

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAIBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA

ENEIDA OLIVEIRA DORNELLAS DE CARVALHO

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO BRASIL E DOS BRASILEIROS EM
CONTEXTO ESTRANGEIRO: UM ESTUDO DO JORNAL *LE MONDE* E DE
DISCURSOS DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS FRANCESES

JOÃO PESSOA

2013

ENEIDA OLIVEIRA DORNELLAS DE CARVALHO

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO BRASIL E DOS BRASILEIROS EM CONTEXTO
ESTRANGEIRO: UM ESTUDO DO JORNAL *LE MONDE* E DE DISCURSOS DE
ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS FRANCESES

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Linguística, do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal da Paraíba, para obtenção do título de doutora em Linguística.

Orientadora:
Prof^a Dra. Rosalina Maria Sales Chianca

João Pessoa
2013

C331r Carvalho, Eneida Oliveira Dornellas de.
Representações sociais do Brasil e dos
brasileiros em contexto estrangeiro: um estudo do
Jornal Le Monde e de discursos de estudantes
universitários franceses / Eneida Oliveira Dornellas
de Carvalho.- João Pessoa, 2013.

157f.

Orientadora: Rosalina Maria Sales Chianca
Tese (Doutorado) - UFPB/CCHLA

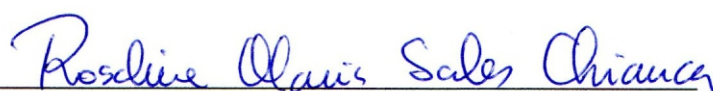
1. Linguística. 2. Representações Sociais -
Brasil. 3. Jornal Le Monde - discursos - universitários
franceses. 4. Identidade nacional.

ENEIDA OLIVEIRA DORNELLAS DE CARVALHO

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO BRASIL E DOS BRASILEIROS EM
CONTEXTO ESTRANGEIRO: UM ESTUDO DO JORNAL *LE MONDE* E DE
DISCURSOS DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS FRANCESES

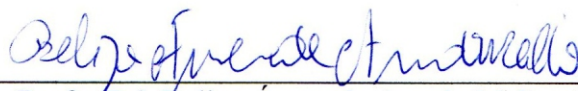
Tese submetida à Universidade Federal da Paraíba como requisito para obtenção do
título de Doutora em Linguística, pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística

ORIENTADORA



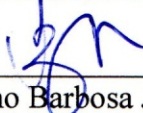
Profª. Drª. Rosalina Mª Sales Chianca - UFPB

BANCA:



Profa. Drª. Beliza Áurea de Arruda Mello - UFPB

Profa. Dra. Cleonice Pereira dos Santos Camino - UFPB



Profa. Dr. Luciano Barbosa Justino – UEPB



Profa. Dra. Maria Claurênia de Andrade Silveira - UFPB

Agradecimentos

À Professora Doutora Rosalina M^a Sales Chianca, pela orientação e coleta dos dados na França.

À Professora Cleonice Camino, aos Professores Dario Pagel e Wellington Pereira pelas sugestões valiosas no momento de qualificação da tese.

À então Coordenadora do PROLING, Professora Regina Celi, o atendimento confortador em momentos difíceis.

À CAPES, o financiamento do estágio na França.

À Professora Heliane Kohler, o encaminhamento de documentação à CAPES, indispensável para a realização do estágio na França.

Aos meus familiares o apoio indispensável para o estágio na França que significou uma ausência de quatro meses. A Beta, Adeildo e Ian, além do apoio no Brasil, ainda proporcionaram meus melhores momentos na França.

A Déborah, minha sobrinha, o apoio em tantos sentidos. Pelo aprendizado da análise de conteúdo, pela confecção das tabelas, pelas conversas, risadas, pela disposição em escutar, não é à toa que é psicóloga. Tudo isso no momento em que também produzia sua tese.

Aos amigos do face, as conversas que me animavam. Elisabete, Zilma, Divanira, tantos outros.

A Gilmara, agradeço pelas traduções, pela amizade.

À bibliotecária da *Maison du Brésil*, Sandra Callegari, sempre prestativa, desde os primeiros contatos via *mail*.

A Elisabete toda a discussão, leitura e reescrita da análise dos dados do jornal que culminaram nessa versão final.

A todos que não foram citados, mas de uma forma ou de outro foram companheiros nessa jornada, obrigada.

Eu escrevo, ou melhor, eu afluoro os botões de um teclado. Para começar o teclado não é a mão. Ele a arma com uma prótese que separa letras, lá onde a mão desliza, não mobilizo apenas o dispositivo alfabético, mas a colocação no espaço (palavras, frases, segmentos de frase, parágrafos etc. ...) inerente à língua (e que pode ser específica de um gênero literário, como o demonstra a poesia). Eu escrevo, e é a totalidade do dispositivo da língua escrita que é posta em movimento (Maurice Mouillaud, *Da forma ao sentido*).

RESUMO

A presente tese foi elaborada com o objetivo geral de apreender representações sociais do Brasil e dos brasileiros veiculadas no jornal francês *Le Monde* e em comentários escritos de estudantes universitários franceses. A análise de tais discursos é relevante, tendo em vista que a imprensa escrita configura um espaço de produção e mobilização de sentidos que se formam e circulam na sociedade e o corpo discente universitário configura um grupo social participante ativo na discussão e formação desses sentidos. Portanto, o conhecimento dessas representações sociais resultará na apreensão de uma identidade nacional atualizada do Brasil e dos brasileiros que circula nesses espaços discursivos. A investigação desse tema foi guiada pela hipótese de que um reconhecimento estereotipado do Brasil e dos brasileiros tem cada vez mais cedido lugar a representações sociais elaboradas a partir do conhecimento de uma realidade brasileira atual, em função mesmo do efetivo desenvolvimento tecnológico midiático. Para a verificação de tal hipótese foi elaborado um *corpus* composto de dois tipos de dados. Um, composto de textos jornalísticos publicados no jornal *Le Monde*, durante o Ano do Brasil na França, em 2005, portanto, obtido através de pesquisa documental. Outro, composto de respostas escritas em questionário aplicado junto a alunos de universidades francesas, resultante de uma pesquisa de campo. Os textos jornalísticos foram analisados segundo uma perspectiva de análise discursiva e as respostas escritas dos alunos foram analisadas segundo a técnica de análise de conteúdo temática. Da análise resultou a identificação de representações que tendem a manter-se como estáveis por um determinado tempo, contribuindo para a consolidação de uma identidade nacional do país e dos brasileiros, e na identificação de novas representações resultantes de fatores históricos, sociais e políticos vivenciados pelo país em épocas recentes. A nosso ver, o reconhecimento dessas representações e sua análise crítica são necessários para o estabelecimento de políticas governamentais internacionais que demandam a apresentação de uma imagem do país no exterior. Essas políticas não podem ser negligenciadas, uma vez que na atualidade se observa a atuação cada vez mais consistente do país no cenário político internacional. O reconhecimento dessas representações também se mostra importante na medida em que elas compõem igualmente um conjunto de representações que os brasileiros têm de si próprios e do país, o que constitui um fator considerável na promoção de políticas públicas internas.

Palavras-chave: Representações sociais; Brasil; Brasileiros; Identidade nacional; *Le Monde*; Universitários franceses.

RESUME

Cette thèse a été produite avec l'objectif général de saisir des représentations sociales du Brésil et des Brésiliens véhiculées dans le journal français *Le Monde* et dans des commentaires d'étudiants français du troisième cycle. L'analyse de ces discours est pertinent, vu que la presse écrite reste un espace de production et de mobilisation des sens qui se forment et circulent dans la société et les étudiants des Universités forment un groupe social participant actif dans la discussion et la formation de ces sens. Par conséquent, la connaissance de telles représentations sociales entraînera la saisie d'une identité nationale actualisée du Brésil et des Brésiliens qui circule dans ces espaces discursifs. L'investigation sur ce sujet a été guidée par l'hypothèse selon laquelle une reconnaissance stéréotypée du Brésil et des Brésiliens donne lieu à des représentations sociales développées à partir de la connaissance de la réalité brésilienne actuelle, vu le développement technologique effectif des médias. Pour vérifier cette hypothèse, un *corpus* a été élaboré, composé de deux types de données. Un type de données est composé de textes journalistiques, publiés dans le journal *Le Monde*, au cours de l'année du Brésil en France, en 2005, obtenu grâce à la recherche documentaire. L'autre, composé de réponses écrites données sur un questionnaire appliqué parmi des étudiants français du troisième cycle, ce qui a entraîné une enquête sur le terrain. Les articles journalistiques ont été analysés selon une perspective d'analyse discursive et les réponses écrites des élèves ont été analysés selon la technique de l'analyse de contenu thématique. Cette analyse a abouti à l'identification de représentations qui restent stables pendant un certain temps, contribuant ainsi à la consolidation d'une identité pour le pays et le peuple, et à l'identification de nouvelles représentations provenant de changements historiques, sociaux et politiques vécus par le pays au cours des dernières années. A notre avis, la reconnaissance de ces représentations et leur analyse critique sont nécessaires pour la mise en place de politiques gouvernementales internationales qui demandent la présentation d'une image pour le pays à l'étranger. Ces politiques ne doivent pas être négligées, car, à l'heure actuelle, on observe la participation présente de plus en plus du pays dans le scénario politique international. La reconnaissance de ces représentations est aussi importante dans la mesure où elles comprennent aussi un ensemble de représentations qu'ont les Brésiliens d'eux-mêmes et du pays, ce qui reste un facteur importante dans la promotion des politiques publiques internes.

