.

A comunidade científica está espalhada pelo mundo, fato que a tornaria, de certa forma, imparcial nas avaliações do que se busca provar, sem interesses secundários. E muito embora seja possível a existência de interesses financeiros e políticos em parte das pesquisas, o que poderia resultar em divulgação de “verdades” parciais que atendam a esses interesses, as conclusões que são aceitas pela maior parte da comunidade científica, após demonstrações e discussões que as legitimem como válidas, são as que passam a vigorar como “verdades”. Assim, uma *verdade vigente* foi em algum momento avaliada e comprovada pela Ciência para que pudesse portar este *status*, o de ser uma “verdade”. Como o conhecimento é fluido e progride acompanhando a evolução da humanidade, na medida em que temos acesso às novas ferramentas tecnológicas ou novos procedimentos, podemos verificar questões antes inacessíveis à averiguação. Logo, as “verdades” podem deixar de sê-las e, por isso, decidimos classificá-las como “vigentes”, pois são justificáveis em determinado momento histórico, mas serem aceitas como tal não lhes garante a permanência por tempo indefinido nesse *status*.

A segunda parte do *conhecido*, o espaço das *verdades vigentes*, é onde estaria a base considerada como mais sólida do conhecimento, o *saber científico*. Seria o espaço onde se situaria o saber de que a matéria é composta por átomos, de que temos células em nossos organismos, de que a água se apresenta em estados físicos diferentes segundo as condições de temperatura e pressão etc. Esse conhecimento seria vigente porque ele estaria sujeito à mudança de *status* a partir de avanços na compreensão de suas características. “O fato de uma crença ser comum, contudo, tanto pode caracterizá-la como superstição comum ou como verdade comum” (KROEBER, 1993, p. 47). Assim, *novas verdades* ou reformulações das *verdades vigentes* poderiam fazer com que uma “verdade” deixe de sê-la ou que uma *crença vigente* passe a ser uma *verdade vigente*.

Essas “verdades” seriam globais, embora seu conhecimento possa não existir como tal para o(s) indivíduo(s) ou *cultura(s)* observado(s). Nesse caso, para eles, o que seriam *verdades vigentes* estaria localizado no espaço das *crenças vigentes* ou do *desconhecido*. Os Astecas, por exemplo, tinham a crença de que o sacrifício humano fortalecia o Deus *Huitzilopochtli*, que simbolizava o Sol, a guerra, a juventude e a conquista. Esse Deus tinha sede por sangue e favorecia aqueles que morressem em guerra, como prisioneiros à mercê de

seus inimigos, ou durante o nascimento, dando-lhes permissão para acompanhar o Sol em sua viagem através dos céus.⁷⁸

Outro tipo de sacrifício era o de crianças por meio da retirada de seus corações. O quanto mais chorassem no caminho para o santuário, melhor seria, pois o Deus *Tlaloc*, uma das mais velhas e importantes divindades Astecas, senhor das águas celestiais, raios e granizo, entre outras, lhes abençoaria com maior fornecimento de água através das chuvas para a fecundação dos campos.⁷⁹ Portanto, para os Astecas, esse conhecimento era uma crença vivenciada como “verdade”, embora não se justificasse como tal em outras *culturas* existentes nesse mesmo período, as civilizações europeias, por exemplo.

2.2.3. As novas verdades

O círculo mais externo do modelo é o espaço para as *novas verdades*. Esse espaço não é tocado por qualquer outro espaço. Seria um conhecimento que se distingue do *desconhecido* por estar fora do escopo do conhecimento de todas as culturas. É algo realmente novo e, posteriormente, comprovado cientificamente como, por exemplo, a mudança do Geocentrismo para o Heliocentrismo e a descoberta que a Terra não era plana em determinado momento da história.

Outro exemplo é relacionado à afirmação da descoberta das Américas por Cristóvão Colombo em 1492, que vigoraria como a “verdade” para a maioria. No entanto, aproximadamente 500 anos antes desse ano, Vikings já teriam chegado à América do Norte com suas navegações. Um acampamento com datação entre 982 e 1020 teria sido confirmado como pertencendo aos navegantes Vikings,⁸⁰ o que poderia ser considerado também como uma *nova verdade*. Ela assumiria o lugar da outra como a *verdade vigente*.

As *novas verdades* têm sua origem na infinidade de possibilidades que o universo apresenta para que novas informações passem a ser conhecidas, contudo, não há meios para saber o quê e quanta informação se encontra nessa condição.

⁷⁸ MEXICOLORE. Aztec Gods: Huitzilopochtli. Disponível em:

<<http://www.mexicolore.co.uk/aztecs/gods/god-of-the-month-huitzilopochtli>>. Acesso em: 24 maio 13.

⁷⁹ MEXICOLORE. Aztec Gods: Tlaloc. Disponível em:

<http://www.mexicolore.co.uk/acrobats/319_1.pdf>. Acesso em: 24 maio 13.

⁸⁰ PRINGLE, Heather. Evidence of Viking Outpost Found in Canada. *National Geographic*. Disponível em: <<http://news.nationalgeographic.com/news/2012/10/121019-viking-outpost-second-new-canada-science-sutherland/>>. Acesso em 06 jan. 2013.

2.2.4. Considerações complementares

Esclarecemos que os limites estabelecidos no modelo pelas linhas que compõem os círculos seriam simbólicos e não correspondem à extensão desses espaços, pois seria virtualmente impossível estabelecer tal proporção. Além disso, a principal ideia desse esquema seria entender a relação entre suas áreas e não catalogar o conhecimento.

A linha pontilhada externa indicaria que o espaço *novas verdades* não teria possibilidade de ser limitado, já que, obviamente, desconhecemos o que existe fora do espaço de nosso conhecimento. O círculo pontilhado interno ao espaço do *conhecido* indicaria trocas constantes entre as *verdades vigentes* e as *crenças vigentes*. As outras demarcações, do *desconhecido* e do *conhecido* poderiam ser delimitados, embora isso seja virtualmente impossível, pois envolveria a categorização de todo o conhecimento de todas as *culturas*.

A FIGURA 7 representa o mesmo modelo, contudo, ele é apresentado de forma a estabelecer uma possível configuração do conhecimento em um indivíduo. O que está representado em forma de uma adaptação de um gráfico tipo pizza indica porcentagens de influência das *culturas* em um indivíduo ou *cultura*, sendo que a maior porcentagem, em azul, seria a *cultura* de origem, considerando que o indivíduo se desenvolva nela, enquanto cada uma das outras cores diria respeito a uma *cultura* diferente. Para ilustrar, consideremos que a FIGURA 7 represente um indivíduo que cresceu na Alemanha. Em azul estaria a maior quantidade de conhecimento a que ele foi exposto, a *cultura* alemã. Levando-se em conta que a Alemanha faz divisa com vários países, informações vindas destes chegariam com certa frequência até tal indivíduo por meio da mídia ou contatos pessoais devido à curta distância entre os países. Cada cor representaria a quantidade de conhecimento de uma determinada *cultura* que esse indivíduo adquiriu. Ele pode saber um pouco mais sobre os Estados Unidos, Suíça e França; e ter um conhecimento mais limitado da África, Chile e Brasil. Além disso, dentro dessas mesmas *culturas* citadas haveria uma infinidade de coisas desconhecidas por esse indivíduo.

As setas apenas indicam a fluidez do conhecimento, que poderia passar de um espaço para o outro e também o fluxo de informações que podem passar de uma *cultura* para a outra.

Logo, as setas indicariam que as informações poderiam se movimentar em ambas as direções no(s) indivíduo(s) e na(s) *cultura(s)*, tanto do *desconhecido* para o *conhecido*, como do *conhecido* para o *desconhecido*, como de uma *cultura* para a outra.

Na primeira situação, essa condição é alcançada devido a algum tipo de vivência relacionada à informação considerada, uma conversa, uma leitura, uma viagem, o contato com os sentidos permitiria a aquisição do conhecimento.

Na segunda, por conta de algum dano causado ao cérebro do(s) indivíduo(s) observado(s), o que poderia limitar o seu funcionamento em uma gama diversa de formas, inclusive limitando as lembranças que seriam acessíveis por ele, tornando alguma informação conhecida desconhecida.

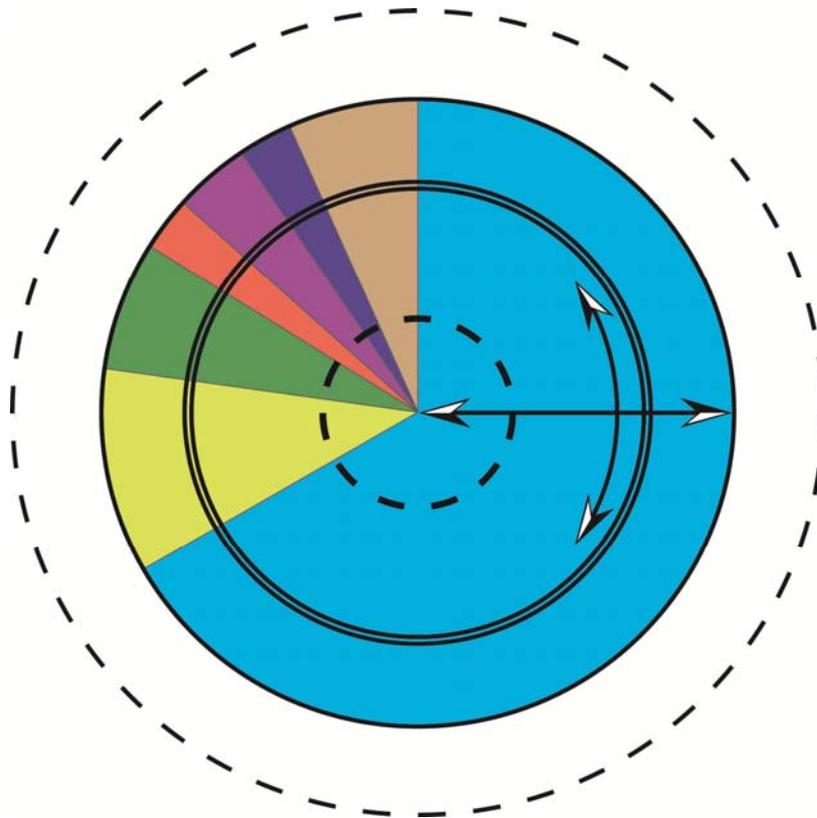


FIGURA 7 – Influência de outras culturas nas representações de um indivíduo.

No contexto dos *feixes de dados culturais*, essa transição do *conhecido* para o *desconhecido* seria exemplificada pelo conhecimento que se perde ao longo dos séculos, caindo no esquecimento histórico. São tradições que deixaram de existir com o fim de certas *culturas*, o que seria irrecuperável em sua essência, pois elas eram desconhecidas pelas outras *culturas*, podemos apenas supor com base nos resquícios físicos remanescentes, como escultura, pinturas, utensílios, e estabelecer as comparações com o que conhecemos na busca de significação. Como era o viver dos homens no tempo das cavernas? Como se configuravam as relações sociais nesse momento? Não seria possível afirmarmos categoricamente, apenas especular, por mais evidentes que alguns indícios possam ser, seria

um processo de reconstrução do sentido, mas não alimentada por *feixes de dados culturais* de indivíduos da própria *cultura*.

Porém, na atualidade, os indivíduos e *culturas* teriam uma configuração dos espaços do modelo mais fragmentados. O processo de globalização e o advento da internet tornam as informações bem mais acessíveis, contribuindo para a constituição de indivíduos mais universais em relação aos de um passado distante, por exemplo; inclusive favorecendo a miscigenação e traços antes tidos como típicos dessa ou daquela *cultura* não se justificariam mais como “verdades” genéricas universais. Há alemães descendentes de japoneses, negros; há brasileiros altos, brancos, loiros e de olhos azuis.

Pensamos também que a tendência seria que o conhecimento seja mais resistente à mudança no contexto *cultural* do que no individual. A própria sociedade se encarregaria de transmitir suas *crenças vigentes* e *verdades vigentes* aos seus descendentes, tendo estes uma limitação por conta dessa força social no sentido de ter autonomia em todas as suas escolhas. As mulheres de Nai Soi teriam autonomia para escolher não usar os aros no pescoço se não houvesse o contato com outras *culturas* que não o fazem? O sistema de castas na Índia poderia ser desrespeitado? Qual seria a reação da *cultura* como um todo ao ver indivíduos destoarem de suas tradições, de suas regras? Seria essa força que dificultaria que os indivíduos de uma mesma *cultura* divergissem dos valores compartilhados por ela, isso proporcionaria a coesão social e seria dependente da linguagem em forma de *discursos*, sua maior ferramenta.

2.3. Identidade e cultura

A etimologia de *identidade*⁸¹ é datada de 1696 e esse termo origina-se a partir do Latim *identitas*, que significa “o mesmo”. Duas de suas significações indicam “(1) qualidade do que é idêntico” e “(2) conjunto de características que distinguem uma pessoa ou uma coisa e por meio das quais é possível individualizá-la.” Em (1), *identidade* é pensada de forma individual, sem comparação com a alteridade, é aquilo no indivíduo que se mantém estável ao longo do tempo quando comparamos as diversas situações que ocorrem nesse processo, é o que é imutável, um tipo de essência do ser. Em (2), *identidade* é pensada por meio de

⁸¹ HOUAISS, 2009.

comparações com outros indivíduos, seria estabelecida através das semelhanças e das diferenças, presença ou ausência de características. Nas palavras de Woodward (1997):

a identidade marca a forma na qual somos iguais aos outros que compartilham determinada posição, e a forma na qual somos diferentes daqueles que não a compartilham. Frequentemente, a identidade é mais claramente definida pela diferença, isto é, por aquilo que não é.⁸² (WOODWARD, 1997, p.1-2).

Identities são frequentemente construídas em termos de oposições tais quais homem/mulher, negro/branco, heterossexual/homossexual, saudável/não saudável, [comportamento] normal/desviante.⁸³ (WOODWARD, 1997, p. 2).

A questão da *identidade* é complexa, mesmo porque o próprio conceito é pouco desenvolvido e compreendido pelas Ciências Sociais. Atualmente, os teóricos sociais têm discutido amplamente se as velhas identidades estariam em declínio, fragmentando o indivíduo moderno, que previamente era considerado unificado e ancorado no mundo social de forma estável por conta dos quadros de referências das sociedades, nos quais se apoiavam (HALL, 2006, p. 7-8).

Hall (2006, p. 13) reafirma que a *identidade* com unificação plena seria apenas uma fantasia, que possuímos identidades contraditórias, e em Woodward (1997, p. 1) verificamos a explicação do papel da *identidade* em relação ao mundo:

[a identidade] é definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão continuamente deslocadas. (HALL, 2006, p. 13).

Cada um de nós pode vivenciar algum conflito entre identidades divergentes que se baseiam em nossas diferentes posições no mundo, como um membro de uma comunidade particular, etnicidade, classe social, religião, como um dos pais, como um trabalhador ou desempregado. Entretanto, a identidade nos fornece uma localização no mundo e apresenta o vínculo entre nós e a sociedade na qual vivemos.⁸⁴ (WOODWARD, 1997, p. 1).

⁸² T. 1. de “*Identity marks the way in which we are the same as others who shares that position, and the way in which we are different from those who do not. Often, identity is most clearly defined by difference, that is by which it is not.*”

⁸³ T. 1. de “*Identities are frequently constructed in terms of oppositions such as man/woman, black/white, straight/gay, healthy/unhealthy, normal/deviant.*”

⁸⁴ T. 1. de “*Each of us may experience some struggles between conflicting identities based on our different positions in the world, as a member of a particular community, ethnicity, social class, religion, as a parent, as a worker or as unemployed. However, identity gives us a location in the world and present the link between us and the society in which we live in.*”

Os *feixes de dados culturais*, explicados anteriormente, fundamentariam todas as atividades de todas as *culturas*, como entendemos. Eles seriam os grandes responsáveis pela construção das *identidades*, tanto as individuais quanto as coletivas, pois forneceriam a matéria abstrata para elaborarmos a significação do mundo e de nós mesmos, as nossas *representações*. E por meios dessas *representações* apresentaríamos indícios de nossa *identidade*, o que nem sempre seria claro, pois se pode forjá-las segundo interesses quaisquer. Sobre a relação da *identidade* com as *representações sociais*, citamos Sodré (2000), Moscovici (2003) e Woodward (1997):

identidade é de fato algo implícito em qualquer representação que fazemos de nós mesmos. Na prática é aquilo de que nos lembramos. A representação determina a definição que nos damos e o lugar que ocupamos dentro de um certo sistema de relações. (SODRÉ, 2000, p. 35).

As representações sociais emergem, não apenas como um modo de compreender um objeto particular, mas também como uma forma em que o sujeito (indivíduo ou grupo) adquire uma capacidade de definição, uma função de identidade, que é uma das maneiras como as representações expressam um valor simbólico. (MOSCOVICI, 2003, p. 20).

A representação como um processo cultural estabelece identidades individuais e coletivas; e os sistemas simbólicos fornecem possíveis respostas para os questionamentos: quem sou eu? O que eu poderia ser? Quem quero ser? Discursos e sistemas de representação constroem lugares a partir dos quais indivíduos podem se posicionar e falar.⁸⁵ (WOODWARD, 1997, p. 14).

Segundo nosso entendimento de tais autores, as *representações* autorreferenciais portariam elementos identitários que remeteriam à nossa associação a grupos sociais e à *cultura* em que nos situamos. Elas contribuiriam para a significação não só do mundo externo, mas também daquele de onde emergem essas *representações*. Através desse processo, a compreensão dos elementos apreensíveis do mundo e de si estabeleceria os limites que demarcariam quem somos e quem são os outros, as *identidades* do *sujeito comunicante* e dos *sujeitos interpretantes*.

Entendemos também que um importante passo para a compreensão do desenvolvimento da *identidade* seria a perspectiva de Bronfenbrenner (SIGELMAN; RIDER, 2011, p. 8-10) que, na tentativa de incluir a valoração do *contexto* nas pesquisas iniciais dos

⁸⁵ T. I. de “Representation as a cultural process establishes individual and collective identities and symbolic systems provide possible answers to the questions: who am I?; what could I be?; who do I want to be? Discourses and systems of representation construct places from which individuals can position themselves and from which they can speak.”

cientistas do desenvolvimento humano – os quais desconsideravam as variações de *cultura* para *cultura*, de bairro para bairro, de lar para lar –, observou a importância da interação de fatores biológicos e ambientais nesse processo, elaborando assim o seu modelo bioecológico (FIG. 8), que seria composto por cinco divisões:

- os *microssistemas*: o ambiente físico e social no qual a pessoa interage diretamente com outras pessoas, influenciando e sendo afetada por eles. Exemplos de microssistemas para um recém-nascido seriam a família (pai, mãe e bebê, todos se influenciando mutuamente), uma creche, a casa dos avós;
- o *mesossistema*: são relações entre microssistemas. Problemas na família, por exemplo, teriam implicações, boas ou ruins, em outros microssistemas, como na escola ou na casa dos avós;
- o *exossistema*: a influência ocorre indiretamente, pois o indivíduo não tem contato direto com os eventos. Situações no trabalho têm efeitos sobre os pais, que por sua vez influenciam os filhos; a direção de uma escola determina que um novo sistema de avaliação seja posto em prática, afetando, assim, os alunos;
- o *macrossistema*: é o maior contexto cultural, englobando o microssistema, mesossistema e exossistema;
- o *cronossistema*: indica que as mudanças nas vidas das pessoas ocorrem em determinado espaço temporal de forma contínua.

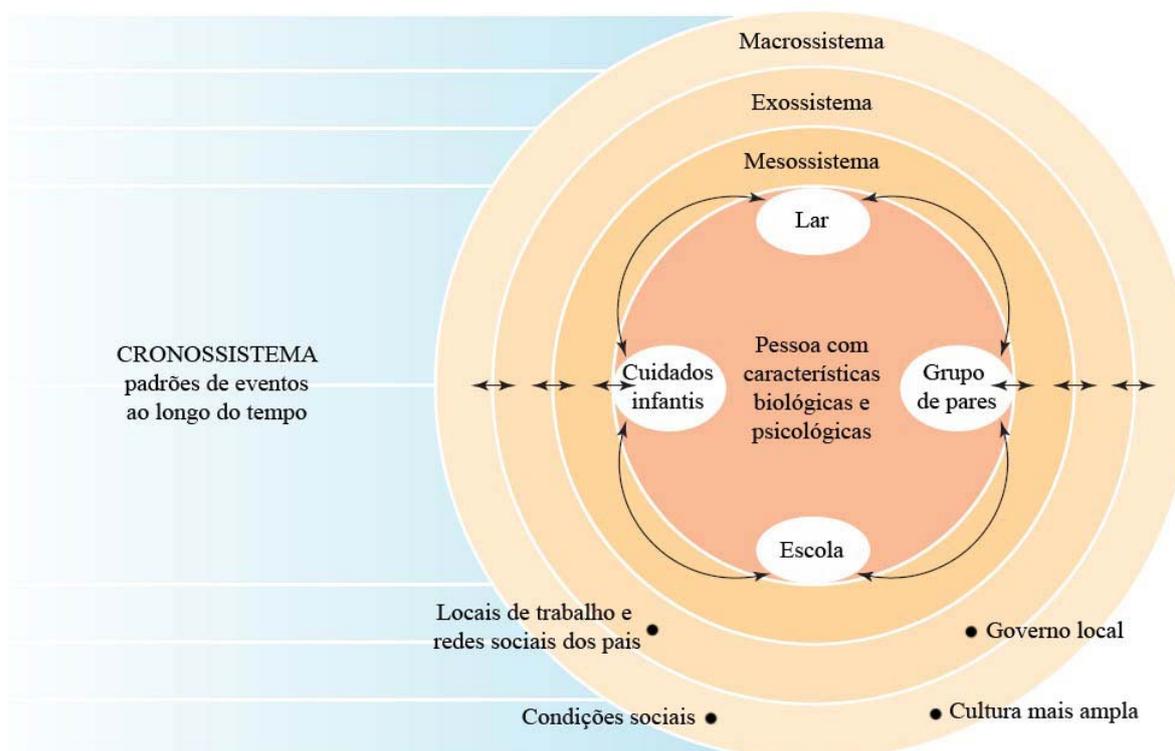


FIGURA 8 – Modelo bioecológico.⁸⁶
 Fonte: SIGELMAN; RIDER, 2011, p. 9.

Consideramos o modelo biológico acima como a estrutura delimitadora e os *feixes de dados culturais* como o que circula por esses espaços. Assim, podemos dizer que o processo de globalização afetou a forma como a *identidade* se estabelece, rompendo com os limites previamente estabelecidos e flexibilizando as barreiras culturais existentes. O que eram antes traços deterministas da alteridade – consideremos alguns exemplos do aspecto físico⁸⁷: os alemães são loiros, altos e de olhos azuis; os europeus possuem pele clara, os orientais têm os olhos “puxados” etc. –, agora não são mais garantias dessas associações. Mudanças consideráveis foram viabilizadas pelas migrações, miscigenação e a própria internet como propagadora de informações.

As identidades, concebidas como estabelecidas e estáveis, estão naufragando nos rochedos de uma diferenciação que prolifera. Por todo o globo, os processos das chamadas migrações livres e forçadas estão mudando de composição, diversificando as culturas e pluralizando as identidades culturais dos antigos Estados-nação dominantes, das antigas potências imperiais, e, de fato, do próprio globo. (HALL, 2009, p. 43).

⁸⁶ Na imagem, traduzimos *Day care* por cuidados infantis, pois o termo refere-se aos cuidados que a criança recebe daqueles que não são os cuidadores legais, por exemplo, uma creche, babás, tipicamente alguém fora da família imediata da criança.

⁸⁷ Este é apenas um exemplo. A *identidade* não se limita ao aspecto físico.

No processo de construção identitária nacional, segundo Hall (2006, p. 52), cinco aspectos principais teriam maior participação:

- a narrativa da nação é contada através de histórias, da literatura nacional, da mídia e da cultura popular. Elas fornecem os símbolos e *representações* partilhados;
- a ênfase nas *origens*, na *continuidade*, na *tradição* e na *intemporalidade* contribuem para o reforço da imutabilidade dos elementos que fazem parte do caráter nacional;
- a *invenção da tradição* seria a construção e reforço de práticas que implicam na continuidade de um passado histórico adequado aos interesses existentes;
- o *mito fundacional* é uma história que estabelece a origem da nação, do seu povo e do caráter nacional em um passado tão distante que se perde em um tempo mítico;
- a identidade nacional muitas vezes se baseia na ideia de *povo* ou *folk*, *puro*, *original*, mas raramente este persiste ou exercita o poder.

Assim, uma cultura nacional:

é um *discurso* – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. [...] As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre a “nação”, sentidos com os quais podemos nos *identificar*, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas. (HALL, 2006, p. 50-51).

Esse discurso seria composto por *feixes de dados culturais* com um valor de “verdade” elevado, logo, com grande facilidade para ser aceito e incorporado pelos indivíduos, pois “no mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural” (HALL, 2006, p.47).

Cada sujeito singular é parte de uma continuidade histórico social, afetado pela integração num contexto global de carências (naturais, psicossociais) e de relações com outros indivíduos, vivos e mortos. A identidade de alguém, de um ‘si mesmo’, é sempre dada pelo reconhecimento de um ‘outro’, ou seja, a representação que o classifica socialmente. (SODRÉ, 2000, p. 34).

Além disso, a *identidade cultural* possuiria algo de imutável e atemporal que ligaria o passado, presente e futuro através da tradição. Ela seria “capaz de moldar nossos

imaginários, influenciar nossas ações, conferir significado às nossas vidas e dar sentido à nossa história” (HALL, 2009, p. 29).

O fato de que projetamos a “nós próprios” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os “parte de nós”, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. (HALL, 2006, p. 11-12).

Contudo, “ao invés de pensar as culturas nacionais como unificadas, deveríamos pensá-las como constituindo um *dispositivo discursivo* que representa a diferença como unidade ou identidade” (HALL, 2006, p. 61-62). Assim,

cada sociedade define e elabora uma imagem do mundo natural, do universo onde vive, tentando cada vez fazer um conjunto significante, no qual certamente devem encontrar lugar os objetos e seres naturais que importam para a vida da coletividade, mas também esta própria coletividade, e finalmente uma certa ‘ordem do mundo’. (CASTORIADIS, 1991, p. 179).

Portanto, podemos concluir que nossas *identidades* não estão impressas em nossos genes e que pensaríamos nelas como se fossem parte de nossa natureza essencial, pois aprendemos quem somos por meio de um processo dialógico de integração daquilo que é igual e do que é diferente, do que pertence e não pertence ao meio social do indivíduo e que lhe afeta de alguma forma. Isso contribui para que seu olhar seja direcionado nesta ou naquela direção, com esta ou aquela valoração. Ademais, pesquisas sugerem que a chamada “identificação associativa” entre as minorias étnicas com a *cultura* de origem permaneceria forte até a terceira geração, contudo, elas não seriam mais a única fonte de identificação. Haveria uma multiplicidade nas identidades em situação de diáspora (HALL, 2009, p. 26-27).

Esses indivíduos que vivem em outras *culturas*, em situação de diáspora, estariam expostos a novos *feixes de dados culturais*. Nessa condição, suas *representações* passariam por processos de validação e reformulação, além da elaboração de novas *representações*. Eles, então, não seriam mais os mesmos, não estando situados mais unicamente na *cultura* de origem, nem da do seu novo local de moradia, eles estariam em uma condição mista, que combina pelo menos as duas influências.

Hall (2009, p. 26-27) exemplifica essa situação comentando a dificuldade que os entrevistados barbadianos vocalizam no livro *Narrativas de exílio e retorno*⁸⁸, de Mary Chamberlain, que trata de histórias de vida de migrantes barbadianos para o Reino Unido. No

⁸⁸ T. 1. de *Narratives of Exile and Return*.

livro, eles expressariam eloquentemente a dificuldade sentida por muitos quando retornam às sociedades de origem, pois os ritmos da vida cosmopolita são outros, comprovando, dessa forma, as modificações das *representações* dessas pessoas.

Podemos transpor essa condição para os participantes da coleta *online* de nossa pesquisa, pois sendo eles de nacionalidade alemã e vivendo no momento da pesquisa no Brasil, alguns por décadas, modificações representacionais e identitárias foram favorecidas. Isso teria refletido no aspecto comportamental de alguns, segundo apontam os dados verificáveis nas seções seguintes. Ao retornar para a Alemanha, seja em visita ou por maior tempo, sua condição como alemães estaria alterada. Os que estão em condição de diáspora deparar-se-iam com a mesma *cultura*, a de sua origem, mas a (re)avaliariam com um olhar diferenciado pela modificações proporcionadas pela exposição à outra *cultura*.

III – OS ALEMÃES DIANTE DO ESPELHO

a. Metodologia

Nesta seção, apresentamos o processo que nos levou ao nosso objeto, a metodologia para o desenvolvimento e o questionário *online* utilizado na coleta.

i. Escolha e obtenção do material de suporte

Como fase inicial, antes da participação do processo seletivo do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Letras da UFMG, foi efetuada uma busca por possíveis peças publicitárias relacionadas aos temas que gostaríamos de utilizar como parte da dissertação, a saber, a *cultura* alemã, área de nossa Graduação, e os *estereótipos*.

Chegamos, então, a uma campanha da Volkswagen alemã de 1997 intitulada de “produzido pela Volkswagen”⁸⁹. Ela é composta por quatro vídeos com os títulos *comédia*, *futebol*, *escola de dança* e *festa*.⁹⁰ Neles, o uso de *estereótipos*, a princípio associados aos alemães, nos chamou a atenção para a possibilidade de utilização da campanha na coleta *online* como material de suporte.

Após o contato com a sede da Volkswagen alemã e a agência publicitária responsável pela campanha (a *DDB Berlin GmbH*), obtemos os dados de produção dos filmes escolhidos (produção da *Radikal Media Berlin* e direção de Sebastian Strasser), de sua divulgação (três deles foram exibidos na televisão na Alemanha enquanto o quarto vídeo teve como mídia a internet) e os arquivos dos vídeos em formato de maior qualidade para a exibição na segunda parte do questionário, que iremos descrever a seguir, visando averiguar a percepção que os informantes tinham de sua *cultura*, a alemã, e dos *estereótipos* que se apresentam como sendo associados a ela.

⁸⁹ T. 1. de *made by Volkswagen*.

⁹⁰ T. 1. de *Comedy, Fußball, Tanzschule e Party*.

A opção por informantes alemães que tivessem residência no Brasil teve como princípio a nossa concepção de que para se conhecer sua própria *cultura* é necessário contrastá-la com outras. Acreditamos que assim, neste caso, vivendo no Brasil, as diferenças *culturais* tenham um papel de maior contribuição para a reafirmação da própria identidade dos informantes, reforçando aquilo que os diferencia dos brasileiros culturalmente, portanto, destacando valores que tenderiam a ser tipicamente alemães.

A elaboração do questionário ocorreu após as leituras indicadas em seção específica nas referências deste trabalho. Com uma seleção de 60 palavras, dentre elas quatro presentes nos vídeos da campanha, definimos algumas perguntas com o intuito de sondar a percepção dos alemães em relação à sua *cultura*. Dividimos o questionário em três partes.

Na página de instruções do questionário *online*, a pesquisa foi apresentada de forma genérica como sendo parte de um estudo cultural Brasil-Alemanha. Nossa intenção foi a de não interferir nas respostas dos informantes antes que as perguntas fossem apresentadas, preservando a manifestação espontânea. Evitamos, portanto, o uso da palavra *estereótipos*, pois ela poderia ativar representações recorrentes, dificultando a expressão voluntária e, possivelmente, diferenciada do informante.

Além disso, cada questão foi apresentada individualmente para evitar que a leitura de questões posteriores ativassem representações específicas de forma a comprometer a manifestação espontânea. Somente após a resposta é que o acesso à questão seguinte era permitido e uma vez que se avançava no questionário, não havia a possibilidade de se retornar às questões anteriores para ajustes ou correções.

A composição do questionário inclui questões de caráter qualitativo e quantitativo em um total de três partes que serão descritas a seguir⁹¹:

– Primeira parte:⁹²

1. Ao todo, há quanto tempo você mora no Brasil?
2. Segundo a sua opinião, quais são alguns comportamentos tipicamente alemães? Os alemães são...

⁹¹ As respostas obtidas serão selecionadas e apresentadas segundo as demandas da dissertação. Contudo, as traduções das transcrições completas se encontram no APÊNDICE A.

⁹² Todo o questionário foi apresentado aos informantes apenas em alemão. Aqui, apresentamos sua versão em português brasileiro. Os resultados também serão apresentados somente em português, idioma do trabalho.

3. Segundo a sua opinião, quais são as maiores diferenças entre os alemães e os brasileiros?
4. Você se comporta de forma diferente de quando morava na Alemanha?
Em caso afirmativo, o que mudou?

Com essas questões, pretendemos identificar as primeiras representações da *cultura* alemã que surgem na mente dos informantes de forma direta e indireta. A *questão um* identifica o tempo de exposição à *cultura* brasileira. Na medida em que há maior tempo de exposição, espera-se que haja maior percepção das diferenças; a *questão dois* busca identificar os *estereótipos* associados aos alemães e induz a uma restrição das respostas com “os alemães são...”, do contrário as opiniões tenderiam a ser ainda mais genéricas, possivelmente de difícil sistematização. Direcionando-o dessa forma, limitamos as respostas a um campo mais coletivo e compartilhado; na *questão três* lidamos com a visão comparativa entre as duas *culturas*; na *questão quatro* verificamos se houve alguma mudança de comportamento por influência da *cultura* brasileira.

– Segunda parte⁹³:

5. O que você pensa a respeito do que é mostrado nesses comerciais? Eles transmitem comportamentos tipicamente alemães?
6. Os vídeos são engraçados? Por quê?
7. Como você se identifica com a campanha? Em que medida?

<input type="radio"/> completamente	<input type="radio"/> muito	<input type="radio"/> um pouco	<input type="radio"/> quase nada	<input type="radio"/> não há identificação
-------------------------------------	-----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	--

8. Você gostaria de esclarecer algo a respeito disso? Em caso afirmativo, o quê?

Essas questões foram precedidas pela apresentação dos quatro comerciais. Muito embora tenhamos colocado mensagens de alerta antes dos *links* dos vídeos, que devido aos problemas do site e do servidor não estavam abrindo em novas janelas ou mesmo dentro do próprio formulário, finalizando o processo de coleta quando clicados, das 38 entradas, apenas 13 chegaram ao final do questionário. Não temos como estimar quantos dos que não

⁹³ Essas questões não serão desenvolvidas neste trabalho, mas estão transcritas no APÊNDICE A.

finalizaram a pesquisa tiveram origem nos cliques do *link* ou apenas à decisão de não continuar respondendo.

A escolha desses vídeos⁹⁴ se deve à notável encenação cômica baseada em *estereótipos* associados aos alemães. Sendo uma campanha alemã para um público alemão e que faz uso de uma encenação caricata e exagerada sobre a *cultura* alemã, achamos que os vídeos que seu conteúdo poderia nos ser útil para ajudar a verificar os *estereótipos* alemães. As questões visavam verificar a percepção que os alemães possuem do que é apresentado e sua identificação com isso.

– Terceira parte:

Neste momento do questionário, apresentamos uma listagem de 60 adjetivos⁹⁵ (QUADRO 5), através dos quais buscamos verificar a associação destas palavras com a *cultura* alemã. Sua seleção foi feita em material bibliográfico e vivência do pesquisador no exterior. Algumas das palavras foram elencadas por oposição, dessa forma poderíamos verificar duplamente as opiniões expressas pelos informantes.

A apresentação ocorreu em dois momentos. No primeiro, foram exibidos dez grupos de seis palavras e os informantes deveriam, obrigatoriamente, clicar em uma das opções seguintes:

9. Segundo a sua opinião, classifique as palavras como positivas, neutras ou negativas.

Após isso, os mesmos grupos de palavras foram reapresentados agora para verificar se poderiam ser associados aos alemães observando as seguintes opções: normalmente sim; normalmente não; não se aplica.

10. Os alemães são... [palavra].

⁹⁴ Links para os vídeos no site youtube:

Soltos - http://www.youtube.com/watch?v=-dUodUL_2BI

Humor - <http://www.youtube.com/watch?v=nxgNODZYt4w>

Futebol - <http://www.youtube.com/watch?v=1pK5Jwtg3aM>

Gentis - http://www.youtube.com/watch?v=Ip_6r8ljvD8

⁹⁵ O critério de seleção dessas palavras já foi explicado acima, no início do item b.

Com a opção de utilizar o termo “normalmente sim” e “normalmente não”, conseguiríamos evitar uma rejeição imediata, pois estamos abertamente generalizando a pergunta. Oferecendo também a opção “não se aplica”, retiramos o caráter taxativo generalizante obrigatório, tornando, assim, as respostas mais próximas de uma expressão subjetiva dos informantes do que um “sim” ou um “não” nos forneceria.

Ao final, ainda solicitamos os dados sobre a idade e o sexo dos informantes, que embora requisitada, não será observada na avaliação dos dados. A idade mínima para se responder ao questionário foi de 18 anos de idade. A seguir, a lista de palavras utilizada⁹⁶:

⁹⁶ Os itens 50 e 58 referem-se a palavras diferentes, respectivamente, a *vertrauenswürdig* e *zuverlässig*. Como são sinônimas, optamos por cancelar o item 58 nos resultados para evitar a duplicação de significados.

QUADRO 5
Palavras utilizadas no questionário.

1. gentis	31. festivos
2. soltos (na dança)	32. racionais
3. bem humorados	33. envergonhados (história)
4. artistas com a bola (futebol)	34. individualistas
5. pontuais (tempo)	35. hostis (com os estrangeiros)
6. organizados	36. irônicos consigo próprios
7. frios	37. amantes da cerveja
8. cultos	38. velozes ao volante
9. amigáveis	39. lógicos (pensamento)
10. sistemáticos	40. humildes
11. rudes	41. críticos
12. sem ritmo (na dança)	42. disciplinados
13. sem senso de humor	43. apaixonados por esporte
14. apaixonados por futebol	44. preconceituosos
15. não pontuais (tempo)	45. honestos
16. desorganizados	46. preocupados com a natureza
17. calorosos	47. preocupados com a limpeza da cidade
18. inteligentes	48. sensuais
19. não amigáveis	49. espontâneos
20. metódicos	50. confiáveis
21. trabalhadores assíduos	51. objetivos (nas respostas)
22. religiosos	52. dedicados
23. orgulhosos em ser alemães	53. preocupados com a saúde
24. nacionalistas	54. racistas
25. divertidos	55. íntegros
26. irônicos	56. leais (à terra natal)
27. sonhadores	57. sentimentais
28. apaixonados por carro	58. confiáveis
29. inovadores (Ciência)	59. encantadores
30. arrogantes	60. conscientes politicamente

Após a coleta, utilizamos os dados para verificar a percepção dos informantes em relação à sua *cultura* através da materialização discursiva nos comentários. Além disso, foi possível sistematizar as 60 palavras selecionadas em termos de maior associação com a *cultura* alemã e quais foram seus graus de valoração na perspectiva dos informantes alemães.

3. Representações culturais alemãs e estereótipos

Nesta seção elaboraremos considerações sobre algumas *representações* construídas a respeito dos alemães e complementaremos a exposição com dados obtidos na coleta da pesquisa *online* realizada. Para facilitar a identificação, tais dados serão apresentados em itálico e entre aspas ou dentro de parênteses, seguindo essa mesma formatação.

3.1. Origens dos Germanos e o aspecto físico⁹⁷

Por volta de 6.000 a. C. já existem locais de sepultamento e de cultos compostos de blocos maciços de pedra. Parte da história dos povos germânicos antigos está preservada nesses monumentos e através das runas: o alfabeto germânico mais antigo que era esculpido em pedaços de ossos, pedras e metais. Elas possuíam conotação mágica, com significação múltipla, porque as tribos germânicas acreditavam no poder de árvores específicas, em espíritos e magia. Os xamãs, por exemplo, proferiam encantos que deveriam curar os cavalos, além de libertar e proteger os homens.

O núcleo da origem do povo germânico está situado entre o rio Weser e o Mar Báltico a partir de 600 a. C., mas somente no ano 113 a. C. é que os romanos tiveram o primeiro contato com os que viriam a ser chamados de *Germanos*, conservando por centenas de anos um conhecimento fragmentado, errôneo e exagerado a seu respeito.

⁹⁷ Como referência para este capítulo, utilizamos a revista *GeoEpoche* nas edições de números 12 (2004) e 34 (2008); Cornélio Tácito (1970), Arruda; Piletti (2000), Luscher (2006), Deick (2008).

Em 80 a. C., Possidônio de Apaméia, escritor grego, descreveu uma tribo pequena que vivia nas proximidades do rio Reno. O autor, primeiro a usar o termo *germanoí* para fazer menção a essa tribo, os compara à selvageria dos Celtas e descreve, segundo sua concepção, os hábitos rudes praticados por essa tribo, como comer peixe assado no café da manhã junto com leite e vinho.

Em aproximadamente 50 a. C. foi a vez dos escritores romanos darem um nome para aqueles que viviam em uma terra considerada por eles como inóspita e sem valia para ser conquistada. Surgia, então, o termo *Germanos*, o qual possui significação múltipla: “os mais furiosos/cruéis/terríveis” ou os “gritadores”.

O nome se justificaria nesse contexto, pois durante as migrações, parte dos *Germanos* (as tribos dos Cimbro e dos Teutões), que ao longo de suas migrações a fizeram ora juntos, ora separados, entraram na primeira batalha com o exército de Roma, vencendo-a com os corpos seminus adornados com pinturas. Em seguida, sacrificaram os prisioneiros cortando suas gargantas ou enforcando-os em árvores, afogaram seus cavalos e depositaram no fundo dos rios suas bandeiras, armaduras e adornos. Como consequência desses atos, as notícias do massacre alimentaram o medo em Roma e falava-se na vinda do “furor teutônico” contra a república.