Mots clés : Représentations sociales; Brésil; Brésiliens; Identité nationale; Le Monde; Etudiants universitaires français.

RESUMEN

La presente tesis fue elaborada con el objetivo general de aprehender representaciones sociales del Brasil y de los brasileños vehiculadas en el periódico francés *Le Monde* y en comentarios escritos de estudiantes universitarios franceses. El análisis de esos discursos es relevante, teniendo en vista que la imprenta escrita configura un espacio de producción y movilización de sentidos que se forman y circulan en la sociedad y el cuerpo discente universitario configura un grupo social participante activo en la discusión y formación de esos sentidos. Por lo tanto, el conocimiento de dichas representaciones sociales resultará en la aprehensión de una identidad nacional actualizada del Brasil y de los brasileños que circula en esos espacios discursivos. La investigación de este tema fue guiada por la hipótesis de que un reconocimiento estereotipado del Brasil y de los brasileños tiene cada vez más cedido lugar a representaciones sociales elaboradas a partir del conocimiento de una realidad brasileña corriente, en función mismo del actual desarrollo tecnológico midiático. Para la verificación de dicha hipótesis fue elaborado un *corpus* compuesto de dos tipos de datos. Uno, compuesto de textos periodísticos publicados en el periódico *Le Monde*, a lo largo del Año del Brasil en Francia, en 2005, por tanto, obtenido a través de investigación documental. Otro, compuesto de contestaciones escritas en cuestionario aplicado junto a alumnos de universidades francesas, resultante de una investigación de campo. Los textos periodísticos fueron analizados de acuerdo a la perspectiva del análisis del discurso y las contestaciones escritas de los estudiantes fueron analizados mediante la técnica de análisis de contenido temática. Esto dio como resultado la identificación de representaciones que tienden a mantenerse como estables por un determinado tiempo, contribuyendo para la consolidación de una identidad nacional del país y de los brasileños, y en la identificación de nuevas representaciones resultantes de factores históricos, sociales y políticos vivenciados por el país en épocas recientes. A nuestro punto de vista el reconocimiento de esas representaciones y su análisis crítica son necesarios para el establecimiento de políticas gubernamentales internacionales que demandan la presentación de una imagen del país en el exterior. Estas políticas no pueden ser negligenciadas, una vez que en la actualidad se observa la actuación cada vez más consistente del país en el escenario político internacional. El reconocimiento de esas representaciones también se muestra importante a medida que ellas componen igualmente la imagen que los brasileños tienen de sí propios y del país, lo que constituye un factor considerable en la promoción de políticas públicas internas.

Palabras claves: Representaciones sociales Brasil; Brasileños; Identidad nacional; *Le Monde*; Universitarios franceses.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Distribuição dos informantes por sexo	81
Figura 2: Distribuição dos informantes por faixa etária	82
Figura 3: Meios de comunicação mais utilizados para obter informação	119
Figura 4: Jornais mais lidos no passado pelos informantes de Paris	120
Figura 5: Jornais mais lidos no presente pelos informantes de Paris	121
Figura 6: Jornais mais lidos no passado pelos informantes de Besançon	122
Figura 7: Jornais mais lidos no presente pelos informantes de Besançon	122

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	94
Tabela 2	95
Tabela 3	101
Tabela 4	105
Tabela 5	109
Tabela 6	110
Tabela 7	115

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
CAPÍTULO I – REPRESENTAÇÕES SOCIAIS	18
1.1 As representações sociais por Serge Moscovici	19
1.2 Representações sociais do Brasil e dos brasileiros	27
1.3 Estereótipos como formas de representações sociais	31
CAPÍTULO II – REPRESENTAÇÕES SOCIAIS, LÍNGUA E DISCURSO JORNALÍSTICO	37
2.1 Funcionamento da mídia na sociedade	38
2.2 Pressupostos para o trabalho com a língua no jornalismo impresso	42
2.3 Propriedades do discurso jornalístico	48
CAPÍTULO III – DISCURSO, CULTURA, IDENTIDADE	57
3.1 A abordagem da identidade nacional na perspectiva culturalista	59
3.2 Discussão da identidade nacional brasileira	65
METODOLOGIA	75
1 Objetivos e amostra da pesquisa	76
2. Metodologia aplicada ao questionário	78
2.1 O questionário como instrumento de coleta de dados	78
2.2 Local e procedimentos de coleta de dados	81
2.3 Descrição dos participantes	81
2.4 A análise de conteúdo	82

2.5	A categorização das respostas constantes no questionário	84
3.	Metodologia aplicada aos textos jornalísticos	87
3.1	O jornal francês <i>Le Monde</i>	87
3.2	Percurso de coleta dos dados extraídos do jornal <i>Le Monde</i>	90
RESULTADOS E DISCUSSÕES DOS DADOS		92
1	Análise dos dados extraídos dos questionários	93
1.1	Representações sociais do Brasil	93
1.1.1	Aspectos culturais representativos do Brasil	94
1.1.2	Aspectos físicos e naturais representativos do Brasil	100
1.1.3	Aspectos políticos e socioeconômicos representativos do Brasil	104
1.2	Representações sociais dos brasileiros	108
1.2.1	Características dos brasileiros	109
1.2.2	Identidade étnica	114
2	Discussão dos dados extraídos do jornal <i>Le Monde</i>	117
2.1	Relação dos informantes com o jornal: resultados obtidos nas respostas fechadas do questionário	118
2.2	Representações sociais do Brasil e dos brasileiros nas matérias do jornal <i>Le Monde</i>	123
2.2.1	Aspectos culturais representativos do Brasil	124
2.2.1.1	Representação social do Brasil como país do futebol	124
2.2.1.2	Representação social do Brasil como país do samba	127
2.2.1.3	Representação social do Brasil através da diversidade musical e sincretismo cultural	130
2.2.2	Aspectos físicos e naturais representativos do Brasil	133
2.2.3	Representação social do Brasil como um país exótico	137

2.2.4 Aspectos políticos, econômicos e sociais representativos do Brasil	144
2.2.5 Representações sociais dos brasileiros	146
2.2.5.1 A identidade étnica mestiça	146
2.2.5.2 O caráter alegre e descontraído do brasileiro	148
CONSIDERAÇÕES FINAIS	153
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	157
APÊNDICE 1	167
APÊNDICE 2	170
APÊNDICE 3	171
ANEXO 1	174
ANEXO 2	175

INTRODUÇÃO

O tema da presente tese são as representações sociais que circulam na atualidade sobre o Brasil e sobre os brasileiros, no jornal francês *Le Monde* e em discursos de estudantes universitários franceses. Representações sociais, como esclarece Moscovici (2009), constituem um conjunto de saberes, ideias, explicações sobre coisas e pessoas que permitem a construção e partilha de significados com os quais os indivíduos interagem socialmente, constroem realidades. Assim definido o tema e explicitado o conceito de representações sociais, estabelecemos como objetivo principal de nossa investigação, apreender as representações sociais que configuram, de um ponto de vista estrangeiro, o francês, uma identidade nacional brasileira.

Destaca-se como justificativa para tal investigação, a relação histórica entre Brasil e França, que remonta mesmo à época da “descoberta” da nova terra, como atesta Carelli (1994). Como demonstra o autor, pelo reconhecimento dos diversos momentos em que se estabeleceu essa relação, é possível a afirmação de que o discurso francês faz parte dos discursos do descobrimento que fundamentaram representações do Brasil e dos brasileiros. Faz parte também do primeiro esforço de construção da identidade nacional, como observa De Decca (2002, p. 18), ao destacar que em 1822 o Brasil recusa “sua referência paterna tradicional, isto é, de Portugal, indo buscar as suas novas referências numa Europa marcada pelos signos da modernidade, isto é, Paris”. Assim, pode-se dizer que sobre esses discursos se tem erigido uma identidade através da qual ainda somos reconhecidos enquanto grupo nacional.

Consideramos que a discussão desse tema é fundamental para a construção de projetos governamentais e o estabelecimento de políticas para o país que demandem a definição de uma identidade nacional. Reforça essa nossa perspectiva de estudo a afirmação de Ianni (2008, p. 177) de que “mesmo realidades anteriormente muito bem

interpretadas, nos horizontes da sociedade nacional, precisam ser repensadas, pois se realizam em outros termos, diferentes, novas, surpreendentes”.

Assim, estando interessados na investigação da identidade nacional brasileira como ela se constrói na atualidade, definimos um *corpus* para análise a partir de discursos de estudantes universitários de universidades francesas, coletados através de questionário aberto em dezembro de 2010 e janeiro de 2011, e de artigos jornalísticos publicados no jornal *Le Monde* durante os meses de março a dezembro do ano de 2005, o ano do Brasil na França.

As representações sociais presentes em comentários escritos de estudantes universitários e em matérias publicadas no jornal *Le Monde* sobre o Brasil e os brasileiros refletem, a nosso ver, modos socioculturais de pensar aceitos e transmitidos sistematicamente em grupo e, portanto, vivenciados pelos sujeitos no seu cotidiano. Assim, a análise desse *corpus* possibilita o acesso a um conjunto de representações reveladoras de um pensamento estrangeiro sobre o que significa o Brasil e o que significa ser brasileiro para a população estrangeira investigada.

Apresentado no capítulo da tese referente à metodologia, o trabalho de obtenção do *corpus* resultante das respostas coletadas através do questionário foi realizado com base na análise temática de conteúdo conforme a descreve Bardin (1997). A análise dos dados daí provenientes foi realizada a partir da combinação das perspectivas quantitativa e qualitativa, de modo a permitir, ao lado de uma apreensão discursiva do material linguístico escrito, sua expressão por meio de tabelas revelando dados quantitativos resultantes de um processo de categorização. Uma análise em que se combinam as duas perspectivas se mostra proveitosa na medida em que temos possibilidade de realizar um estudo discursivo ancorado em dados provenientes de um tratamento estatístico que põe à mostra a evidência de determinados fatos. Os resultados assim apresentados serviram para dar maior visibilidade aos aspectos mais ressaltados no *corpus*, em relação ao tema estudado.

Consideramos sobretudo que é através da análise qualitativa que podemos restituir nos espaços textuais as expressões de representações sociais diversificadas, construídas por meio de traços linguístico-discursivos que cimentam a construção dos sentidos, a arquitetura textual dos discursos. Sendo, portanto, essa a via priorizada em relação ao tratamento do *corpus* obtido através dos dados extraídos do jornal *Le Monde*, tendo em vista sua materialização como textos exemplares do jornalismo impresso. A análise dos

dados, tanto os extraídos a partir do questionário quanto do jornal, é realizada a partir das considerações desenvolvidas nos capítulos teóricos da tese, bem como das considerações que outros estudiosos já realizaram sobre o tema.

Levando em conta a complexidade do *corpus* e o tema a ser investigado, representações sociais sobre o Brasil e os brasileiros na atualidade, definimos um percurso teórico resultante do cruzamento de várias perspectivas de estudo, conjugando uma pluralidade de saberes advindos de diferentes áreas.

A convergência de disciplinas é um dispositivo comumente seguido pelos teóricos que estudam a identidade, ou as identidades, tendo em vista, como afirma Hall (2000, p. 108), que as identidades “têm a ver, entretanto, com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos”.

Sendo assim, para nosso trabalho entrelaçamos numa mesma teia teórica as contribuições dos estudos sobre as representações sociais, da teoria linguística numa perspectiva discursiva, da análise crítica da mídia e das considerações teóricas dos estudos culturais em torno da identidade, estando o trabalho de leitura e discussão de todas essas contribuições voltado para a análise da identidade brasileira através de representações sociais.

Esse percurso teórico está distribuído em três capítulos referentes à fundamentação teórica da tese, correspondendo a exigências teóricas e metodológicas de uma investigação que pretende dar conta do tema da identidade nacional que se consubstancia por meio de representações sociais.

O primeiro capítulo teórico é dedicado à definição do conceito de Representação Social como formulado por Moscovici (2009), no âmbito da Psicologia Social. São discutidos os processos de formação das representações nas instâncias sociais, de modo que se possa identificar no *corpus* estudado o que funciona como uma representação do Brasil e dos brasileiros, favorecendo o reconhecimento da elaboração de uma identidade nacional. As representações, como afirma Moscovici (2009, p. 216), se fundam nos discursos, “são, sobretudo, o objeto de um permanente trabalho social, no e através do discurso”. Desse modo, atuam no processo de produção de sentidos, definindo maneiras de percepção dos fatos que conformam a sociedade, resultando na constituição de saberes, modos de agir e pensar sobre os objetos do conhecimento.

No segundo capítulo é discutida a relevância da mídia de modo geral e do jornalismo impresso em particular, como espaço discursivo para se investigar representações sociais. Isso porque a mídia encerra através de suas mais diversas formas de intermediação tecnológica, as ideias de quem tem autoridade e poder para discorrer sobre temas e fazê-los circular de modo reformulado e legítimo na sociedade, desse modo participando de sua organização e construção. Naturalmente, a imprensa escrita também se pauta por esse modo de funcionamento. Enquanto lugar de produção de discursos a partir dos quais se constroem sentidos que circulam na sociedade, como os que se referem à identidade atribuída ao Brasil e aos brasileiros, contribui para a formação do conjunto de ideias que regem seu funcionamento. Essa perspectiva de abordagem da imprensa escrita tem sido explorada por autores como Charaudeau (2006), Mouillaud (2002), Tétu (2002), dentre outros.

O terceiro capítulo trata da questão da identidade nacional brasileira, a partir da leitura de teóricos que se dedicaram a desvendar os fundamentos institucionais da brasilidade, a exemplo de Ortiz (2003), Chauí (2010). Também estão apresentados nesse espaço os momentos em que os debates em torno do nacional foram o centro das discussões nos círculos intelectuais brasileiros. A partir da perspectiva teórica dos estudos culturais, fundamentada especialmente em Hall (2000, 2005), trabalhamos com o conceito de identidade como um constructo teórico cada vez mais flexível na era globalizada, em função das mudanças sociais, econômicas, políticas, tecnológicas que tem afetado a ideia antes estável de identidade. Não se considerando mais a ideia de identidade homogênea e essencial que atravessasse a sociedade em todas as suas instâncias, cumpre discutir as representações da identidade conferidas ao Brasil materializadas linguisticamente nos textos jornalísticos e nos discursos de estudantes universitários que compõem o *corpus* da tese, para se ter uma compreensão enfim do que representamos para a comunidade estrangeira investigada.

Ao concluir a parte teórica da tese, constatamos que a pesquisa envolvendo em conjunto os construtos língua, mídia e representações sociais, com vistas a elucidar as questões envolvendo a identidade nacional, demanda de fato a integração de saberes diversificados. Tal interdisciplinaridade corresponde ao que Wolton (2009, p. 160) indica

como uma necessidade, ao afirmar que falta ainda “une réflexion d’ensemble sur les rapports entre information, culture, communication, société et politique¹”.

As proposições apresentadas nesses três capítulos fazem parte da preocupação de pesquisadores linguistas que trabalham numa perspectiva discursiva, porque essa toma em consideração a língua enquanto lugar de produção de significados, de pluralidade de sentidos. Sendo essa também a perspectiva adotada para a presente tese, a discussão teórica e a análise dos dados estão orientadas com base na concepção de língua que se realiza em atos de comunicação, portanto, a partir do uso em contextos específicos, sendo objeto de natureza dialógica, complexa e não transparente.

Assim, a intersecção de disciplinas proporcionou o reconhecimento e análise das representações sociais do Brasil e dos brasileiros em relação a sua identidade. Tratam-se tanto de representações sedimentadas porque já ancoradas historicamente, como também de novas representações resultantes dos novos contextos históricos sociais vivenciados pelo país.

Nas considerações finais do trabalho, delineia-se um quadro de como a ideia de uma identidade brasileira é conceitualmente elaborada e representada no dia a dia pelos respondentes do questionário e em artigos do jornal impresso *Le Monde*, nesse início do século XXI, emergindo como uma representação social do Brasil e dos brasileiros. Dessa forma pode-se apreender num determinado momento histórico, um modo de pensar sobre o país que se fixa na forma de sentidos produzidos em um determinado espaço estrangeiro, em forma de representações sociais do Brasil e dos brasileiros.

¹ “uma reflexão conjunta sobre as relações entre informação, cultura, comunicação, sociedade e política”.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

CAPÍTULO I

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Nesse primeiro capítulo exploramos teoricamente o campo das representações sociais, nosso objeto de estudo. Para isso, baseamo-nos principalmente nos pressupostos teóricos desenvolvidos por Serge Moscovici acerca do tema, em seu trabalho *Representações sociais: investigações em psicologia social*, 2009. Nele o autor explica que o conceito de representação “é sempre e em todo lugar uma questão de compreensão das formas das práticas de conhecimento e de conhecimento prático que cimentam nossas vidas sociais como existências comuns” (MOSCOVICI, 2009, p. 217).

Entende-se assim que as representações constituem um sistema de interpretação através do qual os indivíduos em sociedade direcionam suas condutas, suas interações, produzindo, portanto, formas de conhecimento que tem uma aplicação na vida cotidiana. Por meio de representações sociais, conceitos são assimilados, identidades sociais são elaboradas, práticas sociais são transformadas. Assim, as representações sociais são inerentes à vida social, onde são continuamente produzidas e disseminadas, em função dos anseios e necessidades do grupo.

Assim definidas, justificamos a exploração das representações sociais em nosso estudo agora com base na seguinte afirmação de Jodelet (2003, p. 47):

nous avons toujours besoin de savoir à quoi nous en tenir avec le monde qui nous entoure. Il faut bien s’y ajuster, s’y conduire, le maîtriser physiquement ou intellectuellement, identifier et résoudre les problèmes qu’il pose. C’est pourquoi nous fabriquons des représentations [...] Elles nous guident dans la façon de nommer et définir ensemble les différents aspects de notre réalité de tous les jours, dans la façon de les interpréter, statuer sur eux et, le cas échéant, prendre une position à leur égard et la défendre².

²temos sempre a necessidade de saber a relação que temos com o mundo ao nosso redor. É sempre necessário se ajustar a ele, saber se conduzir em relação a ele, dominá-lo fisicamente ou intelectualmente, identificar e resolver os problemas que ele coloca. É por isso que nós elaboramos representações [...] Elas nos guiam quanto à maneira de, conjuntamente, nomear e definir os vários aspectos da nossa realidade cotidiana,

Demonstrada desse modo a importância da investigação das representações sociais para o entendimento dos processos que se dão na sociedade, e para os quais os indivíduos precisam criar mecanismos de conduta, tratamos de explicar em que consiste essa teoria.