Sabe-se pouco sobre esse momento da história, do que seriam os primórdios da *cultura* alemã. As informações escritas partem dos Gregos e Romanos, que eram seus inimigos. Por exemplo, é de conhecimento da história que os *Germanos* não sabiam escrever, não construíam casas de pedra, termas⁹⁸ ou templos, não tinham Estado, cidade ou exército. Entre eles havia duas classes, os livres e os não livres. Estes últimos tinham utilidade para o casamento, venda e eram obrigados a proteger e cuidar de seus mestres.

A expectativa de vida dos *Germanos*, no geral, era de 25 anos. Fatores como a alimentação ruim e a falta de conhecimento médico contribuía para tal expectativa. Em caso de doença havia apenas o trabalho dos sacerdotes com seus remédios feitos de plantas e ervas, que podiam ser mais ou menos efetivos na cura. Contudo, quase a metade das crianças morria. Diante dessa situação, na procura por locais onde os meios de sobrevivência fossem melhores e/ou em fuga de inimigos e de catástrofes naturais, inicia-se o período das migrações bárbaras.

Os *Germanos* tinham vários deuses e frequentemente havia sacrifícios de animais e humanos para apaziguá-los. Wodan/Wotan/Odin era o mais poderoso deles e responsável pela sorte na guerra e pelas condições do tempo.

⁹⁸ Termas eram locais para banhos públicos.

Acreditava-se também em vida após a morte. Os bravos esperavam ir para Valhala, um salão na cidade de Asgard controlado por Odin. Suas servas, as Valquírias, eram belas mulheres que montavam cavalos alados, sendo responsáveis por escolher metade dos guerreiros que foram mortos no campo de batalha e que eram dignos de ir para Valhala pela bravura. A outra metade iria para o campo de Freya, deusa do amor e honra.

Resquícios desse período estão nos dias da semana, por exemplo, quinta-feira (*Donnerstag*) é o dia de Thor, deus do trovão e filho de Odin; sexta-feira (*Freitag*) é o dia de Frigga, esposa de Odin, protetora das casas e do rebanho.

Em relação ao aspecto físico, Tácito (1970, p. 710) descreve as tribos germânicas como sendo livres dos casamentos com nações estrangeiras e distintos como ninguém por serem uma raça sem misturas. Por isso, as mesmas peculiaridades físicas seriam compartilhadas pela vasta população. “Todos têm olhos azuis ferozes, cabelos ruivos, corpos gigantes [...]”⁹⁹

Como os relatos de Tácito descrevem os primeiros contatos dos romanos com as tribos germânicas, seria natural esperar por algum tipo de surpresa em sua descrição, pois era um mundo ainda a ser explorado e o novo/o diferente (desconhecido) despertam a curiosidade e a imaginação. Assim, a origem nórdica da *cultura* alemã, seu biótipo, teria tido participação considerável na impressão marcante que se propagou por outras *culturas*, tornando-se parte dos *estereótipos* conhecidos na atualidade, mas ressaltamos que estes não são traços exclusivos dos alemães, embora continuem sendo de amplo uso nessa associação.

Embora as características físicas alemãs da Antiguidade sejam expressas recorrentemente na atualidade na forma *estereotipada* “alemão é alto, loiro e de olhos azuis”, não verificamos nos dados coletados a exteriorização delas. Identificamos, no entanto, a maior presença de aspectos estereotipados relacionados ao comportamento, tema que trataremos nas seções seguintes.

⁹⁹ T. 1. de *all have fierce blue eyes, red hair, huge frames* [...].

3.2. Rigidez, formalidade, objetividade, espaços público e privado

Apresentamos nas páginas a seguir duas figuras (FIG. 9) obtidas no trabalho do psicólogo alemão Kurt Lewin (1948) para discutir a *distância social* entre alemães e brasileiros, estes últimos servindo apenas como contraponto para facilitar a descrição.

Nessa obra, uma coleção de artigos e monografias, o autor traça algumas diferenças entre os americanos e alemães. Lewin explica que mudanças sociais afetam o indivíduo viabilizando ou limitando a gama de ações que lhe estarão disponíveis. Essas mudanças permitem que o indivíduo se desloque por novos conjuntos de pessoas, ações e atividades, agora disponíveis fisicamente, socialmente ou mentalmente. Tal espaço, nomeado por ele como *espaço de livre trânsito*¹⁰⁰, seja de um indivíduo ou de um grupo social, pode ser representado por círculos concêntricos, que demarcam “barreiras” ao acesso desses espaços. Tabus, falta de habilidade ou de inteligência são exemplos dessas barreiras (LEWIN, 1948, p. 3-5).

Algumas diferenças entre os Estados Unidos da América (EUA) e a Alemanha no final da década de 1930¹⁰¹, segundo Lewin (1948, p. 6-15), seriam:

- o nível de liberdade e independência das crianças e adolescentes nos EUA, enquanto que na Alemanha haveria um servilismo marcante das crianças para com os adultos e dos alunos para com os professores;
- as crianças seriam tratadas com mais igualdade pelos americanos, que usariam uma linguagem mais respeitosa. Na Alemanha, porém, os adultos seriam mais autoritários, portadores do direito de regular, e a criança no papel de obedecer;
- na Alemanha a interferência de adultos na escola seriam mais bruscas e em voz mais alta, isso seria dessa forma já que haveria o intuito de comandar, de obter a obediência;
- nos EUA, alunos universitários teriam mais chance de ter um planejamento de pesquisa de muito maior duração e detalhamento do que os alemães;

¹⁰⁰ T. I. de *space of free movement*.

¹⁰¹ O artigo foi publicado em 1936.

- na Alemanha o motorista se sentiria em posição superior ao dirigir um carro, assumindo como “natural” que o pedestre o aguarde passar, o que de fato aconteceria, segundo Lewin.¹⁰² Já os motoristas dos EUA parariam o carro para que o pedestre pudesse cruzar a rua;
- no geral, a atmosfera educacional nas instituições alemãs, bem como nos lares alemães, seriam mais homogêneos do que nos EUA, com falta de regiões com maior nível de livre trânsito e com limites menos marcados estritamente.

O autor apresenta dois tipos de *distância social* (FIG. 9) para explicar as diferenças entre americanos e alemães como indivíduos sociais. O primeiro, nomeado por ele como o *tipo U*, representa os americanos, o *tipo G* diz respeito aos alemães, e eles seriam diferentes devido às configurações históricas de cada país (LEWIN, 1948, p. 18).

Seguindo esse pensamento, a personalidade seria constituída por camadas, representadas aqui por uma sequência de números de escolha arbitrária feita por Lewin. A linha mais grossa marcaria uma barreira entre os *espaços público e privado*. As áreas mais pessoais, íntimas, seriam as mais internas, que por consequência seriam pontos mais sensíveis do indivíduo (LEWIN, 1948, p. 20-21).

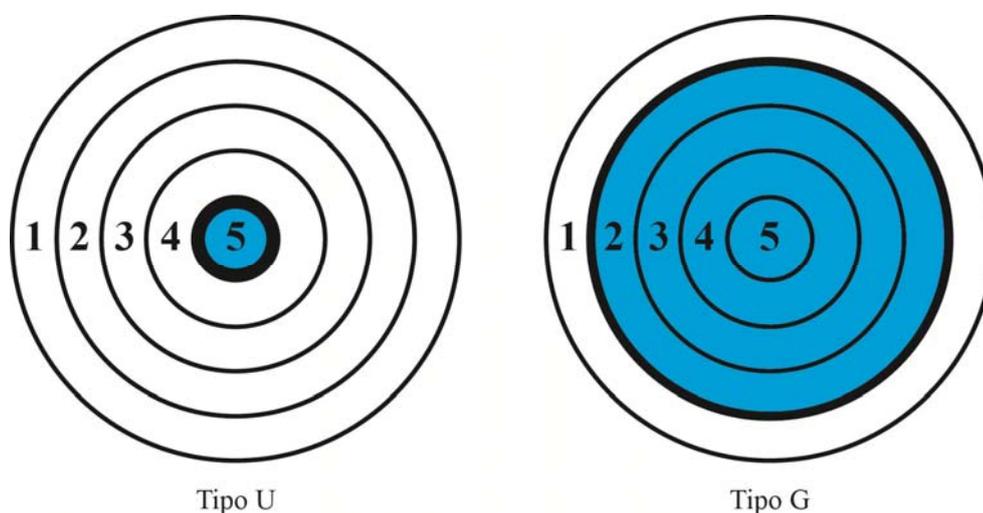


FIGURA 9 – Estrutura da personalidade.
Fonte: LEWIN, 1948, p. 21

Os indivíduos do *tipo U* teriam maior área de livre trânsito compartilhada, neste caso representado pelos números 1, 2, 3 e 4, o que representaria uma menor *distância social*

¹⁰² Na atualidade, acontece o contrário do que Lewin afirma aqui.

entres os indivíduos da *cultura* norte-americana ou destes com outras *culturas*, portanto, mais temas seriam livres ao acesso dos outros indivíduos para a comunicação. Em outras palavras, os americanos seriam mais *abertos/espontâneos* do que os alemães, segundo Lewin. Já os do *tipo G*, teriam limites mais superficiais, o que configuraria os alemães como tendo comportamento mais *reservado* (LEWIN, 1948, p. 21-22).

A *formalidade* poderia ser pensada como um dos fatores que contribuem para essa maneira de se comportar na sociedade. Por exemplo, os alemães possuem um pronome para o tratamento formal, *Sie* (senhor/senhora), para uso com pessoas mais velhas, em situações formais e com aqueles que não se têm maior intimidade, em contraposição ao pronome *du* (você), para os outros casos e “o uso incorreto desses tratamentos pode ser bastante ofensivo” (NESS, 2000, p. 50).¹⁰³

Segundo Ness (2000, p. 50-53), os alemães geralmente pensariam em um colaborador no espaço do trabalho como *colega* (*Kollege*) e como a separação entre o *público* e *privado* é bem marcada na sociedade alemã, eles não procurariam amigos ou socializações com esses colegas com frequência. O uso do pronome *Sie* indicaria um distanciamento nessa relação. Embora no Brasil também ocorra essa separação entre amigo e colega, muitas vezes os termos são usados como sinônimos, já na Alemanha a separação seria bem clara. Uma possível explicação estaria em Stephen Kalberg (1987, citado por NESS, 2000, p. 51-52):

para os alemães, a esfera pública (trabalho, política, escola e outros lugares onde estranhos provavelmente se encontrem) foi tradicionalmente uma área da vida dominada por valores impessoais relacionados à eficiência, competição agressiva e comportamento ambicioso voltado para metas.¹⁰⁴

Na FIGURA 10 ilustramos as *representações* dos usos dos pronomes *Sie* (senhor/senhores/senhora/senhoras) e *du* (você) seguindo o modelo de Lewin (1948). Nota-se que não haveria interação entre os *espaços privados* quando do uso de *Sie*, enquanto que com *du*, esse espaço interagiria com o do parceiro comunicacional.

¹⁰³ T. I. de *to use the wrong form can be highly insulting.*

¹⁰⁴ T. I. de *for most Germans the public sphere (work, politics, school, and other places where strangers are likely to meet) was traditionally an area of life dominated by impersonal values related to efficiency, aggressive competition, and ambitious, goal-driven behavior.*

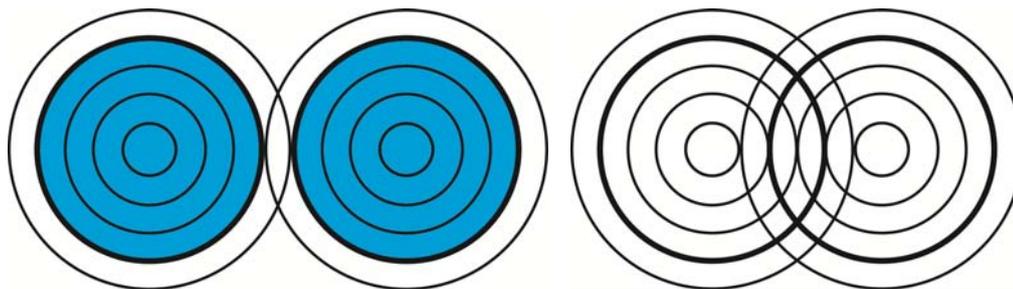


FIGURA 10 – Interação entre alemães – tratamento formal (*Sie*), à esquerda, e informal (*du*), à direita¹⁰⁵.
Fonte: LEWIN, 1948.

A passagem de um para o outro, o reconhecimento de um indivíduo como amigo levaria na Alemanha mais tempo do que no Brasil e acompanharia também um aparente maior compromisso para com o amigo, enquanto que na *cultura* brasileira tenderíamos a romper as *formalidades* com grande velocidade, muitas vezes já no primeiro contato com indivíduos desconhecidos. Além disso, a relação de coleguismo no Brasil não seria marcada com *formalidade* de uma forma geral, já no idioma alemão encontramos verbos para garantir que o parceiro comunicacional saiba da intenção do enunciador sobre como tratar um ao outro: *duzen* (chamar alguém de você) e *siezen* (chamar alguém de senhor ou senhora).

Como a presente pesquisa aborda alemães residentes no Brasil, para ajudar na compreensão das opiniões fornecidas, consideraremos que os brasileiros tenham uma configuração similar ao *tipo U*, mais *aberta/espontânea* em relação à alemã.

- Nos dados coletados em nossa pesquisa encontramos algumas referências à *formalidade e amizade*:

“É melhor ter poucos amigos para a vida toda do que muitos amigos em cada fim de semana.”

“O alemão é mais formal do que o brasileiro. Ele tem poucas amizades, mas mais sólidas e duradouras. Os brasileiros são mais rápidos em fazer “amigos”, mas muitas vezes apenas muito superficialmente.”

Verificamos nos dados acima que as escolhas lexicais acontecem de forma a contrastar a quantidade de amigos que se possui nas duas *culturas* observadas. Conclui-se que parte dos alemães participantes da pesquisa entenderiam que possuiriam menos amigos

¹⁰⁵ Retiramos a cor da imagem para facilitar a visualização das camadas se interpenetrando.

(“*poucos amigos*”; “*poucas amizades*”), contudo, a qualidade dessas relações seria mais elevada (“*para a vida toda*”; “*mais sólidas e duradouras*”) do que a dos brasileiros (“*muitos amigos em cada fim de semana*”; “*muito superficialmente*”). O destaque da palavra “amigos” com as aspas indica que esse participante distancia a categoria de pessoas que os brasileiros chamam de “amigos” daquilo que ele considera como tal. Assim, a diferença comportamental do alemão (“*mais formal*”) em relação ao brasileiro (“*mais rápidos em fazer amigos*”) indica algum tipo de oposição de maior contraste em situações que envolvam membros dessas duas *culturas*. O uso de “muito” e “pouco” aponta para extremidades opostas, confirmando a perspectiva expressa nos comentários.

“*Os alemães são alegres, mas devem conhecer melhor os outros antes de mostrar sensibilidade.*”

“*Eu acho que muitos alemães são muito sérios, muitas vezes, sérios demais.*”

Acima, verificamos duas possíveis justificativas para algumas diferenças culturais. Sob o olhar dos alemães participantes da pesquisa se faz necessário adquirir maior conhecimento sobre a outra pessoa (“*conhecer melhor*”) para que se possa tratar de assuntos privados na sua *cultura*, como ilustra a FIGURA 10, e até mesmo demonstrar certas emoções, que inferimos serem inapropriadas para eles em outras situações (“*antes de mostrar sensibilidade*”). Dever-se-ia mostrar a sensibilidade apenas para os amigos íntimos. Além disso, o reforço do índice avaliativo “*sérios*” (“*muito sérios*” e “*sérios demais*”) indica um indivíduo que já não se identifica nesse aspecto com sua *cultura*, tendo reformulado suas *representações* a partir da influência da *cultura* brasileira. O próprio uso de “*demais*” aponta para aquilo que está além do limite aceitável, indicando uma significação negativa, diferente da palavra “*muito*”, que indica uma maior quantidade de algo sem essa conotação.

- Sobre a *espontaneidade, formalidade e objetividade* identificamos as seguintes opiniões:

“*Os alemães são corretos, eles não conhecem nenhum ‘jogo de cintura’.*”

“*Eles não são particularmente flexíveis e tolerantes.*”

“*Os alemães têm uma certa falta de sensibilidade em relação a si mesmos e ao seu ambiente.*”

“*Os alemães são muitas vezes presunçosos, desconfiados e inflexíveis.*”

“Eles também tendem à inflexibilidade, a qual eu não percebo nos brasileiros com tanta frequência.”

Nesse conjunto de comentários destacamos a rigidez de comportamento (“*nenhum ‘jogo de cintura’*”; “*não são particularmente flexíveis e tolerantes*”; “*certa falta de sensibilidade*”; “*inflexíveis*”; “*tendência à inflexibilidade*”). Novamente, verificamos a influência de outra *cultura* nas *representações* dos respondentes, pois se identificam como não tendo comportamentos parecidos com os dos brasileiros nos quesitos avaliados nesta parte do trabalho.

O modalizador “*particularmente*” pode ser entendido como um sinônimo de “muito/especialmente” e está associado à partícula de negação “não”, combinação que similarmente a outros comentários relativizam a diferença, como em os alemães “*tendem à inflexibilidade*” e possuem “*uma certa falta de sensibilidade*”. Um deles está de forma mais marcada, apontando para a negação completa da presença da habilidade de ser flexível (“*nenhum ‘jogo de cintura’*”), inclusive utilizando a expressão “*jogo de cintura*”, comum no Brasil, o que nos sugere uma vivência maior desse indivíduo no país ou maior experiência com membros dessa *cultura* em algum outro contexto.

“O alemão é mais direto e aberto/espontâneo ao se expressar e o brasileiro reage a isso frequentemente de forma sensível e se sentem magoados. O alemão é mais formal do que o brasileiro.”

“Muitos alemães criticam abertamente e diretamente e esperam que eles mesmos também o sejam.”

“Os alemães são diretos e reservados.”

“Os alemães são cerimoniosos/rigorosos... Os brasileiros são soltos, muitas vezes presunçosos, os brasileiros, modestos e simples. Os alemães são reservados... Os brasileiros abertos/espontâneos.”

“Os brasileiros são mais abertos/espontâneos, não tão reservados como os alemães, eles têm uma índole alegre.”

“Os brasileiros são extrovertidos e podem rir com vigor (estrondosamente) no primeiro encontro. Os alemães são alegres, mas devem conhecer melhor os outros antes de mostrar sensibilidade.”

“Os brasileiros falam muito, rodeiam o cerne do tema e gostam disso. Os alemães falam menos, mas eles são geralmente na maioria das vezes diretos e honestos, eles destacam problemas quando eles surgem.”

“Enquanto o alemão fala de forma muito direta e concreta sobre temas e questões do trabalho, os brasileiros se expressam vagamente e indiretamente. Eles falam no geral muito mais. Enquanto os alemães criticam de forma objetiva e direta, os brasileiros temem fazer críticas de forma direta e aberta/espontânea.”

“As maiores diferenças são realmente a pontualidade, a confiabilidade, o senso de comunidade, o sentido de responsabilidade, ofensas triviais e a verdade.”

“Os brasileiros são, geralmente, mais generosos, impontuais, mais soltos e abertos/espontâneos. Frequentemente, eles não levam as coisas tão a sério, tanto no sentido positivo quanto no negativo.”

Inferimos a partir desse grupo de respostas que entrar em contato com uma *cultura* que tenha uma área compartilhada pública maior, como seria o caso dos brasileiros, com uma barreira íntima reduzida, faria com que os alemães, que teriam uma barreira mais superficial entre o que é considerado *público* e *privado*, contrastem a sua *cultura* com a brasileira e considerem a sua como sendo composta de indivíduos mais *formais, reservados e rígidos*.

Ao mencionar “*ofensas triviais*” e “*não levam as coisas tão a sério, tanto no sentido positivo quanto no negativo*” vemos, outra vez, valorações diferenciadas entre as *culturas*. Um alemão entenderia alguns comportamentos brasileiros como ofensas segundo os padrões alemães que se pautariam em maior seriedade no trato com o outro e com a sociedade.

A “*abertura/espontaneidade*” brasileira violaria os limites dos *espaços público* e *privado* alemães, ou seja, tratar alemães de forma considerada por estes como mais pessoal seria inapropriado, e em situações que requeiram seriedade, os brasileiros não corresponderiam às expectativas alemãs. Ser “*extrovertido*” e “*rir com vigor no primeiro encontro*” por parte dos brasileiros reitera suas barreiras íntimas como sendo mais internas, enquanto que para um alemão seria necessário conhecer melhor a pessoa antes de lidarem com questões caracterizadas como mais *privadas* em sua *cultura*.

A construção de *discursos* que tratem das *representações* da própria *cultura*, quando existe a vivência do indivíduo em outras, tenderia a ser mais objetiva e precisa do que quando não há essa vivência. Os alemães que se encontram no Brasil teriam suas

representações já elaboradas, mas sua forma de ver o mundo seria gradualmente afetada, com maior ou menor intensidade, pelos *feixes de dados culturais* brasileiros. Por estarem distantes de sua *cultura* e seus comportamentos serem constantemente colocados em comparação com os dos brasileiros, com a sua forma de “funcionar” no mundo, o cérebro passaria por processos de reconfiguração para se adaptar a esse novo ambiente. Assim, como quando um novo livro é lido, o conhecimento existente se reconfigura para traçar novas associações e reformular *representações* existentes. Dessa forma, a *cultura* de origem, quando não reativada por certo tempo, tende a perder espaço para elementos mais relevantes à existência do indivíduo, o viver em outra *cultura* e se adaptar a ela.

Imaginários presentes no novo espaço social vivenciado passariam a fazer parte da mente desses indivíduos e no processo de construção de novas *representações*, revalidação ou modificação das já existentes, de questionamento de sua própria *identidade* e valores, os *discursos* se apoiariam na forma já existente de se expressar, nesse caso, na *objetividade* (“o alemão fala de forma muito direta e concreta”; “os alemães criticam de forma objetiva e direta”; “mais direto e aberto/espontâneo ao se expressar”; “criticam abertamente/espontaneamente e diretamente”). Isso tenderia a gerar situações de desconforto, pois haveria pelo menos duas formas de se validar o mundo em situação de atrito no momento da enunciação, o que facilitaria a geração de *estereótipos* pelos parceiros comunicacionais de ambas as *culturas* (“os alemães falam menos, mas eles são, geralmente, na maioria das vezes, diretos e honestos, eles destacam problemas quando eles surgem. Os brasileiros elogiam muito e se assustam com as críticas”; “os alemães criticam objetivamente e muito diretamente. Isso muitas vezes leva a tensões e mal-entendidos”).

Como estratégia para reduzir os desgastes sociais desse atrito entre *culturas*, pode-se adaptar o próprio comportamento ao da *cultura* que é visitada, pois o visitante está em minoria, logo, se encontraria deslocado de seu meio social e não seria sensato esperar que indivíduos da outra *cultura* comportem-se com base nas suas expectativas. Nesse caso, pode-se observar que alguns participantes da pesquisa demonstraram mudar o próprio comportamento e deixaram de *criticar diretamente* no Brasil:

“Eu sou uma pessoa um tanto diplomática e critico também na Alemanha menos diretamente do que a maioria de meus compatriotas, aqui no Brasil eu acabei reforçando esse comportamento ainda mais.”

“Eu não me expresso mais tão diretamente e objetivamente em reuniões, mas sim parafraseio mais, mantenho-me mais vago, entretanto, elogio mais. Eu não expresso há muito

tempo uma crítica direta, pois isso gera em mim raiva e incompreensão, muito embora a crítica tenha sido uma coisa objetiva.”

“Aqui, eu não sou tão direto(a).”

“Eu não critico mais diretamente.”

Vemos aqui que o *criticar diretamente* pode gerar “*raiva e incompreensão*”, pois isso seria o resultado do atrito entre duas expectativas diferentes. Enquanto no Brasil busca-se evitar a crítica direta, na Alemanha, essa seria a regra de comportamento, falar diretamente e de forma impessoal.

Embora as mudanças comportamentais tenham ocorrido, a *cultura* de origem continua sendo intrínseca ao indivíduo. Os respondentes não deixam de ser alemães por viver em outra *cultura*, eles adquirem uma nova forma de se comportar mais adequada às condições vivenciadas, mas no trato com indivíduos de sua *cultura*, assumimos que o comportamento padrão retorne à sua origem, aos valores da *cultura* alemã.

3.3. Pontualidade e tecnologia¹⁰⁶

O desenvolvimento tecnológico alemão se viu favorecido pelo período de crescimento industrial acelerado no final do século XIX. Um dos *estereótipos* a que a *cultura* alemã estaria associada seria a alta tecnologia, pois a Alemanha racionalizou processos de produção, tinha a proteção estatal, o apoio do capital financeiro e o crescimento demográfico a seu favor nesse momento de sua história. Fibras sintéticas e corantes foram adotados pela indústria têxtil alemã, fazendo com que se aproximasse competitivamente da Inglaterra, líder no setor. O desenvolvimento das indústrias química e elétrica também acompanhou esse processo. Dessa forma, o grande desenvolvimento do parque tecnológico no território alemão nos séculos XIX e XX, associados à rigidez de horários e do comportamento militar, que em

¹⁰⁶ Nesta seção tínhamos a intenção de desenvolver uma linha de pensamento a respeito da relação da *cultura* alemã com a beligerância (estar em guerra ou fazê-la), contudo, precisaríamos de grande carga de leitura para tratar desse assunto de forma aceitável dada a complexidade dos eventos que marcam essa *cultura* nesse sentido. Optamos, portanto, por apenas mencionar que haveria uma associação forte entre alemães e os atos de guerra. Muito dessa associação estereotípica seria devido, pensamos, às construções produzidas pelos aparatos midiáticos, que mobilizavam e articulavam suas notícias e propagandas segundo interesses de suas *culturas* para obter a adesão da população no combate à ameaça bélica.

determinado momento vigorou no país, teria, segundo nossa opinião, conduzido para um sistema que envolvesse maior *pontualidade*.

O próprio sistema de transporte ferroviário poderia ter auxiliado na fixação dessa característica, pois o controle do quadro de horários de muitos trens a exige e, em um sistema público, afeta, naturalmente, as pessoas que dele necessitam. Chegar atrasado na estação ou no ponto de parada implica na perda do transporte, por exemplo.

A concepção de um sistema público de transporte eficiente para os alemães aparentemente difere da do Brasil. Na Alemanha, o desenvolvimento da rede ferroviária durante a industrialização teria favorecido o seu crescimento, pois a estrutura das redes que ligavam as cidades já existia.

Sabemos¹⁰⁷ que na cidade de Belo Horizonte havia redes de bondes que cruzavam a cidade, sendo a primeira linha foi inaugurada em 1901, chegando a totalizar 73 quilômetros, enquanto que o metrô atual, 2013, se estende por pouco mais de 28 quilômetros.

Entre 1940 e 1970 houve uma redução desse tipo de transporte mundialmente, mas que seria retomado e modernizado a partir do final da década de 1970 por várias cidades. Segundo a reportagem, que se baseia em dados do historiador e jornalista norte-americano Allen Morrison, um dos principais pesquisadores dos bondes no mundo, 136 cidades possuem esse sistema e em outras 50 ele estaria em construção¹⁰⁸. Já em Belo Horizonte, os bondes foram substituídos pelo sistema de ônibus.

Como as linhas de trens são exclusivas, a *pontualidade* pode ser garantida, salvo em casos de acidentes. Já com um sistema de ônibus, isso seria dificultado. Atualmente, um sistema digitalizado para informar os horários dos ônibus, similar ao da Alemanha, está em fase de testes em Belo Horizonte, mas que ainda será insuficiente para garantir a *pontualidade* desse serviço, pois as complicações do trânsito são praticamente incontornáveis.

Nos dados coletados selecionados a seguir, essa insatisfação com a qualidade do sistema público de transporte no Brasil está expressa em alguns comentários, bem como a ênfase na presença da *pontualidade* na *cultura* alemã. Notamos, novamente, a expectativa *cultural* que não se satisfaz. Os alemães que participaram da pesquisa buscam se manter fieis aos seus valores culturais no quesito pontualidade (“*sou muito atenciosa com o horário para ser pontual*”), mas encontram-se diante de uma situação caótica (“*eu nunca sei quando um*

¹⁰⁷ FRANCO, Pedro Rocha. Bonde é ignorado como modelo de transporte para BH. *UAI*. Belo Horizonte, 21 fev. 2010. Disponível em :

<[http://www.uai.com.br/htmls/app/noticia173/2010/02/21/noticia_minas,i=148643/BONDE+E+IGNORADO+C](http://www.uai.com.br/htmls/app/noticia173/2010/02/21/noticia_minas,i=148643/BONDE+E+IGNORADO+COMO+MODELO+DE+TRANSPORTE+PARA+BH.shtml)

[OMO+MODELO+DE+TRANSPORTE+PARA+BH.shtml](http://www.uai.com.br/htmls/app/noticia173/2010/02/21/noticia_minas,i=148643/BONDE+E+IGNORADO+COMO+MODELO+DE+TRANSPORTE+PARA+BH.shtml)>. Acesso em: 10 fev. 2013.

¹⁰⁸ Dados relativos a 2010.

ônibus virá”; “não há horários de ônibus no Rio e eu nunca sei quando um ônibus vai realmente chegar”). Eles não conseguem chegar a tempo aos compromissos por dificuldades no trânsito ou falta de um quadro de horários para esse serviço, ou quando chegam, verificam que os brasileiros podem não dar o valor devido à pontualidade e se atrasam (“Eu chego às reuniões de trabalho e compromissos, basicamente, com quinze minutos de atraso, mas, em geral, na maioria das vezes, eu ainda sempre sou o primeiro.”), o que geraria situações conflituosas, pois o atraso seria percebido como um tipo de desrespeito:

“Os alemães organizaram seu sistema de transporte público juntos seguindo princípios, valores e regras de uma comunidade nacional que, idealmente, não deveriam ser misturados com as convenções, obrigações e direitos da vida familiar.”

“Pontuais” (várias respostas).

“Eu saio da minha casa para compromissos profissionais basicamente uma hora mais cedo do que eu teria que sair na Alemanha, porque eu nunca sei quando um ônibus virá e, além disso, ainda sou muito atenciosa com o horário para ser pontual.”

“Eu chego às reuniões de trabalho e compromissos, basicamente, com quinze minutos de atraso, mas, em geral, na maioria das vezes, eu ainda sempre sou o primeiro. Saio de casa pelo menos uma hora mais cedo do que eu iria fazer na Alemanha, porque não há horários de ônibus no Rio e eu nunca sei quando um ônibus vai realmente chegar.”

Assim, um dos *estereótipos* associados com grande frequência à *cultura* alemã é a “pontualidade”. Isso seria devido, possivelmente, a um sistema de transportes de considerável eficiência e pontualidade. Indivíduos de algumas outras *culturas*, na ausência de um sistema similar, quando em contato com esse tipo de transporte na Alemanha, embora ele não se restrinja a esse país, criariam uma impressão de eficácia tecnológica e de planejamento. Por analogia, alemães que vivenciem a má qualidade do sistema de transportes no Brasil elaborariam ideias negativas a seu respeito, expressando-as como verificamos nos dados.

3.4. Os alemães são...

Nesta seção apresentamos os resultados da última parte do questionário. Nele, avaliamos a opinião dos informantes sobre o seu entendimento do valor das palavras selecionadas (positivas, negativas ou neutras) e sua associação à *cultura* alemã.

Os gráficos a seguir são classificados como “colunas 100% empilhadas”. Optamos por esse modelo, pois, assim, podemos apresentar várias palavras com suas respectivas porcentagens e facilitar a comparação. Antes de sua geração, fizemos uma classificação decrescente nas colunas “positiva” e “normalmente sim”, para viabilizar a visualização do valor das palavras classificadas como “positivas” e em quais delas há maior recorrência na associação com os alemães.

Na leitura dos gráficos, a ordem de apresentação da legenda é da esquerda para a direita e das linhas superiores para as inferiores. No primeiro deles (GRAF. 1), a ordem de apresentação, que nas barras é visualizado de baixo para cima¹⁰⁹ é, respectivamente: “pontuais”, “sistemáticos”, “trabalhadores assíduos”, “racionais”, “disciplinados” e “metódicos”.¹¹⁰

Quando 0% ocorre, a cor correspondente à palavra não aparece na listagem, sendo apresentado apenas o texto “0%” na sua respectiva localização em relação às outras palavras. Basta seguir a ordem das cores na legenda para identificar essa situação.

Para a leitura do gráfico é necessário o uso da legenda e sua respectiva cor. Tomemos como exemplo a palavra “pontuais”: o número à sua esquerda (5) indica a ordem em que foi apresentada no questionário, aqui, ela está representada pela cor azul escuro. Assim, segundo o entendimento dos informantes: 93% deles têm a opinião de que os alemães normalmente são “pontuais”; 0% acha que eles normalmente não são “pontuais” e 7% acreditam que essa relação entre pontualidade e “ser alemão” não se aplica.

Como os gráficos são autoexplicativos, faremos apenas alguns comentários em relação aos seus resultados. Assim, consideramos relevante a porcentagem elevada dos primeiros três gráficos (normalmente sim), com nenhuma rejeição direta (normalmente não) e

¹⁰⁹ Arredondamos os dados para facilitar a visualização das porcentagens. Os dados inferiores são ligeiramente maiores do que os superiores.

¹¹⁰ Por alguma razão, na geração do GRÁFICO 2 e 13 não conseguimos que essa ordem, gerada automaticamente, se mantivesse, embora os dados estejam na ordem correta. Nesse caso, as cores são apresentadas de cima para baixo, direção oposta dos outros e que não interfere na compreensão, ela apenas foge da regularidade da apresentação.

baixa porcentagem “não se aplica” nos dois primeiros, embora o terceiro apresente menos de $\frac{1}{4}$ nesse quesito, o que também é considerável, mas afasta-se um pouco mais da quase unanimidade das opiniões.

Os dados indicam que os alemães residentes no Brasil participantes desta pesquisa constroem *representações* de sua *cultura* como sendo composta por indivíduos que são: “pontuais” (93% das respostas), “sistemáticos” (93%), “trabalhadores assíduos” (93%), “racionais” (93%), “disciplinados” (93%), todos com 7% de “não se aplica” e 0% de “normalmente não”.

Em um segundo grupo, com maior índice de “não se aplica”, temos: “metódicos” (86%), “lógicos” (86%), “preocupados com a limpeza da cidade” (86%), “confiáveis” (86%) e “objetivos nas respostas” (86%), todos com 14% de “não se aplica” e 0% de “normalmente não”.

No terceiro grupo temos: “organizados” (79%), “apaixonados por carro” (79%), “amantes da cerveja” (79%), “críticos” (79%), “honestos” (79%), “preocupados com a saúde” (79%), “íntegros” (79%), todos com 21 % de “não se aplica” e 0% de “normalmente não”.

A partir do quarto gráfico, a divergência mostra-se mais presente nas opiniões fornecidas e não serão abordadas neste trabalho.

Observando os itens do “normalmente não”, consideramos apenas um item relevante: soltos na dança (71%). Logo, os informantes acreditam que os alemães teriam uma certa inabilidade na dança, marcando, assim, essa característica como associada à sua *cultura*.

Outros valores elevados no item “normalmente não” pertencem ao grupo de palavras que são opostas¹¹¹ de outras palavras apresentadas no questionário e tinham o propósito de confirmar os valores de seus pares, citando um exemplo: 71% dos informantes expressaram que os alemães não são desorganizados, isso indica que eles são o oposto disso, portanto, organizados, palavra que possui 79% de “normalmente sim”. Não detalharemos cada palavra, pois entendemos que os dados estão em fácil formato para a compreensão do leitor, caso haja o interesse nessa comparação.

¹¹¹ Desenvolvemos a seguinte metodologia: a palavra 1 faz par com a palavra 11, a 2 com a 12 etc. Isso é válido na maior parte das palavras até o par de palavras 9 e 19. Eventualmente os pares são próximos semanticamente, mas como regra não há essa associação entre elas. De forma geral, os resultados obtidos não são tão distintos nas palavras opostas como nos seus pares. Reconhecemos agora que os dados poderiam ter sido melhor agrupados segundo a metodologia descrita aqui, todos com alguma relação primeiro, em seguida os outros. Dessa forma facilitando as comparações.

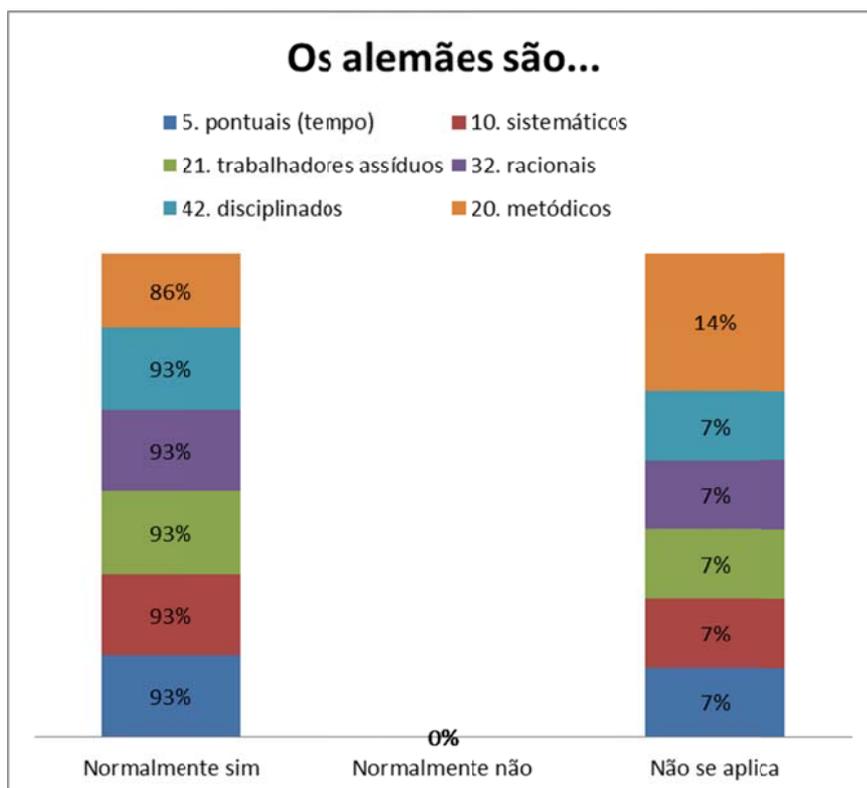


GRÁFICO 1 – Os alemães são... (parte 1).

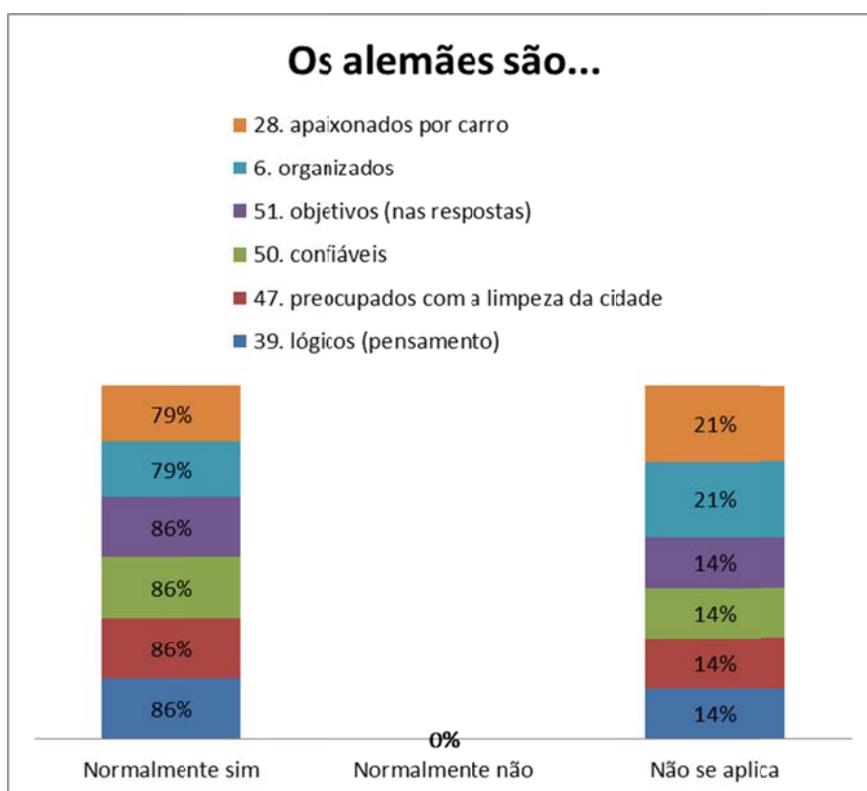


GRÁFICO 2 – Os alemães são... (parte 2).