1.1 As representações sociais por Serge Moscovici

Ao estudar as representações sociais, Moscovici (2009) deixa claramente expressa a vinculação de seu conceito aos pressupostos sociológicos de Durkheim, iniciando seu percurso teórico sobre as representações sociais a partir do conceito de *representações coletivas*: “o que as representações coletivas traduzem é a maneira pela qual o grupo se pensa nas relações com os objetos que o afetam” (DURKHEIM, 2008, p. 21). Elas formam a base sobre a qual se constroem os conceitos que constituem a sociedade e que fundamentam seu modo social de apreensão. Como fatos sociais, as representações coletivas são então incorporadas através de regras, normas exteriores ao indivíduo e comuns a toda a sociedade. Assim permitem uma homogeneidade no modo de se comportar, favorecendo o equilíbrio da sociedade. Os mitos, as lendas, as diferentes concepções religiosas ou morais são exemplos de representações coletivas que desempenham uma função na sociedade e dão sustentação a uma ideia de identidade social.

Discutindo o conceito de representações assim formulado, Moscovici apresenta as diferenças, por vezes sutis, entre seu conceito de representações daquele proposto por Durkheim. O autor chama atenção para o fato de que no campo sociológico pensado por Durkheim as representações não alcançam a devida importância como dispositivo teórico capaz de desencadear análises, tendo em vista que o estudo das representações se fez efetuando-se apenas seu reconhecimento, sem que fosse aprofundado seu estudo na direção de atestar sua relevância para a explicação dos acontecimentos sociais.

Moscovici (2009, p. 45-46) critica ainda a amplitude de conhecimentos que se abrigam sob o domínio das representações coletivas, a exemplo da “ciência, religião, mito, modalidades de tempo, espaço, etc. De fato, qualquer tipo de idéia, emoção ou crença que ocorresse dentro de uma comunidade”, o que acarreta uma imprecisão de quais elementos podem ser examinados como sendo representações.

no modo de interpretá-los, decidir sobre eles e em caso de insucesso, tomar uma posição em relação a eles e defendê-la.

Para precisar, portanto, o que deve ser pensado como representações, Moscovici retoma o conceito de representações coletivas, elevando-o à categoria de fenômeno no campo da Psicologia Social, e o redefine como representações sociais, sendo assim considerados os “fenômenos específicos que estão relacionados com um modo particular de compreender e de se comunicar – um modo que cria tanto a realidade como o senso comum” (MOSCOVICI, 2009, p. 49). Trata-se portanto de um conjunto de saberes que dão sustentação às relações sociais, ao mesmo tempo em que é no processamento dessas relações que as representações tomam forma. Destaca-se desse conceito a centralidade da ideia de comunicação, imprescindível para acontecerem as relações sociais.

Levando em consideração a natureza social das representações sociais que se sucedem no tempo, compreende-se que elas não podem ser estáticas, como pensou Durkheim (2008) sobre o funcionamento das representações coletivas, as quais funcionariam como “suportes para muitas palavras ou idéias – como as camadas de um ar estagnado na atmosfera da sociedade” (MOSCOVICI, 2009, p. 47). Em contraposição, Moscovici (2009) ressalta o dinamismo que envolve o surgimento e a circulação das representações sociais nas sociedades, cada vez mais complexas. É o que enfatiza Lalli (2005, p. 61) ao comentar sobre o potencial que possuem as pessoas para intervirem no meio em que vivem, sobretudo porque

nous vivons aujourd'hui dans une société où information scientifique, information médiatique et bavardage quotidien se mélangent et s'entrelacent donnant lieu à plusieurs occasions de conflit et de consensus: les débats possibles sont de plus en plus diversifiés alors que nous pouvons de moins en moins avoir un recours stable à une tradition établie ou aux valeurs fermées des idéologies³.

Nesse cenário, pode-se constatar o trabalho de reelaboração do indivíduo, aspecto que marca a diferença entre um conceito de representação como formulado por Durkheim, que estabelece como regra a impossibilidade do indivíduo interferir na sociedade. Ao contrário, Moscovici (2009, p. 45) propõe que “pessoas e grupos, longe de serem receptores passivos, pensam por si mesmos, produzem e comunicam incessantemente suas próprias e específicas representações e soluções às questões que eles mesmos se colocam”.

³nós vivemos hoje em uma sociedade onde informação científica, informação midiática e conversas cotidianas se misturam e se entrelaçam dando lugar a várias situações de conflito e de consenso: os debates possíveis são cada vez mais diversificados enquanto que podemos cada vez menos dispor de um recurso estável, de uma tradição estabelecida ou de valores fechados das ideologias.

Dessa forma, o modo de funcionamento das representações sociais acompanha a complexidade dos processos interacionais que tem lugar na sociedade. Como as descreve Moscovici (2009, p. 38), elas são “entidades sociais, com uma vida própria, comunicando-se entre elas, opondo-se mutuamente e mudando em harmonia com o curso da vida; esvaindo-se, apenas para emergir novamente sob novas aparências”. Enquanto fenômenos sociais e heterogêneos, as representações sociais se definem como

um sistema de valores, idéias 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 ambigüidade, os vários aspectos de seu mundo e da sua história individual e social (DUVEEN, 2009, p. 21).

Ao circunscrever as representações sociais em um sistema de *valores, ideias e práticas*, Moscovici estabelece sua ligação com o saber partilhado pela comunidade que permite aos seus membros conduzir suas práticas em direção à acomodação em relação ao grupo. Esse conhecimento cumpre assim a relevante função de coesão social, estando na base das relações interacionais, sendo portanto tão importante quanto o conhecimento científico, porque revelador dos aspectos da vida em sociedade. A esse respeito, Moscovici (2009, p. 95) ressalta que

essas representações adquirem uma autoridade ainda maior, na medida em que recebemos mais e mais material através de sua mediação – analogias, descrições implícitas e explicações dos fenômenos, personalidades, a economia, etc.

Pode-se dizer que se forma assim um conjunto de ideias comuns à sociedade, que engloba as informações, as experiências, os conhecimentos, os quais, sendo continuamente recebidos e transmitidos pelas tradições, pela educação e pela comunicação social, circulam no meio social, sendo este um requisito que atesta seu caráter dinâmico. Trata-se assim de um conhecimento elaborado e partilhado socialmente, convergindo para a construção da realidade.

Ainda refletindo sobre o que é estabelecido na citação anterior de Moscovici, ressaltamos que se soma ao ato de nomear e classificar o próprio mundo, o fato das representações se servirem de um código e sistema de classificação comuns ao grupo, para

também lidar com as informações sobre o outro “estranho”, “estrangeiro”, o que é nosso interesse particular com essa pesquisa. A teoria das Representações Sociais como proposta por Moscovici abrange em seu arcabouço teórico a sociedade e a cultura conjuntamente, levando em consideração as diferenças reveladoras da hierarquização constitutiva da sociedade e portanto, geradoras das representações predominantemente heterogêneas que se formam no seu interior.

Sobre as formas e os lugares de circulação das representações sociais, Moscovici (2009, p. 45) comenta:

nas ruas, bares, escritórios, hospitais, laboratórios, etc. as pessoas analisam, comentam, formulam ‘filosofias’ espontâneas, não oficiais, que têm um impacto decisivo em suas relações sociais, em suas escolhas, na maneira como eles educam seus filhos, como planejam seu futuro, etc. Os acontecimentos, as ciências e as ideologias apenas lhes fornecem o “alimento para o pensamento”.

É, portanto, em lugares que possibilitam a comunicação, que as representações sociais fluem, como um conhecimento enraizado no saber prático do dia a dia, um *código*, através do qual as pessoas dirigem suas ações, suas condutas, promovendo a dinâmica social, e que torna a comunicação possível, operando por uma aceitação tácita de regras comuns ao grupo.

Cumpre salientar que a comunicação acontece por meio de discursos que envolvem o uso da língua. Os discursos então são propulsores do surgimento de representações sociais, bem como o suporte através dos quais são veiculadas. Jodelet (2003, p. 48) afirma que “elles circulent dans les discours, sont portées par les mots, véhiculées dans les messages et images médiatiques, cristallisées dans les conduites et les agencements matériels ou spatiaux⁴”. A partir daí, tendo respaldo na vida prática do grupo, as representações postas em comunicação são assimiladas e passam a fazer parte do conhecimento social. Lembrando com Wolton (2009, p. 159-160) que

la communication ne se réduit évidemment pas à la performance des outils ni à l'émergence de nouveaux usages et marchés. Elle est d'abord

⁴ “elas circulam nos discursos, são realizadas pelas palavras, veiculadas nas mensagens e imagens midiáticas, cristalizadas nas condutas e nas organizações materiais ou espaciais”.

une réalité culturelle et sociale, et concerne la matière dont les hommes et les sociétés entrent en contact les uns avec les autres⁵.

Pode-se dizer então sobre a comunicação, que ela engendra um conhecimento social. Numa ação de retroalimentação, verifica-se que é a comunicação que possibilita a manutenção e formação de novas representações sociais, ao mesmo tempo em que as representações fornecem aos indivíduos a chave para que as informações sejam coerentemente selecionadas e interpretadas. Por isso, Wolton (2009, p. 160) afirma que “la communication renvoie d’abord aux représentations que les hommes et les sociétés se font de leurs identités et de leurs modes de relations⁶”.

Ligadas que estão às categorias de compreensão e comunicação, Moscovici determina que as representações cumprem uma função de convencionalização e prescrição. Através da primeira, Moscovici (2009, p. 34) estabelece que as representações

convencionalizam os objetos, pessoas ou acontecimentos que encontram. Elas lhes dão uma forma definitiva, as localizam em uma determinada categoria e gradualmente as colocam como um modelo de determinado tipo, distinto e partilhado por um grupo de pessoas. Todos os novos elementos se juntam a esse modelo e se sintetizam nele. Assim, nós passamos a afirmar que a terra é redonda, associamos comunismo com a cor vermelha, inflação com o decréscimo do valor do dinheiro. Mesmo quando uma pessoa ou objeto não se adequam exatamente ao modelo, nós o forçamos a assumir determinada forma, entrar em determinada categoria, na realidade, a se tornar idêntico aos outros, sob pena de não ser nem compreendido, nem decodificado.

Entendemos que essa é uma função imprescindível para o reconhecimento da representação, tendo em vista seu caráter social. Somente a aceitação de tal função pelo grupo é que possibilita a distinção dos elementos envolvidos no processo de representação e a definição do que é realmente significativo para ser tomado em consideração nas diversas interações sociais.

Quanto à função de prescrição, tem-se que as representações são constructos impostos por sucessivas gerações, e ainda que sejam conceitos, adquirem uma materialidade decorrente do “peso de sua história, costumes e conteúdo cumulativo” que

⁵a comunicação não se reduz evidentemente à performance dos instrumentos nem à emergência de novos usos e mercados. Ela é antes de tudo uma realidade cultural e social, e diz respeito ao conteúdo através do qual os homens e as sociedades entram em contato uns com os outros.

⁶ “a comunicação refere-se principalmente às representações que os homens e as sociedades fazem de suas identidades e de seus modos de se relacionar”.

“nos confronta com toda a resistência de um objeto material” (MOSCOVICI, 2009, p. 40). O caráter cumulativo que se apoia na tradição termina por determinar uma imposição resultante de uma “combinação de uma estrutura que está presente antes mesmo que nós comecemos a pensar e de uma tradição que decreta o *que* deve ser pensado” (MOSCOVICI, 2009, p. 36).

Da maneira como explicitado pelo autor, é certo que as representações sociais são elementos que fazem parte de um sistema exterior ao indivíduo e se impõem sobre ele. Elas são necessárias como quadros de referências, normas sociais, para que ele se situe no mundo e estabeleça a contento as relações em sociedade.

O modo coercitivo de funcionamento das representações sociais é particularmente útil às nossas considerações, tendo em vista que é praticamente através da determinação que se opera a categorização de todo um grupo nacional. É nesse sentido que as representações são prescritivas, “isto é, elas se impõem sobre nós com uma força irresistível” (MOSCOVICI, 2009, p. 36). São transmitidas por gerações sucessivas, e assim contam com toda uma estrutura anterior que já se encontra pronta na sociedade. Assim as representações sociais resultam de reelaborações consecutivas ao longo do tempo, ancoradas numa memória coletiva e tornando-se visíveis através da língua, podendo ser recuperadas porque se materializam nos diversos discursos que circulam na sociedade.

É assim que vemos se concretizar nos discursos da imprensa, um conhecimento que circula atribuindo significados à realidade, sendo elaborado e partilhado de forma coletiva. É desse conhecimento que trata a Teoria das Representações Sociais e a partir dela podemos construir a análise de uma realidade social. Nesse sentido, uma análise de conteúdo das matérias produzidas para fazer a cobertura de temas relacionados ao Brasil e aos brasileiros pode permitir a identificação de representações sociais que circulam no meio em que são produzidas. A imprensa configura assim, ao lado das diversas formas de comunicação, um campo fértil para a observação das representações que circulam sobre o Brasil e os brasileiros na sociedade francesa.

Com base nas funções de convenção e prescrição das representações, pode-se constatar que é um processo quase automático a conceituação de algo ou de alguém, “representações sociais são representações de alguma coisa ou de alguém” (MOSCOVICI, 2009, p. 106), tomando por base o que o senso comum estabelece como sendo a identidade de seu grupo de pertença. Em se tratando dos aspectos da identidade nacional brasileira que investigamos, observamos através da análise de nosso corpus que representações

sociais se repetem, e nesse caso remetem para um passado que se atualiza, enquanto novos contextos sociais, políticos, propiciam a transformação ou surgimento de novas representações dessa identidade, o que configura o processo de formação de representações sociais, como o concebe Moscovici (2009). Ao enfatizar o caráter social das representações, o autor afirma que “uma vez criadas, contudo, elas adquirem uma vida própria, circulam, se encontram, se atraem e se repelem e dão oportunidade ao nascimento de novas representações, enquanto velhas representações morrem” (MOSCOVICI, 2009, p. 41). Ao mesmo tempo, é fato que uma representação “pode tornar-se estável através da reprodução e transmissão de uma geração a outra” (MOSCOVICI, 2009, p. 179).

Além da inevitável origem social, o surgimento de novas representações é ainda condicionado por um processo que Moscovici (2009, p. 58) descreve como sendo a tentativa de transformar o não familiar, estranho, em algo familiar:

quando tudo é dito e feito, as representações que nós fabricamos – duma teoria científica, de uma nação, de um objeto, etc. – são sempre o resultado de um esforço constante de tornar comum e real algo que é incomum (não-familiar), ou que nos dá um sentimento de não-familiaridade.

Esse esforço de assimilação do não familiar se torna possível pela colocação em funcionamento de dois mecanismos: ancoragem e objetivação. O primeiro mecanismo é definido por Moscovici (2009, p. 61) nos seguintes termos: “*Ancoragem* – Esse é um processo que transforma algo estranho e perturbador, que nos intriga, em nosso sistema particular de categorias e o compara com um paradigma de uma categoria que nós pensamos ser apropriada”. Pela ancoragem, as abstrações difíceis de serem apreendidas por nosso sistema de conhecimento são enquadradas nas categorias já conhecidas, sendo adaptadas aos paradigmas já estabelecidos, de forma a minimizar o estranhamento. De modo que, como afirma Moscovici (2009, p. 61), seja possível garantir “um mínimo de coerência entre o desconhecido e o conhecido”. Ao discorrer sobre o processo de ancoragem, o autor cita verbos como: classificar, nomear, avaliar, descrever, categorizar, rotular. Através deles é atestada nossa capacidade de assimilação do não familiar, de formular representações, tendo em conta que “de fato, representação é, fundamentalmente, um sistema de classificação e de denotação, de alocação de categorias e nomes” (MOSCOVICI, 2009, p. 62).

O processo de ancoragem procede basicamente por meio das ações de classificação e nomeação do familiar, o que envolve um processo simbólico de representação. Moscovici (2009) mostra que quando essas ações são realizadas, elas têm por base um protótipo, ao qual se associa o objeto da representação por meio da atribuição das características mais representativas do protótipo. E isso se dá porque o protótipo está profundamente enraizado em nossa memória, sendo acionado toda vez que se busca a interpretação do novo para torná-lo familiar. É assim que o conceito que está sendo construído se apoia no conceito já estabelecido para enquadrar o novo em categorias já conhecidas. É assim que é possível uma interpretação da realidade.

Articulado à ancoragem está o processo de objetivação, que consiste em “transformar algo abstrato em algo quase concreto, transferir o que está na mente em algo que exista no mundo físico” (MOSCOVICI, 2009, p. 61). Desse modo, as representações adquirem uma forma, tornam-se passíveis de serem vistas. É a fase figurativa da representação, da materialização do abstrato através do pensamento e da linguagem, em que conceitos novos são elaborados a partir de outros já existentes. É assim que conceitos científicos passam a ter uma materialidade acessível porque são traduzidos em imagens.

Pode-se dizer, portanto, que esses dois processos explicam a relação dialética que se estabelece entre a representação e o social. Na definição de Moscovici (2009, p. 71), “objetivar é descobrir a qualidade icônica de uma idéia, ou ser impreciso; é reproduzir um conceito em uma imagem”. A apreensão dessa definição permite inferir o motivo de Sá (1998, p. 71) evidenciar o papel dos meios de comunicação de massa como principais promotores desse processo: “além de constituírem importantes fontes de formação das representações no mundo contemporâneo, é neles – na televisão, em especial – que melhor se configura a tendência à concretização das idéias em imagens”.

E sendo reproduzidas na sociedade, tais imagens passam a ser tomadas como paradigmas. Trata-se, portanto, de um processo de materialização de abstrações, cristalização de valores, noções, regras, e que se conclui por tornar reais as representações, o que está previsto em função do seu caráter prescritivo e convencional. Sendo, portanto, a ancoragem e a objetivação os dois processos de geração de representações sociais,

esses mecanismos transformam o não-familiar em familiar, primeiramente transferindo-o a nossa própria esfera particular, onde nós somos capazes de compará-lo e interpretá-lo; e depois, reproduzindo-o

entre as coisas que nós podemos ver e tocar, e, conseqüentemente, controlar (MOSCOVICI, 2009, p. 61).