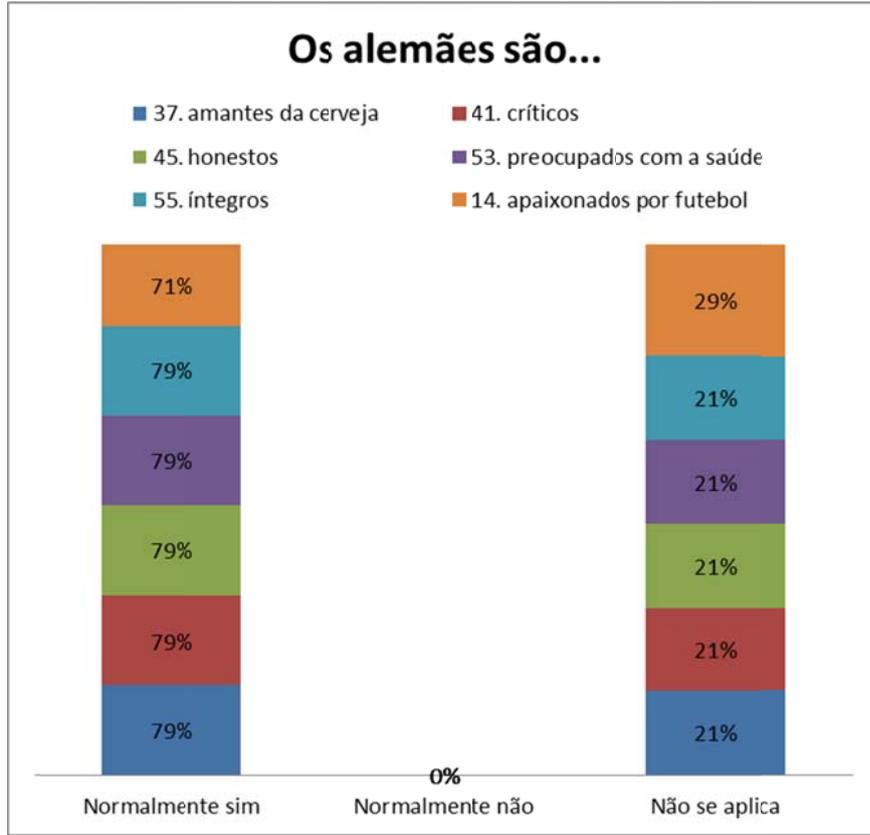


GRÁFICO 3 – Os alemães são... (parte 3).

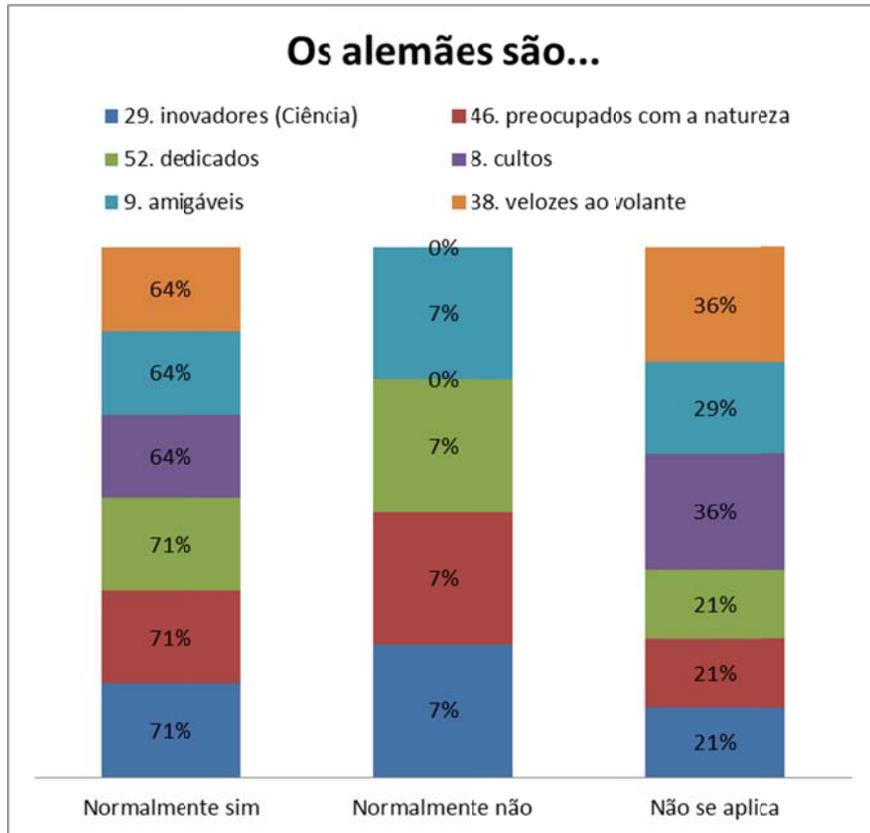


GRÁFICO 4 – Os alemães são... (parte 4).

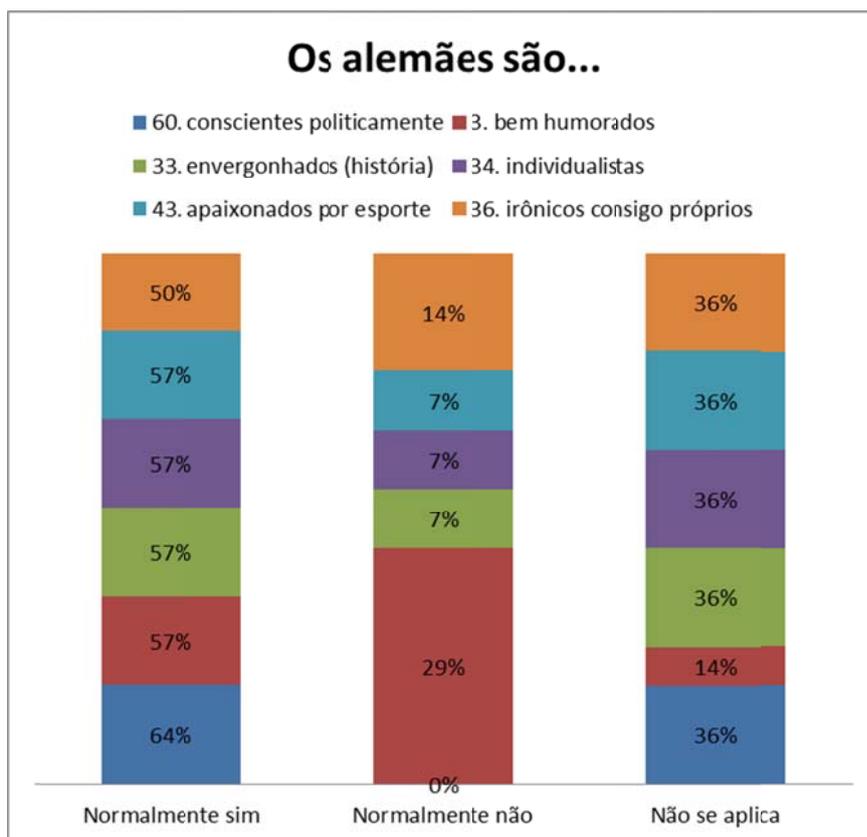


GRÁFICO 5 – Os alemães são... (parte 5).

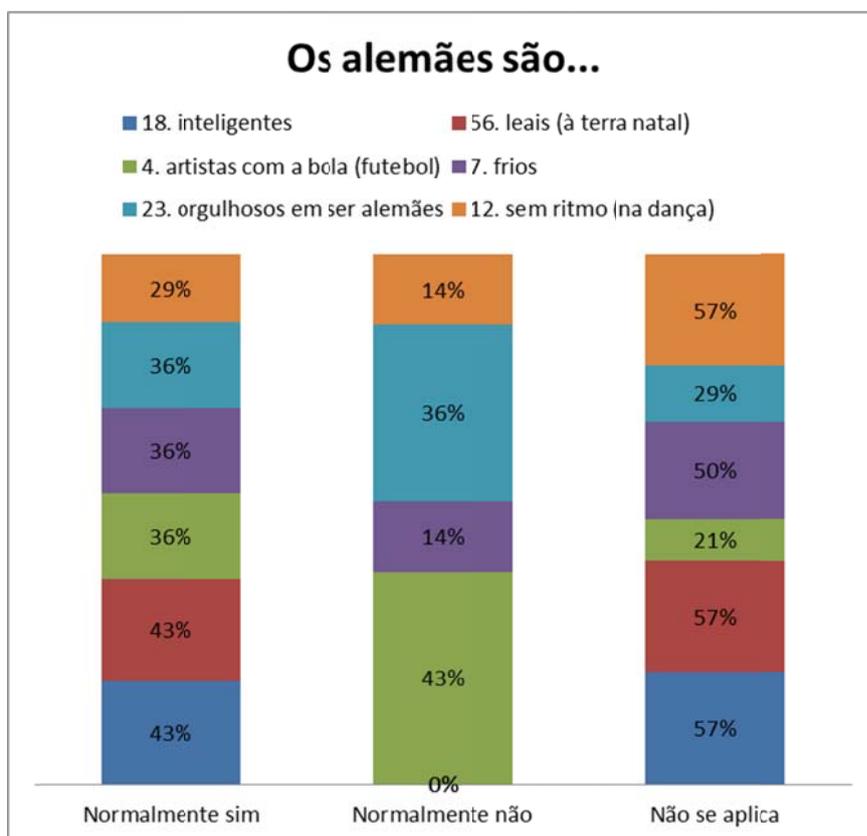


GRÁFICO 6 – Os alemães são... (parte 6).

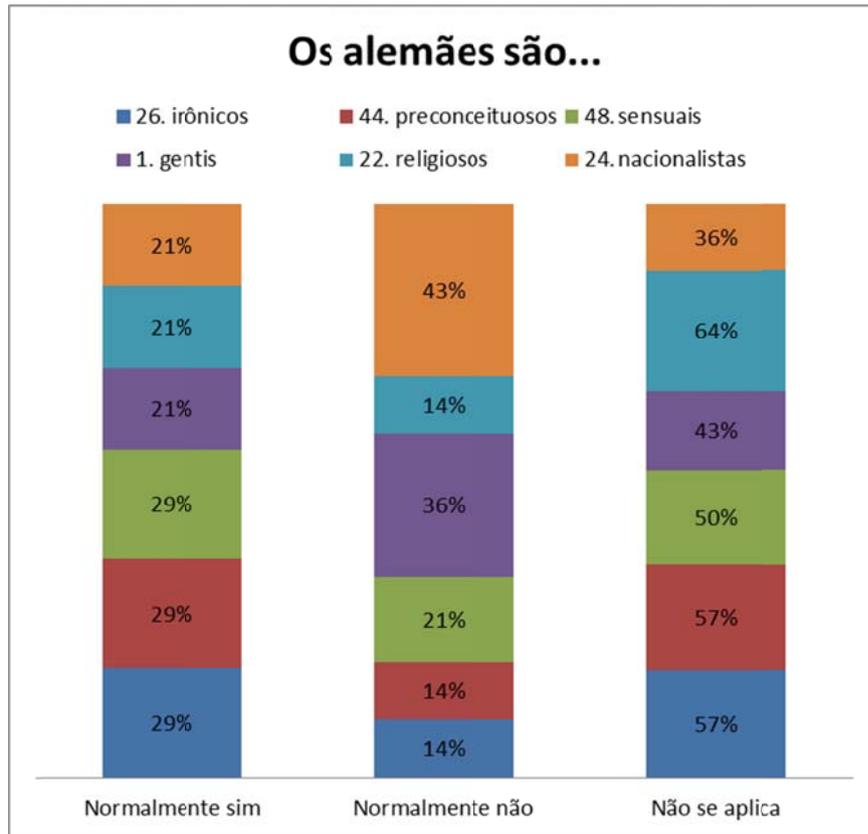


GRÁFICO 7 – Os alemães são... (parte 7).

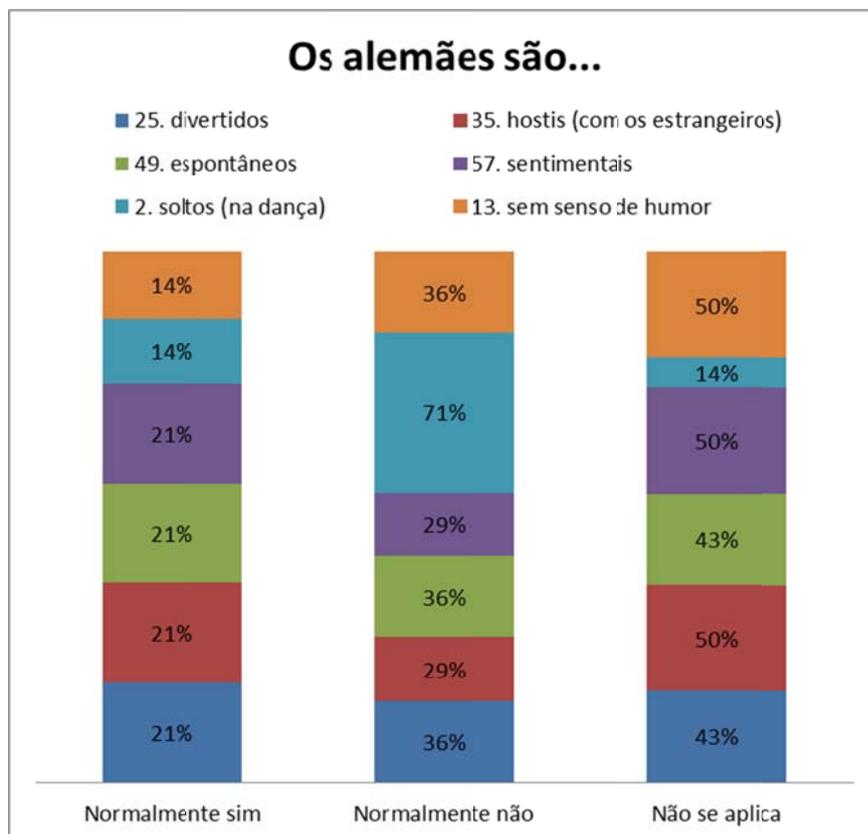


GRÁFICO 8 – Os alemães são... (parte 8).

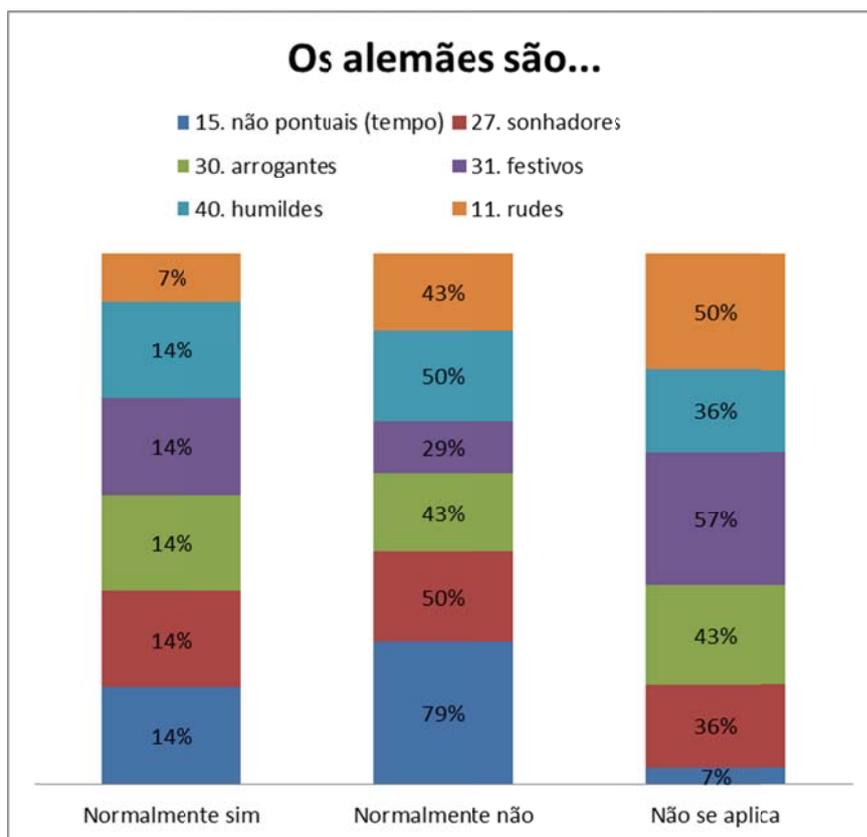


GRÁFICO 9 – Os alemães são... (parte 9).

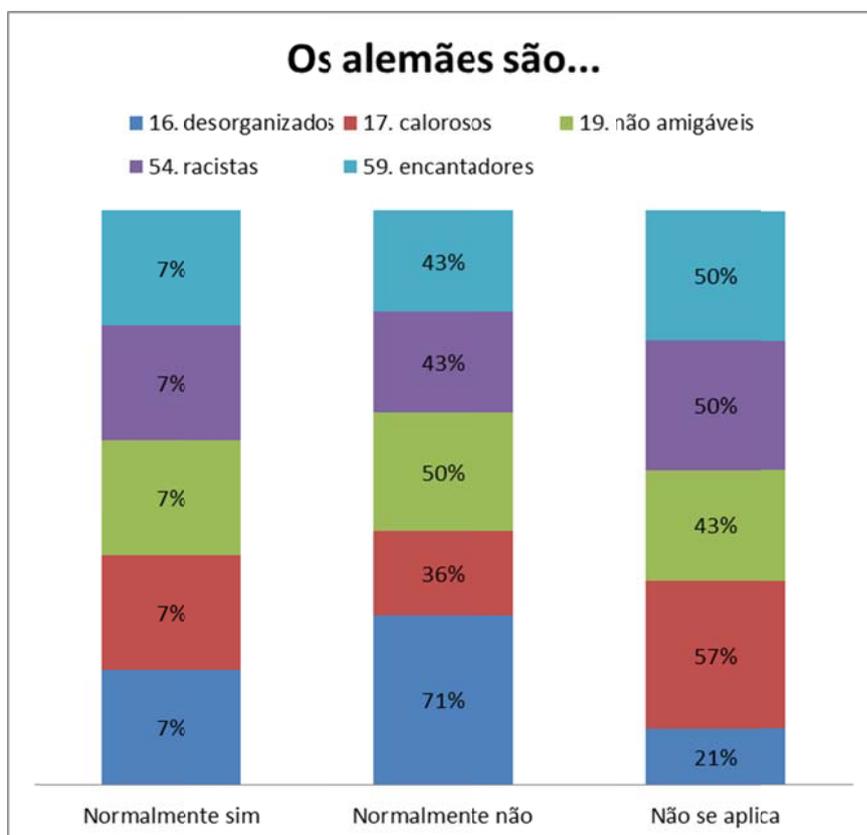


GRÁFICO 10 – Os alemães são... (parte 10).

3.5. Classificação das palavras

Nesta seção apresentamos os resultados da classificação da listagem de palavras utilizadas no questionário. Na avaliação de como os informantes entendem as palavras – positivamente, negativamente ou de forma neutra –, utilizaremos o segundo grupo de gráficos, intitulado de “classificação das palavras”, referentes aos gráficos 11 a 20. Faremos rápidas considerações sobre as palavras com maior valoração positiva e as que foram associadas aos alemães com maior porcentagem, descritas na seção anterior.

Os dados indicam que da listagem fornecida, “amigáveis”, “calorosos”, “inteligentes”, “preocupados com a natureza”, “confiáveis” e “dedicados” possuem os maiores índices positivos, todas com 93% positivos, 7% neutros e 0% negativo. Inferimos, portanto, que tais palavras, além de indicar os conceitos mais relevantes para os informantes dentre os fornecidos, funcionem como critérios relevantes na sua construção de *representações* de outros indivíduos.

Como a amizade para um alemão tende a ser mais criteriosa, podemos entender que “amigáveis”, “calorosos”, “confiáveis” e “dedicados” possam estar relacionados a essa questão. “Confiáveis” e “dedicados” podem ainda estar vinculadas ao trabalho, que teria aparente valoração positiva para a *cultura* alemã (“*os alemães vivem para trabalhar e não vice-versa*”, “*os alemães são trabalhadores esforçados, pontuais, objetivos, organizados, responsáveis...*”, “*os alemães têm forte tendência para planejar seu trabalho*”).

Já preocupação com a natureza seria um tema que afetaria o dia-a-dia de todos em tempos modernos. Para lidar com essas questões seria necessário a busca de aprimoramento de meios sustentáveis para as sociedades. Em contraste com o Brasil, haveria uma marcante diferença nessa valoração. As cidades brasileiras como um todo são sujas quando as comparamos com as da Alemanha (“[o brasileiro] *é um porco quando se trata de cuidados com seu meio-ambiente*”).

O transitar por ambientes sujos contribuiria para a elaboração de *representações* negativas, neste caso, seria desagradável estar em uma *cultura* em que não se respeita conceitos primordiais de limpeza para que os grupos humanos se enquadrem como uma civilização. Possivelmente, devido às sequelas consequentes da Peste Negra e condições sanitárias precárias no período medieval, com a dizimação de aproximadamente 1/3 da população europeia. Essa consciência pode ter sido propagada ao longo dos séculos, tanto que

várias cidades europeias mantêm padrões de limpeza impecáveis, incluindo a isso a valoração da preservação ambiental e da reciclagem.

Não haveria muito o que se inferir a partir da palavra “inteligência”, talvez ela indique que, por se admirar essa característica, eles se vejam como inteligentes em comparação como outras *culturas*.

Elencando as palavras mais associadas aos alemães e observando sua valoração temos: “pontuais” (80% positivos, 20% neutros e 7% negativos), “sistemáticos” (40% positivos, 53% neutros e 7% negativos), “trabalhadores assíduos” (73% positivos, 27% neutros e 0% negativo), “racionais” (53% positivos, 40% neutros e 7% negativos), “disciplinados” (73% positivos, 27% neutros e 0% negativo) do grupo com associação mais uniforme.