E então as representações passam a ser partilhadas em sociedade, constituindo a partir daí uma baliza para as ações coletivas. Desse modo, ao compreender as representações construídas sobre uma sociedade, podem-se desvendar aspectos relativos à identidade dessa sociedade. No caso particular de nosso estudo, conhecer as formas como a identidade nacional se articula às representações sobre o Brasil e os brasileiros é compreender como no jornal *Le Monde* e nas questões escritas dos participantes de nossa pesquisa, estão inscritas formas de pensar a cultura do outro, e esse processo é mediado por regras, valores, normas, adquiridos na sua própria cultura. Regras, valores e normas que estão na base das representações sociais, e que permitem aos indivíduos viver em sociedade, compreender o ambiente em que estão inseridos, interpretar o que está a sua volta, dando-lhe um sentido e explicação. Essas atitudes são efetivadas por meio da comunicação, que faz circular as representações facilitadoras da vida em sociedade e que por sua vez são veiculadoras de avaliações, atitudes, estereótipos de um grupo em relação a outro, que se formam e se cristalizam no decorrer do tempo após serem naturalizadas e classificadas, aspectos que nos interessam investigar.

1.2 Representações sociais do Brasil e dos brasileiros

Pelo que foi exposto até aqui sobre os processos que envolvem a formação das representações sociais, podemos afirmar que elas têm papel preponderante na produção dos sentidos e no modo como esses são disseminados, definindo maneiras de compreender e agir em sociedade. O que está de acordo com a definição de Moscovici (1978, p. 26) acerca das representações sociais: “a representação social é *uma modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre indivíduos*”. As representações sociais se inscrevem no campo social e cumprem uma função prática que faz os membros dos grupos transitarem e resolverem os problemas da vida cotidiana.

O conceito de representação, como afirma Moscovici (2009, p. 17), está relacionado a “uma questão de compreensão das formas das práticas de conhecimento e de conhecimento prático que cimentam nossas vidas sociais como existências comuns”. Ou

seja, as representações sociais funcionam, assim, como referentes para um modo de estabelecer relações com o outro. Em função desse seu caráter, investigamos as representações sociais sobre o Brasil e os brasileiros expostas no jornal *Le Monde* e nos comentários escritos dos estudantes universitários franceses pesquisados. Trata-se de representações que remetem para uma identidade nacional. Quanto a esse aspecto, Woodward (2000, p. 24) afirma que “uma vez que não seria possível conhecer todas aquelas pessoas que partilham de nossa identidade nacional, devemos ter uma ideia partilhada sobre aquilo que a constitui”. Essas ideias partilhadas são traduzidas por meio de representações sociais.

Desse modo, interessa-nos o estudo das representações sociais como as teoriza Moscovici (2009), porque é o modo de percepção envolvendo uma identidade brasileira através de sua representação por uma nação estrangeira, que pretendemos apreender em nosso estudo, levando em consideração a afirmação de Hall (2005, p. 49) de que “a nação não é apenas uma entidade política mas algo que produz sentidos – *um sistema de representação cultural*”.

Jodelet (1998, p. 7) afirma que a representação social é “a forma pela qual nós, sujeitos sociais, apreendemos os acontecimentos da vida corrente, os dados do nosso ambiente, as informações que aí circulam, as pessoas do nosso círculo próximo ou longínquo”. É justamente sobre pessoas do círculo longínquo que recaem as representações que buscamos investigar em nosso trabalho. Como reveladoras de uma forma de pensar de um grupo, as representações sociais podem fornecer um conhecimento específico sobre o objeto alvo da representação.

O estudo dessas representações constitui-se relevante no quadro atual da globalização, tendo em vista que esse fenômeno, segundo Hall (2000, p. 108), é responsável por “processos e práticas que têm perturbado o caráter relativamente ‘estabelecido’ de muitas populações e culturas”. Como marca da globalização, verifica-se a intensidade das trocas comunicativas via novas tecnologias da comunicação, que tem favorecido a profusão e facilidade de mobilização de concepções as mais variadas, dentre elas as de identidade nacional que, tendo um significado cultural e sendo difundido socialmente, remete ao conceito de representação social, como enfatiza Silva (2000), ao afirmar que são os sistemas de representação que dão suporte à identidade.

Quanto ao inevitável convívio com as comunicações mediatizadas a que estamos sujeitos numa sociedade minimamente tecnológica, Moscovici (2009, p. 33) enfatiza que

impressionisticamente cada um de nós está obviamente cercado, tanto individualmente como coletivamente, por palavras, idéias e imagens que penetram nossos olhos, nossos ouvidos e nossa mente, quer queiramos quer não e que nos atingem, sem que o saibamos, do mesmo modo que milhares de mensagens enviadas por ondas eletromagnéticas circulam no ar sem que as vejamos e se tornam palavras em um receptor de telefone, ou se tornam imagens na tela da televisão.

Sendo assim produtivo o estudo das representações sociais associado a uma investigação sobre a mídia, visto ser a mídia uma instância pública em que as representações são difundidas com eficácia. Nesse sentido, destaca-se também o papel dos meios de comunicação como mediadores das práticas sociais, e a condição das representações sociais como veiculadoras de sentidos que perpassam a sociedade, sentidos que constituem os objetos alvo de conhecimento e discussão nas interações. Dessa forma, a combinação mídia e representações sociais adquire relevância ainda maior. Particularmente, a mídia tem um papel importante para fazer emergirem e circularem representações sociais. Como afirma Moscovici (2009, p. 205), “nós mesmos vemos as representações sociais se construindo por assim dizer diante de nossos olhos, *na mídia*, (grifo nosso), nos lugares públicos”. A mídia foi seu campo de investigação sobre representações que a psicanálise tem para os franceses, no período de janeiro de 1952 a julho de 1956, totalizando 1640 artigos publicados na imprensa francesa, “em 230 jornais e revistas, sendo 110 de Paris e 120 da província” (MOSCOVICI 1978, p. 33). Duveen (2009, p. 8) destaca que “as representações sustentadas pelas influências sociais da comunicação constituem as realidades de nossas vidas cotidianas e servem como o principal meio para estabelecer as associações com as quais nós nos ligamos uns aos outros”.

Nesse campo das comunicações se insere a investigação das representações sociais presentes em textos que fazem circular sentidos na sociedade, como os da imprensa, e presentes nas respostas dos nossos informantes. Estando centrado nas representações sobre o Brasil e os brasileiros, tal estudo permite a elaboração de uma compreensão da identidade que se constroi pelo viés do olhar do outro, estrangeiro, como forma de “conhecimento partilhado pela sociedade como um todo” (MOSCOVICI, 2009, p. 202),

um conjunto estruturado de descrições e explicações, mais ou menos interligadas umas às outras, da personalidade, da doença, dos sentimentos ou dos fenômenos naturais, que todas as pessoas possuem,

mesmo que não estejam cientes disso e que elas usam para organizar sua experiência, para participar de uma conversação, ou para negociar com outras pessoas (MOSCOVICI, 2009, p. 202).

Para Moscovici (2009, p. 95), esse conhecimento que ele identifica como senso comum é tão válido quanto o conhecimento científico, tendo em vista sua importância, como demonstrado na citação acima, na condução da vida social, nas interações que as pessoas estabelecem em sociedade. E esse saber se consolida essencialmente por meio do discurso, está “entrelaçado com nossa linguagem, constitutivo de nossas relações e de nossas habilidades” (MOSCOVICI, 2009, p. 202). É nesse sentido que consideramos apropriado o estudo das representações sociais, apoiado em um estudo de ordem linguístico-discursiva, como o que pretendemos realizar em nosso trabalho.

Ao estudar o conceito de representações sociais na sociologia, Minayo (1994, p. 110) afirma que “a mediação privilegiada para a compreensão das representações sociais é a linguagem”. E dentre os agentes que trabalham com e sobre a linguagem, os jornalistas dispõem prioritariamente das formas de comunicação de massa, espaços onde os conhecimentos científicos são constantemente reelaborados e transformados em conhecimentos do senso comum, um produto da comunicação.

Consideramos que através da imprensa são mobilizadas crenças e opiniões de vários leitores que, ao abrirem o jornal pela manhã e o folhearem, leem os mesmos artigos, em uma atividade coletiva de construção de sentidos, “une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d’une réalité commune à un ensemble social⁷” (JODELET, 2003, p. 53). Alguns desses sentidos já estando presentes na instância de produção do texto, e inscritos nessa materialidade, a partir da escolha e arranjo dos elementos linguísticos. Nossa análise das representações sociais recai, portanto, sobre o linguístico, na medida em que “não há representações sociais sem linguagem, do mesmo modo que sem elas não há sociedade” (MOSCOVICI, 2009, p. 219). Nesse cenário, as representações sociais, como fenômeno dinâmico, compõem os processos comunicacionais, fornecendo uma estabilidade aos conceitos necessária para a compreensão dos fatos e ao mesmo tempo favorecendo a mobilidade que permite a absorção das novas realidades.

⁷ “uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático e contribuindo para a construção de uma realidade comum a um grupo social”.

1.3 Estereótipos como formas de representações sociais

Para o estudo das representações sociais que empreendemos em nosso trabalho, torna-se inevitável a consideração de um modo comum de representação que se firma através de uma imagem generalizada associada a um grupo e que tende a fixar-se como traço de identificação desse grupo. São os estereótipos, “des réalités culturelles qui sont d’une part partielles, et qui, d’autre part, se présentent comme représentatives du tout⁸” (PORCHER, 1986, p. 40), e que se revelam nos discursos, sempre que opiniões são emitidas quando se trata de caracterizar um outro.

Ao funcionar de modo a tenderem para a estabilização de conceitos, as representações sociais estão sendo processadas através da categorização, que é um processo básico para que aconteça a ancoragem. Moscovici (2009, p. 64) diz que “nós classificamos e julgamos as pessoas e coisas comparando-os com um protótipo”, e assim, “estamos inclinados a perceber e a selecionar aquelas características que são mais representativas desse protótipo”. Isso acontece porque houve a generalização de um traço particular da pessoa ou coisa, e sua atribuição à totalidade de pessoas ou coisas que formam o grupo.

A categorização é uma maneira usual de se atribuir uma identidade para grupos nacionais, a qual pode resultar na construção de imagens estereotipadas, o que é uma constatação comum em trabalhos de autores que tem se preocupado em investigar questões relativas à construção da identidade por meio de representações sociais. Assim, Rocha (2011) aborda a “mineiridade” na televisão; Netto (2009) disserta sobre “as representações do Brasil na mídia digital de língua inglesa”; Filho, Herschmann e Paiva (2011) discutem estereótipos e representações midiáticas do Rio de Janeiro; Novaes (2006) investiga em representações sociais sobre o Brasil entre estudantes de pedagogia; Caponero (2007) escreve sobre a imagem do Brasil na Itália; Lisboa (2011) estuda o imaginário português sobre o Brasil; Machado (2003) investiga em sua tese processos de exotização de imigrantes brasileiros em Portugal, entre outros. Em todos esses trabalhos, o estereótipo se apresenta como descreve Barthes (2006, p. 52):

⁸ “realidades culturais que são, de um lado parciais, e que, de outro, apresentam-se como representativas do todo”.

o estereótipo é a palavra repetida, fora de toda magia, de todo entusiasmo, como se fosse natural, como se por milagre essa palavra que retorna fosse a cada vez adequada por razões diferentes, como se imitar pudesse deixar de ser sentido como uma imitação: palavra sem cerimônia, que pretende a consistência e ignora sua própria insistência.

Em se tratando de grupos nacionais, Pubiget (1986, p. 60) assinala que “à l’intérieur d’une catégorie comme la nation, tous les individus sont semblables sous un certain aspect”⁹, assim formam-se os “hétérostéréotypes”¹⁰, imagens que grupos nacionais formam uns dos outros. Para a análise dos estereótipos que são atualizados em nossos dados como representações sociais do Brasil e dos brasileiros formuladas por estudantes universitários franceses e por meio da imprensa escrita, pautamo-nos pelo trabalho de Amossy et Herschberg Pierrot (2005, p.46), que compreendem o estereótipo “dans sa relation constitutive à l’identité, au jeu spéculaire que comprend toute interaction sociale”¹¹. Os autores esclarecem que a palavra ‘estereótipo’ surgiu a partir da tipografia, do modo fixo de impressão, de onde a ideia de repetição e fixidez que lhe são atribuídas. Segundo os autores, a palavra foi introduzida por um publicitário americano, Walter Lippman, que a associou às “images dans notre tête qui médiatisent notre rapport au réel”¹² (AMOSSY et HERSCHBERG PIERROT, 2005, p. 26).

As imagens fazem parte do processo de objetivação de que nos fala Moscovici (2009, p. 71): “objetivar é descobrir a qualidade icônica de uma ideia, ou ser impreciso; é reproduzir um conceito em uma imagem”. A partir daí as representações sociais são cristalizadas e passam a fazer parte do conhecimento do grupo servindo à construção de uma realidade comum que possibilita a comunicação em sociedade. Segundo Moscovici (2009, p. 70), “toda representação torna real – realiza, no sentido próprio do termo – um nível diferente da realidade”.

Assim explicitados, consideramos que os pressupostos teóricos de Serge Moscovici acerca das representações sociais se afiguram uma ferramenta eficiente para compreendermos as imagens que estudantes universitários e jornalistas franceses elaboram sobre a identidade brasileira. Imagens que são construções da realidade, como explica Moscovici (2009, p. 74). Trabalhamos com a ideia de que as informações contidas em

⁹ “no interior de uma categoria como a nação, todos os indivíduos são semelhantes sob um certo aspecto”.

¹⁰ “heteroestereótipos”

¹¹ “em sua relação constitutiva com a identidade, no jogo de espelho que toda interação social abrange”.

¹² “imagens em nossa mente que mediatizam nossa relação com o real”.

nosso corpus refletem um conjunto de conceitos, saberes e sentimentos provenientes da estrutura social mais ampla em que estão inseridos os indivíduos que incorporaram essas ideias, saberes e sentimentos ao seu conjunto de conhecimentos, suas representações sociais.

Ao refletir sobre a relação que as representações sociais mantêm com a realidade, torna-se oportuno realçar uma questão discutível a propósito do caráter de verdade do estereótipo: até que ponto ele ancora-se em um fato real? É o que Amossy et Herschberg Pierrot (2005, p.36) designam como sendo “le noyau ou fonds de vérité du stéréotype”¹³. Os autores lembram que nas ciências sociais há uma tendência para considerar a questão do ponto de vista da sua utilização, sem necessariamente questionar-se sua veracidade. A esse respeito, Chianca (2007, p. 73) afirma que “le stéréotype est ainsi la représentation d’un objet (choses, gens, idées) plus ou moins détachée de sa réalité objective”¹⁴. Para Lipman (apud AMOSSY et HERSCHBERG PIERROT, 2005, p. 26), os estereótipos equivalem a “des représentations toutes faites, des schèmes culturels préexistants, à l’aide desquels chacun filtre la réalité ambiante”¹⁵.

Entende-se com os autores que, para o indivíduo, existe a possibilidade de intervir sobre as ideias que ele recebe da sociedade, o que é válido também em se tratando das representações sociais como as referentes à identidade nacional. O que não invalida, contudo, a constatação de que “nos systèmes de classements sont en fonction de nos appartenances (sociales, historiques, familiales, religieuses, politiques, etc.) c’est-à-dire, d’abord de tout ce qui ne dépend pas de nous”¹⁶ (PORCHER, 1986, p. 13).

Como consequência do que foi dito, há que se considerar que, se os estereótipos são transmitidos culturalmente, eles são variáveis, tendo em vista que os grupos humanos “se diferenciam por suas escolhas culturais” (CUCHE, 2002, p. 10). Portanto, ao lado de seu caráter de fixidez, ou de evidência indiscutível, existe um valor de relatividade, modificável em função dos objetivos, das transformações políticas, históricas, sociais, vividos pelo grupo que os produz.

¹³ “núcleo ou fundo de verdade do estereótipo”.

¹⁴ “o estereótipo é assim a representação de um objeto (coisas, pessoas, ideias) mais ou menos afastadas de sua realidade objetiva”.

¹⁵ “representações prontas, esquemas pré-existentes, com a ajuda dos quais cada um filtra a realidade circundante”.

¹⁶ “nossos sistemas de classificação se dão em função de nossas pertenças (sociais, históricas, familiares, religiosas, políticas, etc) isto é, em relação ao que não depende de nós”.

Outra consequência remete para o fato de que o estereótipo faz parte da construção de uma imagem coletiva, desse modo, funciona como elemento de identificação do indivíduo diante do grupo de pertença. Nesse sentido, ele adquire um valor positivo para o indivíduo, que é o de coesão social. Enquanto expressão de uma representação social, ele “une as ideias e o comportamento de um coletivo” (MOSCOVICI, 2009, p. 183). E sendo coletiva, a representação “pode tornar-se estável através da reprodução e transmissão de uma geração a outra” (MOSCOVICI, 2009, p. 179).

O estereótipo assume assim um importante papel em relação à cognição, na medida em que ele fornece modelos estáveis, necessários para a compreensão do real, sem os quais, teríamos que realizar um trabalho fatigante de classificar cada ser, cada objeto em particular. Assim, como afirmam Amossy et Herschberg Pierrot (2005, p. 26),

n’ayant ni le temps ni la possibilité de se connaître intimement, chacun note à propos de l’autre un trait qui caractérise un type bien connu et remplit le reste au moyen des stéréotypes qu’il a en tête¹⁷.

Os estereótipos servem, portanto, como elemento de integração do indivíduo ao grupo, e então de diferenciação diante de um outro grupo, porque ele “apparaît avant tout comme un instrument de catégorisation qui permet de distinguer commodément un «nous» d’un «ils»”¹⁸ (AMOSSY et HERSCBERG PIERROT, 2005, p. 45). Nesse ponto, ao se pensar nas relações entre povos e países distintos, é necessário pensar na questão do estereótipo como constitutivo de uma identidade que é forjada no caldeirão de uma cultura nacional. Segundo Hall (2005, p. 50), “uma cultura nacional funciona como um sistema de representação”, porque ela se constrói a partir de discursos que são elaborados sobre a nação, uma realidade heterogênea, mas apresentada como homogênea, construindo-se através desses discursos que cumprem assim uma função discursiva.

Essa é também uma função que se observa desempenhar o estereótipo na moderna sociedade. Por se realizar como discurso fixo e generalizador, o estereótipo mascara a diversidade, a diferença, e simula uma unidade para construir uma representação de uma identidade nacional homogênea, o que é uma prática bastante adequada ao funcionamento midiático. É o que certificam Amossy e Herschberg Pierrot (2005, p. 36), quando afirmam

¹⁷ não tendo nem o tempo nem a possibilidade de se conhecer intimamente, cada um observa no outro um traço que caracteriza um tipo já conhecido e preenche o restante por meio dos estereótipos que possui.