O segundo grupo aponta: “metódicos” (50% positivos, 40% neutros e 7% negativos), “lógicos” (87% positivos, 13% neutros e 0% negativo), “preocupados com a limpeza da cidade” (80% positivos, 13% neutros e 7% negativos), “confiáveis” (93% positivos, 7% neutros e 0% negativo) e “objetivos nas respostas” (67% positivos, 33% neutros e 0% negativo).

O terceiro grupo indica: “organizados” (67% positivos, 33% neutros e 0% negativo), “apaixonados por carro” (20% positivos, 73% neutros e 7% negativos), “amantes da cerveja” (20% positivos, 47% neutros e 33% negativos), “críticos” (87% positivos, 13% neutros e 0% negativo), “honestos” (87% positivos, 13% neutros e 0% negativo), “preocupados com a saúde” (87% positivos, 13% neutros e 0% negativo), “íntegros” (87% positivos, 13% neutros e 0% negativo).

Fazendo o cruzamento da valoração das palavras com a sua associação aos alemães temos: “pontuais”, “trabalhadores assíduos”, “disciplinados”, “lógicos”, “preocupados com a limpeza da cidade”, “confiáveis” como os itens de alta associação e valoração. Portanto, podemos entender essas características como as *representações* positivas da *cultura* alemã de maior destaque.

Identificamos apenas uma palavra com alto índice que indica o que os alemães “normalmente não” são: “soltos na dança” (14% normalmente sim, 71% normalmente não e 14% não se aplica). Em relação à sua valoração, os dados são 73% positivos, 27% neutros e 0% negativo. Logo, embora seja uma característica vista como positiva, essa palavra não seria associada aos alemães, indicando uma rigidez corporal para se soltar na dança.

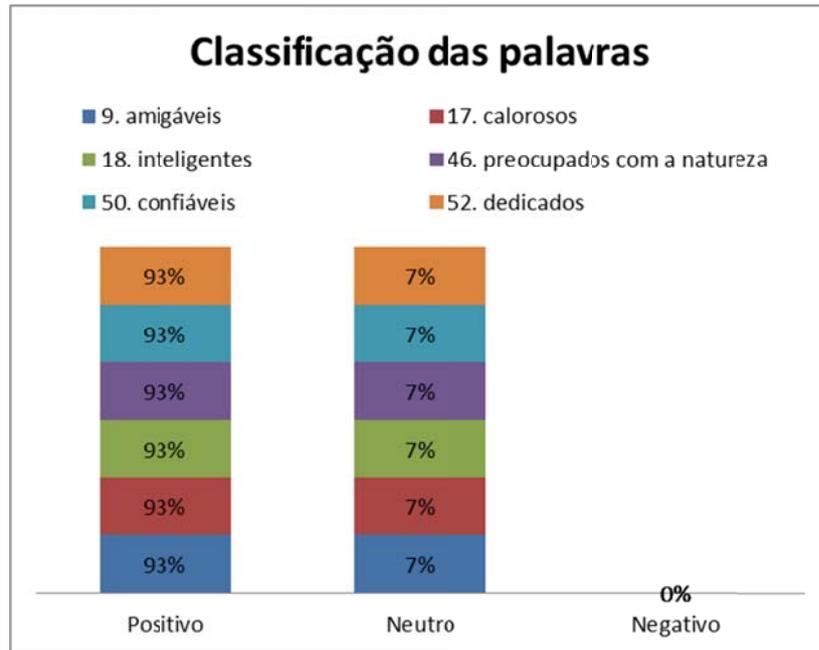


GRÁFICO 11 – Classificação das palavras (parte 1).

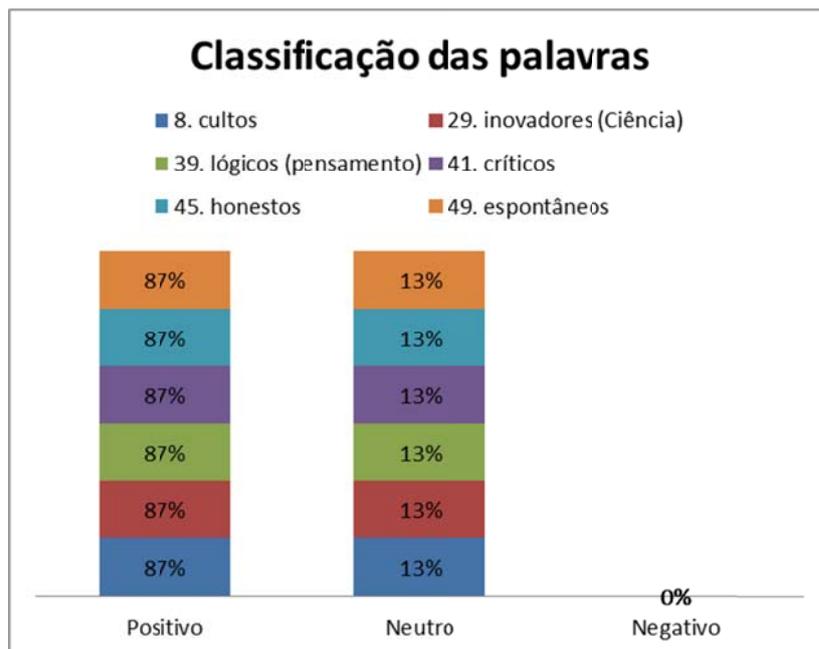


GRÁFICO 12 – Classificação das palavras (parte 2).

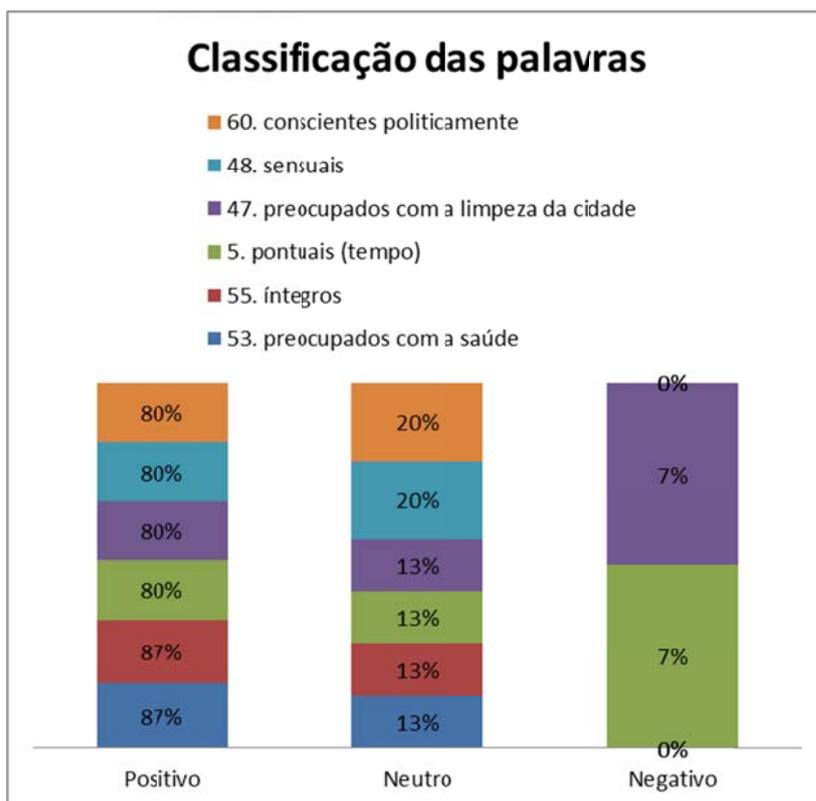


GRÁFICO 13 – Classificação das palavras (parte 3).

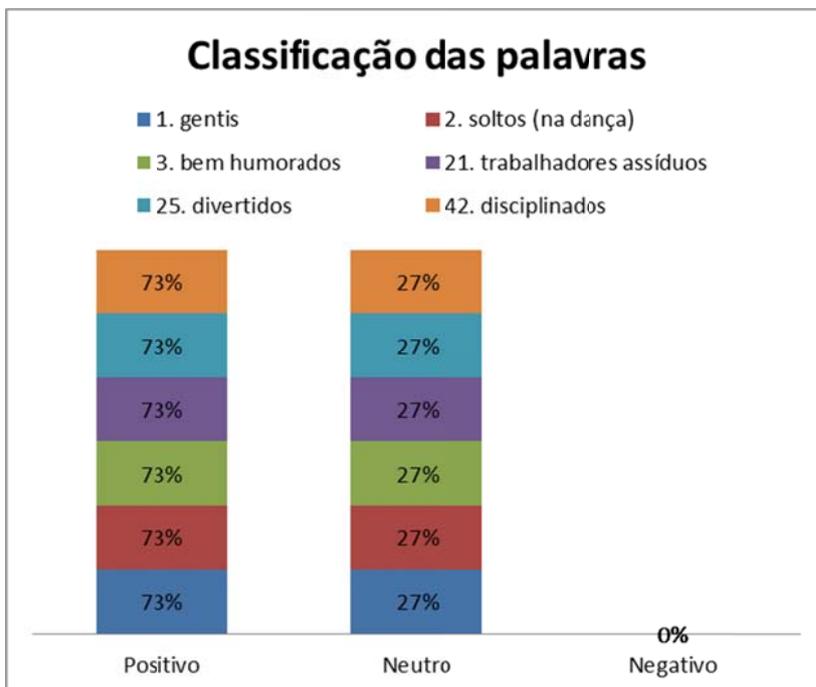


GRÁFICO 14 – Classificação das palavras (parte 4).

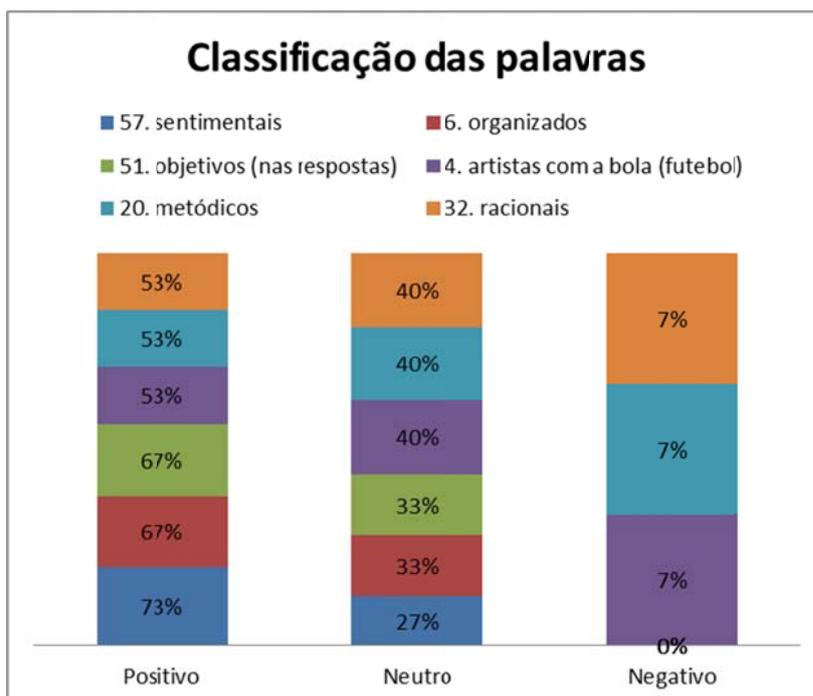


GRÁFICO 15 – Classificação das palavras (parte 5).

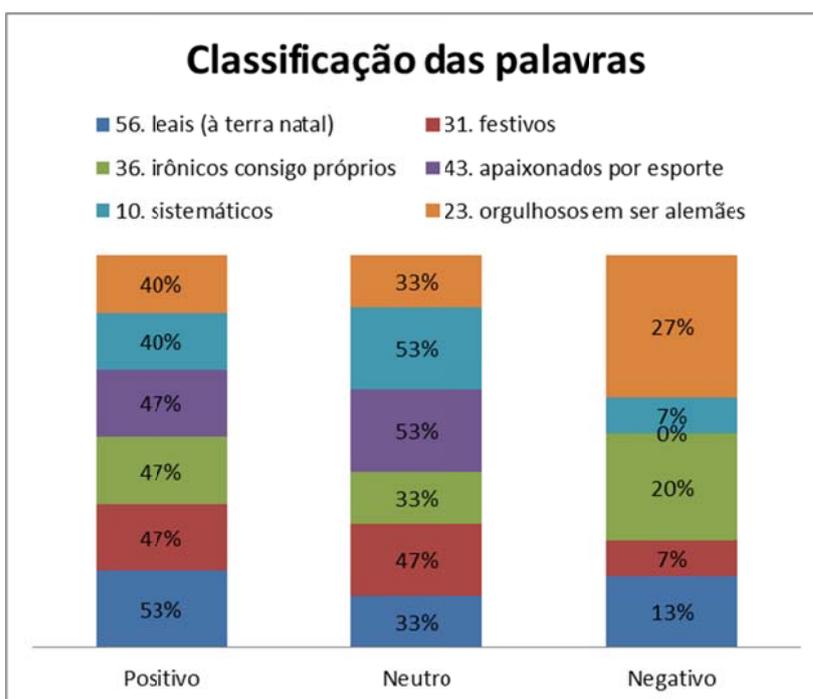


GRÁFICO 16 – Classificação das palavras (parte 6).

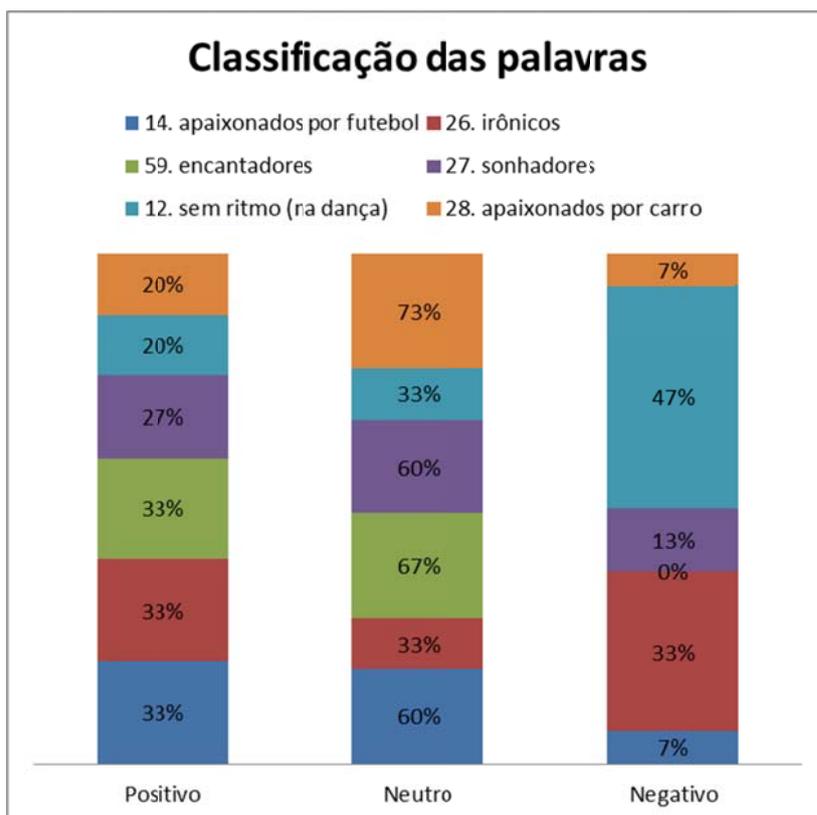


GRÁFICO 17 – Classificação das palavras (parte 7).

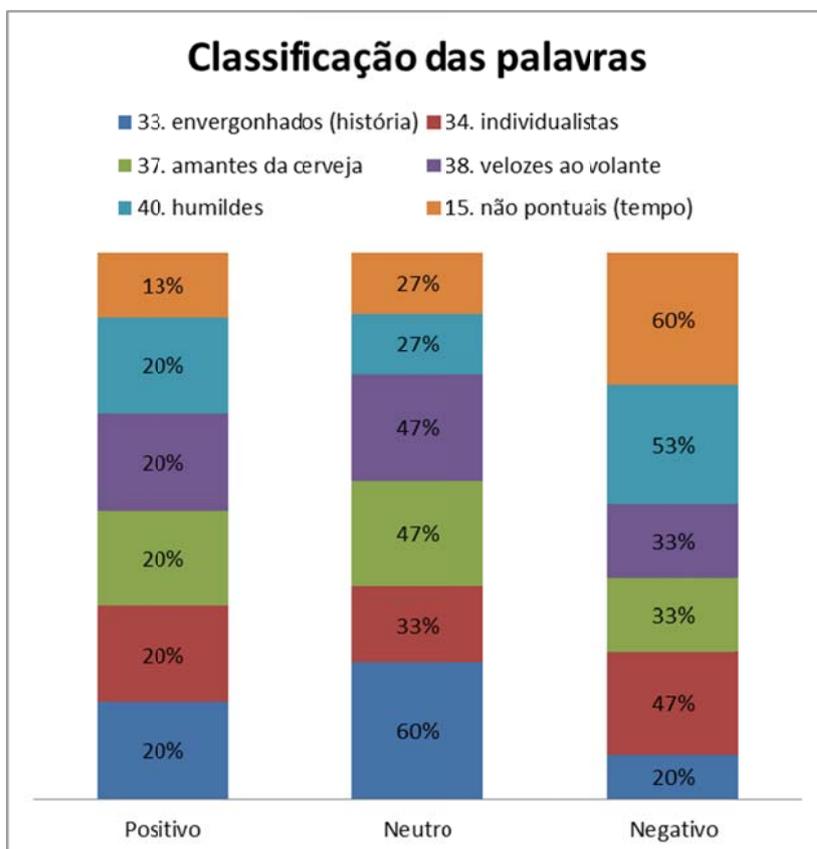


GRÁFICO 18 – Classificação das palavras (parte 8).

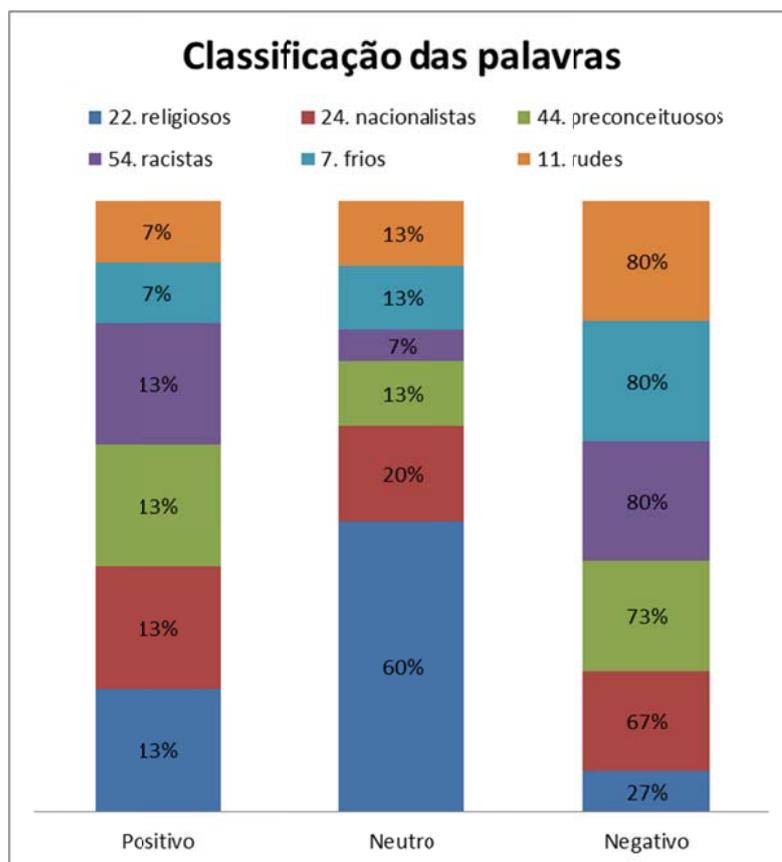


GRÁFICO 19 – Classificação das palavras (parte 9).

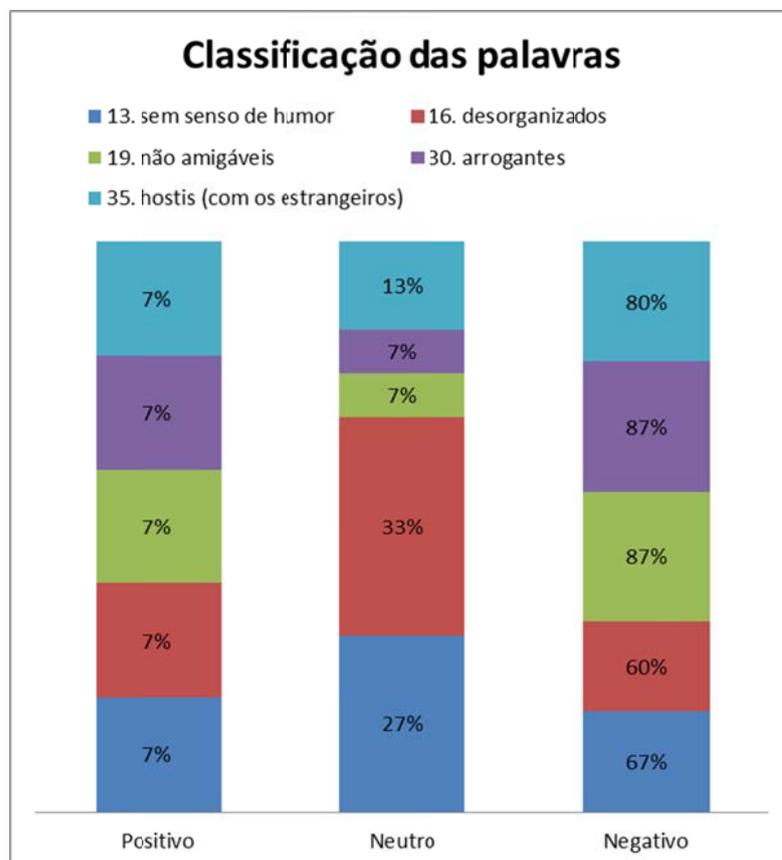


GRÁFICO 20 – Classificação das palavras (parte 10).

Buscamos neste capítulo, com o auxílio dos dados obtidos na coleta da pesquisa realizada, levantar quais seriam possíveis *representações* associadas à *cultura* alemã que estariam vinculadas aos *estereótipos*. Apresentamos, também, como os alemães participantes da pesquisa expressam sua valoração das palavras selecionadas no sentido de definir a própria *cultura*. Concluimos que eles teriam um olhar mais crítico por estarem sob influência de *feixes de dados culturais* de outra *cultura*, neste caso, a brasileira, podendo contrastá-la com um olhar menos contaminado pela *cultura* de origem, baseando-se em diferenças vivenciadas.

As variadas *representações* entre as *culturas* alemã e brasileira teriam impacto considerável no processo valorativo tanto de sua própria *cultura*, como de outras. A presença da diversidade, no que diz respeito ao mundo físico, à estruturação da sociedade e disponibilidade de serviços, bem como aos aspectos culturais e comportamentais, como se portar em cada situação, participaria da reavaliação da própria identidade dos informantes desta pesquisa, reforçando seus traços ou reformulando-os. O resultado desses processos estaria manifesto nas respostas, indicando contentamento ou descontentamento, mudanças de comportamento ou rejeição do comportamento alheio, o que sugere modificações tanto nos *discursos*, quanto no comportamento para se ajustar ao meio em que vivem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito do quadro teórico elaborado neste trabalho – bem como da análise dos dados da coleta *online* feita com alemães residentes no Brasil em busca da manifestação discursiva de eventuais *estereótipos* –, foi o de apresentar fatores que possam facilitar a compreensão dos processos que contribuem para a elaboração, propagação e mudanças dos *estereótipos* associados a esta ou aquela *cultura*. De forma geral, preocupamo-nos em entender como a vivência intercultural afetaria o conhecimento dos indivíduos e como os *estereótipos* se manifestariam discursivamente.

Verificamos no *Capítulo 1* um conjunto de termos variados com alguma similaridade e sua relação com o termo *estereótipos*. Analisamos as palavras *clichê*, *estêncil* (*poncif*), *senso comum* (*idéés reçues* ou *doxa*), *lugares comuns* (*topoi*), *imaginários*, *protótipos*, *representações sociais*, *impressão representacional* (*ethos*) e *reputação* (*ethos* prévio). Em algumas delas apontamos o que consideramos serem incoerências de usos e traduções, em outras, demonstramos que possuem o mesmo referente, logo, compartilhariam sentido muito próximo ou idêntico. Nesses casos, pensamos, seria interessante que fossem reconsideradas nos seus usos e traduções com o intuito de simplificar a compreensão e a aplicação nos estudos linguísticos. Faz-se importante ressaltar que esses termos estão no trabalho em função dos *estereótipos* e que não foram observados individualmente no *corpus*. O objetivo foi o de auxiliar na sua definição, esclarecendo aquilo que de alguma forma contribuiria para os processos do *estereótipo*.

No *Capítulo 2*, tratamos de alguns dos conceitos de *cultura* e propomos dois modelos observando a interculturalidade. Exemplificamos essa descrição apresentando valorações *culturais* diversas na tentativa de detalhar o que seria *cultura*, suas características e a importância de considerar o funcionamento das outras *culturas* quando em interação. Elaboramos também o conceito *feixes de dados culturais* para ilustrar a forma de propagação da *cultura*. Ainda nesse capítulo abordamos a relação de *cultura* com *identidade*, as quais estão intrinsecamente vinculadas na configuração desta sendo dependente daquela.

No *Capítulo 3* procuramos levantar algumas *representações* estereotipadas associadas aos alemães, e possíveis origens de algumas delas, principalmente, a partir da coleta realizada com alemães residentes no Brasil.

Com base no conteúdo deste trabalho, entendemos que os *estereótipos* teriam maior tendência de serem criados a partir do espaço das *crenças vigentes*, devido ao aspecto

não verificado e generalizado de seus traços, o que não impede que os *estereótipos* possam basear-se em *verdades vigentes*. Além disso, a participação midiática seria relevante para criá-los e reforçá-los, sendo capazes de angariar credibilidade e transmiti-la aos *estereótipos* apresentados. Assim, o processo de estabelecimento dos *estereótipos* dar-se-ia a partir das *representações* e haveria uma tendência notável em assumir que determinadas características sejam verdadeiras apenas por tê-las visto na mídia ou em algum filme/seriado/propaganda impressa, ou mesmo a partir da opinião de outro indivíduo, sem que sejam validadas adequadamente para serem consideradas “verdades”. Portanto, o uso de *estereótipos* apontaria para uma falta de critério mais rigoroso antes da enunciação que se baseia em uma reprodução de informações “incertas”. Nesses casos, fala-se que determinada *cultura* é desta ou daquela forma porque se “ouviu” falar em algum lugar, o que nos leva a concluir que o que é transmitido pelas mídias ou por contato com outros indivíduos mais próximos possuiria um caráter de maior credibilidade, sendo essas informações aceitas e propagadas mais facilmente, conseqüentemente, contribuindo para seu reforço. Tal funcionamento lembra o dos boatos e manipulações de informações, tão presentes nas redes sociais atualmente.

Dito de forma objetiva, como regra, não se “pensa” antes de se proferir um enunciado que contenha *estereótipos*. Seria algo como responder “qual é a cor do mar?” A resposta é ativada na mente de forma objetiva e imediata com base no conhecimento do mundo do indivíduo observado: “azul”. A tendência seria não considerar as variações de fatores existentes, como a condição da luz que lhe atinge a superfície, sua dispersão, a profundidade, presença de partículas na água, presença de algas e recifes etc., todas capazes de alterar a percepção da cor do mar. De forma semelhante, isso aconteceria em situações de comunicação que demandem dos *sujeitos* dados que tratem de um conhecimento ainda não validado como “verdade”. Nessas situações, o *sujeito* é convidado a vasculhar suas *representações* para encontrar alguma informação a respeito do assunto e a regra seria a utilização das que são reforçadas em sua *cultura*.

A história indica formações múltiplas de grupos sociais que vieram a se unir sob o nome Alemanha devido ao idioma e questões geopolíticas. Diante dessa diversidade, generalizar a *cultura* a partir desse ou daquele traço não se mostra sensato, pois a própria natureza humana individual é inigualável, sendo a coletiva ainda mais complexa. Entretanto, neste trabalho, buscamos verificar como os alemães residentes no Brasil que participaram da pesquisa observavam a própria *cultura* visando entender esse processo.

O nível de diferença entre as *culturas* seria o que despertaria o questionamento de valoração mais intenso. Se uma *cultura* é muito diferente da outra, a contradição entre elas

estabeleceria condições para que as emoções de desconforto auxiliem na melhor fixação na memória dos traços estereotipados. Por exemplo, os alemães apresentariam uma forma mais objetiva e direta ao enunciar do que os brasileiros, de forma geral, como inferimos a partir da perspectiva alemã apresentada nas respostas da coleta. Indivíduos dessas duas *culturas* em contato favoreceriam a geração de *representações* estereotipadas de ambos os lados, pois essas duas características seriam praticamente opostas e de difícil interação. Logo, quanto maior a disparidade dos comportamentos entre *culturas*, maior a probabilidade de que *estereótipos* sejam elaborados e perpetuados.

Em relação aos aspectos físicos e comportamentais dos alemães, a genética favoreceria a altura elevada, olhos e peles claras, o que não necessariamente são garantias de que o *estereótipo* de um indivíduo alemão com essas características seja efetivamente alemão, pois a miscigenação é fator muito presente no mundo da atualidade.

No que tange ao comportamento rígido, ordeiro e objetivo, isso, possivelmente, tenha sido herança de uma sociedade patriarcal submissa à ordem militar prussiana, mas não desenvolvemos esse estudo por conta da extensa bibliografia necessária para fazê-lo de forma apropriada.

Em relação às *representações* presentes nos dados da coleta a respeito da *cultura* alemã, observamos que elas teriam sido reformuladas devido à influência da *cultura* brasileira. Dessa forma, embora os enunciados sejam expressos de forma objetiva, uma característica associada à *cultura* alemã, seu conteúdo aparenta ter sido relativizado pela comparação com os *feixes de dados culturais* brasileiros que lhes teriam afetado, contribuindo para construções de novas *representações* ou mesmo reformulações das já existentes. Isso possibilitou mudanças comportamentais dos alemães com implicações na forma de se expressar, o que também é verificável no *corpus* analisado.

De forma geral, eles passaram a evitar emitir críticas diretas e objetivas, tornaram-se mais elogiosos, estabeleceram mais contato físico com seus pares, toleraram mais os atrasos e passaram a se atrasar para os compromissos. Isso indica uma adaptação comportamental para poder conviver sem maiores atritos e desconfortos oriundos destes. Tais mudanças são efetivamente novas configurações no cérebro, seria a adaptação do indivíduo a seu meio por meio da reconsideração de sua identidade e valores.

No cruzamento dos dados, entre a valoração das palavras com a sua associação feita à *cultura* alemã elencamos as seguintes características como sendo mais aceitas como tipicamente alemãs pelos respondentes da pesquisa: pontuais, trabalhadores assíduos,

disciplinados, lógicos, preocupados com a limpeza da cidade, confiáveis e sem desenvoltura na dança.

Entendemos que os *estereótipos* não surgiriam do nada, eles teriam algum tipo de base que se fundamente em fatos/experiências relacionados àquilo que representam. Neste caso, os *estereótipos* dos alemães referem-se a aspectos existentes dentro da *cultura* alemã. Como cada indivíduo é idiossincrático, o uso de *estereótipos* seria ineficaz para abranger toda uma *cultura*. Além disso, a recorrência de seu uso e sua propagação pelo mundo contribuem para que esses mesmos traços sejam incorporados como fonte de identificação por parte dos alemães. Quando o coletivo (outros países) taxa o individual (a Alemanha) como portador desta ou daquela característica, haveria uma tendência para incorporar esses *estereótipos* no seu *discurso*: “dizem que somos assim” e nesse processo acreditamos que haveria um distanciamento do indivíduo de sua *cultura*. Quando falamos que os brasileiros são calorosos, gostam de samba, jogam futebol bem, têm jeitinho para tudo, o enunciador, possivelmente, falará como se observasse sua *cultura* de fora, pois são traços que não se estendem a todas as pessoas da *cultura* brasileira. É como se ao tomar a palavra para falar de sua *cultura*, deixasse-se de ser parte dela. “O brasileiro é assim mesmo, mas eu não.”

Como contribuição para a área da *Análise do Discurso*, acreditamos que este trabalho tenha favorecido a uma sistematização de alguns termos utilizados por ela. Elaboramos também um caminho possível de leitura sobre *cultura*, processos de interação e organização do conhecimento cultural, o que pode colaborar para estudos interculturais no sentido de não avaliá-los com um olhar unilateral.

Por fim, concluímos reforçando que o uso de *discursos* com a presença de *estereótipos* ignoraria a relação de condição diversificada dos indivíduos e, por isso, seria um aspecto que entendemos como sendo problemático em um mundo com alta interação intercultural. Gostaríamos de destacar uma das respostas obtidas no questionário em relação à diferença entre as *culturas* brasileira e alemã, uma crítica que exemplifica bem o que são os *estereótipos*. Convidamos o leitor a monitorar seus pensamentos e sentimentos ao ler o comentário, pois seria esse jogo intercultural, a interação dos pontos de vista diversificados para avaliar a mesma situação que teriam grande influência nos processos de estereotipia.

O brasileiro é "oba-oba", espontâneo, [não] leva nada a sério, tem jogo de cintura, é oportunista, tenta ser "esperto" e não quer "se dar mal". É "macho", mas espera "a poeira cair" (sic) antes de tomar uma posição. Desconfia dos políticos, dos juízes, dos policiais, mas, no fundo, age igualzinho no seu ambiente e queria ter uma chance para chegar "lá em cima" e fazer tudo igual, mas em benefício dele e dos "seus". É supersticioso e, ao mesmo tempo, tem fé imensa em Deus, que tem muitos

profetas por aí. Acredita que mora no país mais bonito do mundo e que, enquanto houver Carnaval, praia e mulheres, não se precisa (sic) preocupar com o futuro. Por isso é conivente com a malandragem, a corrupção, o crime. O brasileiro típico é bruto, pouco instruído, não sabe o que é cidadania, não respeita bem o outro, mas admira pessoas que enriqueceram sem trabalhar. É um porco quando se trata de cuidados com seu meio-ambiente. Ama o futebol acima de tudo, único campo de atividade em que não desenvolveu um complexo de terceiro mundo. Idealmente, o alemão é o contrário disso, mas – como sabemos – toda tipificação baseia-se em estereótipos que facilmente podem ser refutados em cada povo por milhões de exemplos contrários.

REFERÊNCIAS

ALLPORT, Gordon W. *The Nature of Prejudice*. New York (USA): Doubleday Anchor Books, 1958.

AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. *L'argumentation dans le discours*. 3. ed. Paris : Armand Colin, 2010.

AMOSSY, Ruth; HERSCHBERG PIERROT, Anne. *Stéréotypes et Clichés : langue, discours, société*. 3. ed. Paris : Armand Colin, 2011.

ANSCOMBRE, Jean-Claude *et al.* *Théorie des topoï*. Paris : Édition Kimé, 1995. cap. 1, 2.

ARRUDA, José Jobson de A.; PILETTI, Nelson. *Toda a História: História geral e História do Brasil*. 11. ed. São Paulo: Ática, 2000.

CAMINHA, Pero Vaz de. *Carta de Pero Vaz de Caminha A El-Rei D. Manuel I sobre o achamento do Brasil - Texto Integral*. São Paulo: Martin Claret, 2003.

CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux. In: BOYER, Henri (org.). *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène*. v. 4. Paris: l'Harmattan, 2007.

_____. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

DEICK, Christian. *Deutsche Geschichte: von den Anfängen bis zur Gegenwart*. Ravensburg: Ravensburger Buchverlag, 2008.

Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. versão 3.0. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. 1 CD-ROM.

Dictionnaire Le Grand Robert de la langue française. versão 2. [S. l.: s. n.], 2005. 1 CD-ROM.

DUCROT, Oswald. Topoi et formes topiques. In: ANSCOMBRE, Jean-Claude *et al.* *Théorie des topoi*. Paris : Édition Kimé, 1995. cap. 3.

EGGS, Ekkehard. Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

ELIAS, Norbert. *Studien über die Deutschen : Machtkämpfe und Habitusentwicklung im 19. und 20. Jahrhundert*. 3. ed. Frankfurt am Main : Suhrkamp, 1998.

ELSTER, Jon. rationalité, émotions et normes sociales. In: PAPERMAN, Patricia; RUWEN, Ogién (dir.). *La couleur des pensées: sentiments, émotions, intentions*. Paris: Editions de l'École des hautes études en sciences sociales, 1995. p. 19-32.

FLAUBERT, Gustave. *Dictionnaire des Idées Reçues*. Disponível em: <http://www.ebooksgratuits.com/pdf/flaubert_dictionnaire_des_idees_reçues.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2012.

_____. *Madame Bovary; L'education sentimentale; Bouvard et Pecuchet; Le dictionnaire des idées reçues*. Paris: R. Laffont, 1981.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

GEOEPOCHE: Das Magazin für Geschichte. Die Germanen. Alemanha – Hamburg, n. 34, 2008.

_____. Deutschland um 1900. Alemanha – Hamburgo, n. 12, 2004.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. 1. ed. atualizada. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2009.

KOFFKA, Kurt. *Princípios da psicologia da Gestalt*. São Paulo: Ed. Cultrix, 1975.

KROEBER, Alfred Louis. *A natureza da cultura*. Lisboa: Edições 70, 1993.

LANGENHOVE, Fernand van. *The Growth Of A Legend*. p. 118-121. Disponível em: <<http://archive.org/details/growthoflegendst00langrich>>. Acesso em: 30 jul. 2012

LARAIA, Roque de B. *Cultura: um conceito antropológico*. 24. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

LEWIN, Kurt. *Resolving Social Conflicts: selected papers on group dynamics*. Nova York: Harper & Brothers Publishers, 1948. p. 3-55.

LIMA, Helcira Maria Rodrigues de. *Na tessitura do Processo Penal: a argumentação no Tribunal do Júri*. 2006. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos). Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG.

LIPPMAN, Walter. *Public Opinion*. Disponível em: <<http://www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456.html>>. Acesso em: 28 jul. 2012.

_____. *Opinião Pública*. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

LUSCHER, Renate. *Landeskunde Deutschland: von der Wende bis heute*. Aktualisierte Fassung 2006/2007. 2. ed. Donauwörth: Verlag für Deutsch Renate Luscher.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. *REVISTA FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre: ediPUCRS, n. 15, 2001, ISSN 1980-3729. p. 74-82. Agosto. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3123/2395>>. Acesso em 3 jan. 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, Ana R.; SALGADO, Luciana (Org.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.

MALHADAS, Daisi; DEZOTTI, Maria C. C.; NEVES, Maria H. de M. (Coord.). *Dicionário grego-português (DGP)* vol. 5. Cotia (São Paulo): Ateliê editorial, 2006.

MANNONI, Pierre. *Les representations sociales*. Paris: PUF, 1998. Introdução e Cap. 1. p. 05-41

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. *Uma época de genialidade tipográfica*. In: _____. *História do design gráfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2009. Cap. 8, p. 153-169.

MENEZES, William. Faces e usos da argumentação. In: MARI, Hugo *et al.* *Análise do Discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso-FALE/UFMG, 2001. p. 179-199.

MORAES, Rita. Somos todos um só. *Revista isto é*. 1998. Artigo disponível em: <<http://www.icb.ufmg.br/lbem/aulas/grad/evol/humevol/templeton/>>. Acesso em: 22 set. 2012

MORRIS, Desmond. *O macaco nu: um estudo do animal humano*. 15. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. 3. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

NESS, Greg. *Germany: Unreveling an Enigma*. Boston: Intercultural Press, 2000.

OLBRECHTS-TYTECA, Lucie; PERELMAN, Chaim. *Tratado da Argumentação: A Nova Retórica*. São Paulo: Martin Fontes, 2005.

PEREIRA, Marcos E. *Psicologia social dos estereótipos*. São Paulo: E. P.U., 2002.

PINTO, Paulo Roberto Margutti. *Introdução à lógica simbólica*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2001.

PLANTIN, Christian. *A argumentação: história, teorias, perspectivas*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

_____. *Dictionnaire de l'argumentation* (ainda em desenvolvimento).

REBOUL, Olivier. *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SCOTT, Robert; LIDDEL, Henry G. *A Greek-English Lexicon*. Oxford: Clarendon Press, 1968.

SIGELMAN, Carol K.; RIDER, Elizabeth A. *Life-Span Human Development*. 7.ed. Belmont, California: Wadsworth Publishing, 2011.

SODRÉ, Muniz. *Claros e escuros: identidade, povo, mídia no Brasil*. 2. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.

TACITUS, Cornelius. *The Agricola and the Germania*. Harmondsworth: Penguin, 1970.

VAN DIJK, Teun A. *Cognição, discurso e interação*. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

WOODWARD, Kathryn. *Identity and Difference*. (Ed.). London: Thousand Oaks, Calif.: Sage, in association with the Open University, 1997.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.

ZAREFSKY, David. *Argumentation: The Study of Effective Reasoning*. 2.ed. S. 1. : The Teaching Company, 2005. Vídeo curso.

i. Referências utilizadas para a seleção das palavras utilizadas no questionário

BAUSINGER, Hermann. *Typisch deutsch: wie deutsch sind die Deutschen*. 5. ed. München: C. H. Beck, 2009.

HANSEN, Eric T. *Planet Germany: eine Expedition in die Heimat des Hawaii-Toasts*. 4. ed. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag, 2007.

NESS, Greg. *Germany: Unreveling an Enigma*. Boston: Intercultural Press, 2000.

SCHRÖDER, Ulrike; SCHMITZ, Walter. *Brasilianische und deutsche Wirklichkeiten: eine vergleichende Fallstudie zu kommunikativ erzeugten Sinnwelten*. Wiesbaden, Alemanha: Deutscher Universitäts-Verlag, 2003.

SCHRÖDER, Ulrike. O auto-observador – um fenômeno alemão? Processos auto-reflexivos e sua manifestação cultural. In: BENN-IBLER, Veronika (Org.). *Interfaces culturais: Brasil - Alemanha*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2006, p. 17-47.

VON STETTEN, Franziska. *Imageänderung Deutschlands durch die FIFA WM 2006: Stereotypen, interkulturelle Kommunikation, Erwartungs- und Wahrnehmungsabgleich Einflussfaktoren*. Bochum: Universitätsverlag Dr. N. Brockmeyer, 2009.

WILKENS, Katrin. *50 einfache Dinge, die typisch deutsch sind*. München: Westend Verlag Frankfurt/Main im Piper Verlag GmbH, 2009.

APÊNDICE A – parte textual do questionário

Dados qualitativos obtidos na coleta desta pesquisa, traduzidos para o português do Brasil:

2. Segundo a sua opinião, quais são alguns comportamentos tipicamente alemães? Os alemães são...

Os alemães são corretos, eles não conhecem nenhum "jogo de cintura". Virtudes secundárias tais como "ordem e limpeza" ainda são bem ressaltadas. Os alemães organizaram seu sistema de transporte público juntos seguindo princípios, valores e regras de uma comunidade nacional que, idealmente, não deveriam ser misturados com as convenções, obrigações e direitos da vida familiar. Os alemães gostam de viajar pelo mundo e esperam que todas as outras culturas "sejam melhoradas no contato com a essência alemã". Em casa, no entanto, tudo que é estrangeiro/outro é, de início, suspeito. Os alemães vivem para trabalhar e não vice-versa. Os alemães estão constantemente preocupados sobre a sua segurança e seu futuro. O típico alemão – se é que existe tal coisa – sonha em ter uma casa própria, um emprego para a vida a toda, um(a) parceiro(/a) “apresentável” e sonha também em não ter crianças mal-educadas, as quais “em algum momento possam viver melhor do que nós”. Além do mais, é melhor ter poucos amigos para a vida toda do que muitos amigos em cada fim de semana. Os alemães são apaixonados por seus carros e querem viajar livremente pelas rodovias. Os alemães desenvolveram em sua história antiga uma consciência coletiva de proteção ambiental e uma vida ecologicamente significativa; também pertence à propriedade comum a paz interior e exterior, a democracia e o Estado de direito que são conquistas históricas que valem a pena ser defendidas. A maioria tinha como uma coisa desejável a própria ideia de uma Europa unificada – apesar de todas as críticas – contanto que a Alemanha, como “financiadora”, pudesse dizer como as coisas devem ser. O alemão típico adora cerveja, vinho e uma boa comida em encontros agradáveis; tradições filogenéticas, o seu dialeto e os seus "companheiros" de seus clubes. Mesmo quando ele desconfia profundamente de políticos no geral, ele pensa firmemente sobre as ideias políticas de seu partido preferido. A moda, o culto ao corpo e a ilusão da beleza e da juventude, em comparação com outras nações, tem menor

peso na Alemanha. Na convivência diária o que de fato acontece é o "quem pode, pode!" Mas, a vulgaridade e a ostentação de uma vida extravagante dos "convencidos" são, entretanto, rejeitadas. O alemão típico tende um pouco à melancolia e ao comodismo, portanto, se torna um pouco difícil a produção e a compreensão de humor e entretenimento mais leve. Desde sempre, nele habita o patético do âmbito dramático.

Os alemães são determinados, pontuais, perseverante em seus planos. Eles não são particularmente flexíveis e tolerantes. Eles colocam grande valor à liberdade.

Os alemães têm a tendência de gostar de discutir. Os alemães têm uma certa falta de sensibilidade em relação a si mesmos e ao seu ambiente. Os alemães são contraditórios, por exemplo, visivelmente discretos e orgulhosos de sua modéstia...

Pontuais, orientados para resultados, diretos.

Pontuais e ordeiros.

A maioria dos alemães é pontual. Muitos alemães criticam abertamente e diretamente e esperam que eles mesmos também o sejam.

Promessas são tomadas como obrigações.

É sempre muito difícil dizer o que é comum para toda uma nação, mas acho que a maioria dos alemães são confiáveis, pontuais, bem organizados e educados. Eles trabalham de forma eficiente e muitas vezes perdem a paciência rapidamente quando algo não é tão bem sucedido ou eficiente como haviam planejado.

Os alemães são trabalhadores esforçados, pontuais, objetivos, organizados, responsáveis... Os alemães são muitas vezes presunçosos, desconfiados e inflexíveis.

Os alemães são trabalhadores esforçados, têm senso de organização, são responsáveis e corretos. Eles são frequentemente inflexíveis, presunçosos e frequentemente desconfiados.

Os alemães são calmos.

Os alemães são confiáveis, pontuais, conscientes ambientalmente e precisos.

Os alemães são pontuais, precisos críticos e conscienciosos.

...corretos, eles respeitam os horários, ajudam com as questões ambientais, por exemplo, eles não jogam lixo na rua.

Os alemães são educados, atenciosos e esforçados.

Depende muito do contexto e a Alemanha se encontra em mudança/transição.

3. Segundo a sua opinião, quais são as maiores diferenças entre os alemães e os brasileiros?

O brasileiro é "oba-oba", espontâneo, leva nada a sério, tem jogo de cintura, é oportunista, tenta ser "esperto" e não quer "se dar mal". É "macho", mas espera "a poeira cair" antes de tomar uma posição. Desconfia dos políticos, dos juízes, dos policiais, mas, no fundo, age igualzinho no seu ambiente e queria ter uma chance para chegar "lá em cima" e fazer tudo igual, mas em benefício dele e dos "seus". É supersticioso e, ao mesmo tempo, tem fé imensa em Deus, que tem muitos profetas por aí. Acredita que mora no país mais bonito do mundo e que, enquanto houver Carnaval, praia e mulheres, não se precisa preocupar com o futuro. Por isso é conivente com a malandragem, a corrupção, o crime. O brasileiro típico é bruto, pouco instruído, não sabe o que é cidadania, não respeita bem o outro, mas admira pessoas que enriqueceram sem trabalhar. É um porco quando se trata de cuidados com seu meio-ambiente. Ama o futebol acima de tudo, único campo de atividade em que não desenvolveu um complexo de terceiro mundo. Idealmente, o alemão é o contrário disso, mas – como sabemos – toda tipificação baseia-se em estereótipos que facilmente podem ser refutados em cada povo por milhões de exemplos contrários.

(Resposta fornecida originalmente em português)

O alemão é mais direto e aberto ao se expressar e o brasileiro reage a isso de frequentemente de forma sensível e se sentem magoados. O alemão é mais formal do que o brasileiro. Ele tem poucas amizades, mas mais sólidas e duradouras. Os brasileiros são mais rápidos em fazer

"amigos", mas muitas vezes apenas muito superficialmente. O alemão sente atraso como falta de educação – o brasileiro vê isso como muito mais flexível. Instruções e regras são geralmente consideradas com mais seriedade e precisão pelo alemão do que pelo brasileiro.

A maior diferença consiste na forma e no valor que se tem ao se comunicarem.

Os alemães se orientam por resultados, os brasileiros por relacionamentos.

Os alemães são diretos e reservados.

Os brasileiros têm na maioria das vezes um jeito diferente para dizer "não". Se eu fizer uma sugestão (por exemplo, no meu trabalho) e meus colegas brasileiros não a acharem boa ou não desejarem participar da atividade proposta, então, eles normalmente não dizem "não", mas sim coisas como "ah, isso seria interessante", "sim, poderíamos fazer isso" – agora eu entendo essas respostas evasivas como não, no começo eu perguntava mais algumas vezes. Os brasileiros estabelecem contato mais rápido e também usam a palavra "amigo" mais rápido do que os alemães a usam. "Eu ligo para você" é na verdade muito mais uma frase comum de amizade do que na Alemanha (onde isso sempre significaria algo mais).

Os alemães e brasileiros são opostos em muitas áreas e, portanto, se complementam muito bem. Os brasileiros fazem muitas coisas de forma espontânea e "no último minuto", os alemães planejam e organizam muito detalhadamente. Portanto, eles também tendem à inflexibilidade, a qual eu não percebo nos brasileiros com tanta frequência. Os brasileiros falam muito, rodeiam o cerne do tema e gostam disso. Os alemães falam menos, mas eles são, geralmente, na maioria, das vezes diretos e honestos, eles destacam problemas quando eles surgem. Os brasileiros elogiam muito e se assustam com as críticas; os alemães criticam objetivamente e muito diretamente. Isso muitas vezes leva a tensões e mal-entendidos.

Em muitas áreas os brasileiros e alemães se completam no que diz respeito aos seus comportamentos contrastantes: enquanto os alemães têm forte tendência para planejar seu trabalho e o dia-a-dia, os brasileiros fazem a maioria das coisas “em cima da hora” e de forma muito espontânea. Enquanto o alemão fala de forma muito direta e concreta sobre temas e questões do trabalho, os brasileiros se expressam vagamente e indiretamente. Eles falam no geral muito mais. Enquanto os alemães criticam de forma objetiva e direta, os brasileiros temem fazer críticas de forma direta e aberta. Enquanto que as despedidas para os alemães são

obrigatórias, os brasileiros não se sentem obrigados a isso. Por isso, os alemães muitas vezes se veem desapontados ao ter que esperar por um brasileiro, com o qual combinou um horário certo.

Os alemães são cerimoniosos/rigorosos... Os brasileiros são soltos, muitas vezes presunçosos, os brasileiros, modestos e simples. Os alemães são reservados... Os brasileiros abertos/espontâneos.

Acho que a organização é a grande diferença entre nós.

Os brasileiros são mais ligados à família.

As maiores diferenças são o senso de responsabilidade, a ideia de honestidade, confiabilidade e a meticulosidade, que é diferente os brasileiros e os alemães.

As maiores diferenças são precisamente a pontualidade, a confiabilidade, o senso de comunidade, o sentido de responsabilidade, ofensas triviais e a verdade.

Os brasileiros são, geralmente, mais generosos, impontuais, mais soltos e abertos. Frequentemente, eles não levam as coisas tão a sério, tanto no sentido positivo quanto no negativo.

Os brasileiros são mais espontâneos, não tão reservados como os alemães, eles têm uma índole alegre.

Os brasileiros são extrovertidos e podem rir com vigor (estrondosamente) no primeiro encontro. Os alemães são alegres, mas devem conhecer melhor os outros antes de mostrar sensibilidade.

Efemeridade/volatilidade verso resistência/estabilidade e sua relação com o ruído.

4. Você se comporta de forma diferente de quando morava na Alemanha? Em caso afirmativo, o que mudou?

Sim, já me adaptei às novas condições de vida, costumes e usos. Após quase 20 anos sou mais brasileiro(a) do que alemão(ã). Dependendo da vontade e da necessidade eu posso transitar entre duas culturas, suas normas, valores e manifestações. O que me dá uma sensação de liberdade até então desconhecida. Com cada transição, eu percebo que ambas culturas apresentam vantagens e desvantagens – ou tem um lado bom ou um lado ruim – e que podemos aprender com tudo isso muito quando julgamos/condenamos menos e ouvimos mais.

Quando se vive por muito tempo em outro país, você certamente assimila muito da outra cultura. É uma mistura do antigo e do novo país. Eu me tornei tolerante, tenho mais compreensão pelo outro, lido mais facilmente com outras pessoas. A maneira alegre e otimista de ser dos brasileiros me influenciou. No primeiro ano eu tive problemas com visitas na Alemanha com a falta de humor dos alemães. Por sorte, nos últimos anos isso mudou (para melhor).

Sim, eu rio mais e me tornei mais paciente.

Meu comportamento mudou: eu não critico mais diretamente e toco mais em meus companheiros.

Sim, aqui eu não sou tão direto(a).

Sim, claro! Aqui é quente.

Eu sou mais paciente com a espera – muitas coisas levam mais tempo aqui do que na Alemanha. Eu geralmente chego mais tarde nos compromissos, mas sou muitas vezes o primeiro a chegar. Eu sou uma pessoa um tanto diplomática e critico também na Alemanha menos diretamente do que a maioria de meus compatriotas, aqui no Brasil eu acabei reforçando esse comportamento ainda mais.

Antes de mais nada, eu saio da minha casa para compromissos profissionais basicamente uma hora mais cedo do que eu teria que sair na Alemanha, porque eu nunca sei quando um ônibus virá e, além disso, ainda sou muito atenciosa com o horário para ser pontual. Em reuniões de trabalho, elogio muito e não faço nenhuma crítica direta há muito tempo, pois isso – mesmo quando a crítica era objetiva, ela levou a mal-entendidos. mesmo que a crítica foi apresentada factual. Na vida cotidiana, tenho a tendência à falta de educação com aqueles que se comportam dessa forma (por exemplo, no supermercado, no banco). Eu aprendi mais fortemente a me afirmar, às vezes a furar a fila etc. Esse comportamento do tipo "cara de pau" eu não iria utilizar na Alemanha no dia-a-dia.

Sim, eu faço isso. Eu chego às reuniões de trabalho e compromissos, basicamente, com quinze minutos de atraso, mas, em geral, na maioria das vezes, eu ainda sempre sou o primeiro. Saio de casa pelo menos uma hora mais cedo do que eu iria fazer na Alemanha, porque não há horários de ônibus no Rio e eu nunca sei quando um ônibus vai realmente chegar. Eu não me expesso mais tão diretamente e objetivamente em reuniões, mas sim parafraseio mais, mantenho-me mais vago, entretanto, elogio mais. Eu não expesso há muito tempo uma crítica direta, pois isso gera em mim raiva e incompreensão, muito embora a crítica tenha sido uma coisa objetiva.

Definitivamente! Eu adotei o "*brazilian way of life*" e por isso acho o mundo mais bonito, mais leve.

Sim, agora eu me preocupo mais com a política e o governo municipal.

Sim, eu sou mais amigável com as pessoas e não me incomodo mais quando se aproximam ou me tocam.

Não.

Não.

Eu me tornei um pouco mais solta/o, mais educado/amável, talvez, menos crítica/o.

Eu me sinto mais livre aqui, vejo muita coisa com humor e rio com mais frequência.

Tudo que requer objetividade, planejamento dos dias e da vida como na Alemanha não se pode vivenciar no Brasil. Você deve se tornar flexível, menos preciso e desenvolver uma pouca de fatalismo, porque muitas coisas você tem que "aceitar", o que pode ser difícil para o alemão.

5. O que você pensa a respeito do que é mostrado nesses comerciais? Eles transmitem comportamentos tipicamente alemães?

Eles transmitem estereótipos sobre o que é reconhecido internacionalmente como tipicamente alemão. Os alemães não são tão soltos como os povos latinos, não tão engraçados, gentis ou talentosos no esporte, mas quando se trata de fazer carros, essas deficiências se transformam em qualidade excepcional, porque o que o mundo (consumidor) espera dos alemães é uma engenharia apropriada, séria, calculada precisamente e de confiança.

Acho que esses vídeos tiram sarro dos alemães e os fazem parecer idiotas. Eles poderiam transmitir a mesma "mensagem" de forma mais inteligente. Eu acho que esse tipo de publicidade não é particularmente bem sucedida.

Eu acho que os outros vídeos refletem o senso de humor alemão melhor do que o segundo vídeo [Humor]. É bonito e corajoso ver que a VW (e, respectivamente, a agência de publicidade) tenha se permitido fazer isso com o ridículo futebol alemão. Os vídeos transmitem estereótipos do comportamento alemão de forma exagerada, afinal se trata de uma publicidade. Talvez, isso revele mais sobre a atitude alemã, do quê e como esses vídeos foram feitos.

Sim, os vídeos brincam com os clichês que existem sobre os alemães. Esses clichês são fortemente exagerados, mas tem um fundo de verdade.

Muitos alemães podem rir de si mesmos e, respectivamente, sobre os clichês alemães. Então, é por isso que eu acho que muitos alemães são bem-humorados. No que diz respeito à flexibilidade, acho que o respectivo vídeo trata de uma verdade. Da mesma forma, provavelmente, sobre o tema da "brincadeira" – eu acho que muitos alemães são muito sérios,

muitas vezes, sérios demais. O tema que trata da gentileza, eu considero exagerado, eu não posso imaginar que isso realmente possa acontecer, mesmo quando é assim, que muitos homens na Alemanha são pouco cavalheiros, que também é devido às mulheres serem consideradas iguais e, assim, agem muito mais independentemente do que muitas mulheres de outras nacionalidades.

O primeiro vídeo (os alemães não são os mais soltos) eu achei bem feito e divertido. Ele brinca – considerando que se possa generalizar tanto – com um comportamento alemão. Os outros três vídeos eu achei – para dizer o mínimo – que estão completamente enganados e também não são tipicamente alemães. Como uma nação fascinada pelo futebol, para quem o esporte número um é o futebol (na verdade para os meninos e meninas), o vídeo número três [futebol] não foi capaz de me convencer terceira. Eu cheguei a achá-lo quase ofensivo. O vídeo sobre o tema humor foi basicamente exagerado e chato. Eu não acho a falta de humor deva ser considerada uma característica alemã. O vídeo número quatro é para mim, assim como o vídeo do futebol e do humor, descrito como uma suposição incorreta sobre o comportamento do alemão, especialmente por conta de minha vida na Itália e aqui no Brasil, eu me dei conta de como os alemães na vida cotidiana e com o outro são educados e gentis. Assim, como no vídeo, não seriam realmente comportamentos alemães. Naturalmente, a mulher iria imediatamente pegar um copo cheio de champanhe para si.

Primeiro, inflexível, duro, sem gingado; segundo, sem graça; terceiro, inflexível; quarto, sem sensibilidade.

Os alemães são muito organizados e podem definitivamente construir os melhores carros do mundo, não somente o Volkswagen, mas também o BMW, o Mercedes, o Porsche etc. Portanto, os alemães têm as melhores rodovias do mundo para usufruir de seus carros.

Sim, talvez se possa descrever muitos alemães dessa forma, mas isso também significa que nem todos são inflexíveis, sem gentileza e duros. Os comportamentos mostrados nos vídeos pertencem aos estereótipos gerais e são adequados para um anúncio publicitário.

Um pouco exagerado, claro, mas basicamente verdade.

6. Os vídeos são engraçados? Por quê?

Sim, eles podem muito bem ser vistos como engraçados porque eles tomam nossos preconceitos por meio de palavras e jogar habilmente com ambiguidades semânticas. Encenado figurativamente e musicalmente como um humor pastelão, mostram imagens opostas de mundo louco com a tecnologia perfeita e a falta de jeito humano.

Como dito acima eu acho esses vídeos bobos e não particularmente engraçados. Poderia se ter encontrado alternativas melhores.

Sorri-se de leve (palavra horrível) – humor alemão com precisão.

Porque os comportamentos são tão exagerados.

Sim, é claro. Isso é publicidade. Exagerado e engraçado.

Achei os vídeos bem divertidos, realmente engraçado achei apenas os vídeos sobre a gentileza e a rigidez, pois eles mostram um certo absurdo.

O primeiro vídeo é engraçado porque muitos alemães em ocasiões rígidas e na dança, na verdade, se mostram muito duros e desajeitados. O contraste entre o entusiasmo e o exagero do professor de dança e a dura aprendizagem da VW e a resolução no final foram bem sucedidos para um comercial. Os outros três vídeos eu não achei nem engraçados, nem bem sucedidos. A explicação pode ser encontrada na resposta à pergunta 5.

Não. Porque a rigidez, objetividade e taciturnidade alemãs predominam.

Exatamente engraçado eu não achei, na verdade criativo.

Os vídeos apresentam os lados negativos dos alemães em uma relação de coerência positiva e é esta combinação que torna os vídeos engraçados.

7. Como você se identifica com a campanha? Em que medida?

Completamente – nenhuma resposta

Muito – 3 respostas

Um pouco – 6 respostas

Quase nada – 2 respostas

Não há identificação – 2 respostas

8. Você gostaria de esclarecer algo a respeito disso? Em caso afirmativo, o quê?

Há anos, a Volkswagen faz esse tipo de campanha no Brasil e, ao contrário do Fusca, a melhor piada algum dia perde a sua graça e morre. Pessoalmente, para mim faltou o momento de surpresa, o que poderia atrair a minha atenção.

Eu não tenho certeza se eu sou um típico alemão, pois eu vivi minha vida em muitos países diferentes e a maior parte do tempo em grandes cidades na Alemanha. Eu acho também que há regionalmente grandes diferenças entre as pessoas na Alemanha.

Se considerados todos os quatro vídeos juntos, para mim a imagem transmitida da Alemanha é muito antiquada e no geral repleta de clichês.

Eu me identifiquei mais com o vídeo número um [Solto] e três (Futebol)... Penso que seria melhor acessível a uma mentalidade brasileira.

Embora eu, pessoalmente, não me veja na forma como os alemães são aqui representados, eu conheço suficientemente alemães que correspondem a essa imagem.