¹⁸ “na sociedade contemporânea, as construções imaginárias cuja adequação ao real é incerta se não inexistente, são favorecidas pela mídia, a imprensa e a literatura de massa”.

que “dans la société contemporaine, les constructions imaginaires dont l’adéquation au réel est douteuse sinon inexistante, sont favorisés par les médias, la presse et la littérature de masse”¹⁹. Faz parte da lógica do funcionamento da comunicação de massa tornar a informação acessível a todos, ainda que para isso seja necessário simplificá-la, destituí-la de qualquer complexidade que dificulte sua assimilação, por isso o estereótipo torna-se um mecanismo tão facilmente absorvido pela mídia. Nela, os valores que podem ser estabelecidos sem provocar estranhamentos no universo comum do autor e dos locutores estão fundamentados sobre o senso comum. O mesmo se verifica em específico na imprensa escrita. Tendo em vista que a imprensa é marcada por uma necessidade real de adesão do público ao que é aí veiculado como conhecimento acabado, a presença de estereótipos torna-se aí uma estratégia discursiva. Nesse caso, o produtor do texto jornalístico

procura construir algum tipo de identificação e cumplicidade com seu leitor, a partir do qual a argumentação é desenvolvida. Esse terreno comum é estabelecido mediante valores que o autor assume partilhar com seu leitor, referência a situações da realidade cotidiana do país e às emoções que elas despertam na audiência (PEREIRA e BASTOS, 1995, p.6).

Desse modo também procede a imprensa estrangeira quando reporta concepções sobre um outro país, principalmente no ocidente, onde a lógica da imprensa é única no sentido de elaborar uma “visão consensual do mundo, um quadro de referências dominante e central” (PONTE, 2005, p. 153). Os sentidos atribuídos ao outro podem ser apresentados desvinculados de uma origem histórica e cultural para serem consumidos em um contexto diferente, para um público em geral desconhecedor da realidade estrangeira. Como afirma Possenti (2002, p. 158), “deveria ser evidente que os estereótipos são construtos produzidos por aquele(s) que funciona(m) como sendo o(s) outro(s) para algum grupo”. No entanto, a própria confiabilidade conferida ao discurso jornalístico, como será discutido no capítulo seguinte, proporciona aos leitores “a impressão de que o estereótipo é universal, que não tem condições históricas de produção, ou, pelo menos, que essas condições não incluem efetivas relações de confronto com uma alteridade” (POSSENTI, 2002, p. 158). Desse modo, é importante identificar qual a função que os estereótipos cumprem quando

¹⁹ na sociedade contemporânea, as construções imaginárias, cuja adequação ao real é duvidosa ou inexistente são favorecidas pelas mídias, pela imprensa e pela literatura de massa.

são atualizados nos discursos. Em se tratando de uma identidade brasileira representada no jornal francês, seu aparecimento contribui para a consolidação de uma identidade enviesada, tendo em vista que são lançados sem o reconhecimento de suas raízes históricas, o que impede nesse contexto sua compreensão crítica.

CAPÍTULO II

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS, LÍNGUA E DISCURSO JORNALÍSTICO

Os jornais cumprem uma função essencial na sociedade atual caracterizada pela velocidade da informação: a função de mediação entre o conhecimento especializado e o conhecimento consensual. Assim depreende-se que no momento em que essa função é ativada por meio do uso da língua falada ou escrita, “os meios de comunicação participam na construção e na disseminação das representações sociais” (CAMARGO, 2003, p. 131).

O papel da mídia na construção de representações é destacado por Moscovici, como se pode atestar no comentário: “Nós mesmos vemos as representações sociais se construindo por assim dizer diante de nossos olhos, na mídia, nos lugares públicos, através desse processo de comunicação que nunca acontece sem alguma transformação” (MOSCOVICI, 2009, p. 205), e esse processo de comunicação se realiza por meio de discursos que possibilitam a veiculação das representações sociais por meio da mídia.

Sendo assim, nesse momento tratamos de desvendar o funcionamento da mídia e do jornalismo escrito, tendo em vista que parte de nosso corpus é composta de artigos jornalísticos publicados em 2005, no jornal *Le Monde*. Nosso interesse pela imprensa escrita se dá em função de sua importância para a sociedade midiaticizada. Por ser um meio que promove sobremaneira a interpretação e circulação do conhecimento, dando visibilidade aos temas que reporta, o discurso jornalístico instaura sentidos a partir da mobilização dos diversos discursos produzidos na sociedade. Desse modo, o jornal escrito atua como propagador de representações sociais, fazendo-as circular como discursos da atualidade, uma atribuição que se estende a todo meio de comunicação, como frisa Camargo (2003, p. 131):

os meios de comunicação participam na construção e disseminação das representações sociais. Estes meios oferecem um caminho, além das relações face à face, para que as representações sociais possam circular nos grupos e no interior de uma dada sociedade.

Ao serem assim evidenciadas, essas representações passam a fazer parte nas interações sociais, como conhecimento do senso comum, como sistemas de significação. E como ressalta Silva (2000, p. 91), “a representação é, como qualquer sistema de significação, uma forma de atribuição de sentido”. Portanto, desempenha uma função de organização das práticas sociais, que por sua vez é multiplicada pela escrita jornalística, um meio de circulação de sentidos adequado para identificarmos as representações sociais do Brasil e dos brasileiros que constituem parte do imaginário da sociedade francesa.

2.1 Funcionamento da mídia na sociedade

A mídia como a conhecemos hoje é resultado de um exitoso processo de desenvolvimento europeu que assinalou o nascimento de uma indústria e teve como marco a utilização da imprensa de Gutenberg, no século XV. Um processo, como assinala Thompson (1995, p. 220), “que caminha lado a lado com a expansão do capitalismo industrial e com a formação do sistema moderno de estados-nação”.

O conceito de mídia remete etimologicamente à forma latina singular *médium*, significando “meio”. Sendo *mídia* a forma empregada para a expressão do plural, abarcando assim a totalidade dos meios de comunicação. É esse uso que prevalece nas discussões acadêmicas quando se remete ao termo, como esclarece Lima (2011, p. 17):

quando falamos de mídia estamos nos referindo à indústria da cultura, isto é, às emissoras de rádio e de televisão (aberta e paga), aos jornais, revistas e ao cinema, portadores do que se chama de comunicação de massa [...] o conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. Vale dizer que a instituição mídia implica sempre na existência de um aparato tecnológico intermediário para que a comunicação se realize. A comunicação passa, portanto, a ser uma comunicação *mediatizada*. Esse é um tipo específico de comunicação, realizado através de instituições que aparecem tardiamente na história da humanidade e constituem-se em um dos importantes símbolos da modernidade. Duas características da comunicação *mediatizada* são a sua unidirecionalidade e a produção centralizada, integrada e padronizada de seus conteúdos.

Mas se antes, os meios eram vistos apenas do ponto de vista de sua função como transmissores de informação, como canais, a discussão que se faz atualmente no campo das comunicações gira em torno do papel que a mídia desempenha nas atuais sociedades democráticas, enquanto mediadora da realidade. Uma função antes exercida, como lembra Augé (2006, p. 106), por “instituições mediadoras e criadoras do que chamaríamos hoje em dia ‘nexo social’, tais como a escola, os sindicatos, a família, etc”. De forma que, reforça ainda o autor, “são os meios de comunicação que substituem as mediações institucionais”. Essa substituição constitui por si só forte motivo para o estudo da mídia na sociedade atual, por sua atuação como mediadora no espaço público, “um espaço simbólico, feito de saberes e representações” (TÉTU, 2002a, p. 431). Um espaço em que circulam processos sociais e que se define como

uma forma de mercado identitário, de estrutura de exibição e de ofertas em que, através dos discursos políticos, o fluxo de informação, os produtos culturais e mesmo as modas, circulam modelos de realização, a valorização de comportamentos, de séries de identidades (*gay*, negro, rural, muçulmano) a partir dos quais se operam, em uma mescla constante de racionalidade e de afetos processos de construção de coletivos, de combinações de “eu” e de “nós” (MATTELART E NEVEU, 2004, p. 110).

Assim, de um incessante entrelaçamento e combinações de processos sociais resultam as representações sociais, as quais passam a circular no espaço público e com as quais lidam os membros das sociedades para se relacionar. A mídia tem papel importante nesse processo, tendo em vista ser constituída de “instituições privilegiadas para a formação e reforço de conhecimentos para além da experiência directa” (PONTE, 2005, p. 153), carregadas que estão de significados que os leitores, ouvintes, telespectadores, mobilizam na tentativa de compreender a sociedade. Essa forma de atuação na sociedade confere à mídia uma importância decisiva nos processos de atribuição de identidades, tendo em vista que representações são coletivamente elaboradas por meio do discurso. Como afirma Jodelet (2003, p. 66), a comunicação “est le vecteur de transmission du langage, lui-même porteur de représentations”²⁰, que por sua vez “instaurent des versions de la réalité, communes et partagées”²¹. Essa função necessária a toda sociedade, que é a de construir representações, tem na mídia um importante aliado, tendo em vista seu modo

²⁰ “é o vetor de transmissão da linguagem, ela mesma portadora de representações”.

²¹ “instauram versões da realidade, comuns e partilhadas”.

de funcionamento na sociedade como mediadora de discursos pertencentes a outras instituições e materializados em textos.

Os meios de comunicação possibilitam, desse modo, as interações da sociedade, e participam da produção e distribuição de suas representações. Portanto, a análise de uma forma de mídia como o jornal corrobora a apreensão dos sentidos que circulam na sociedade, reveladores de suas concepções e modo de classificação do mundo. Falando da perspectiva da teoria da comunicação, Morigi (2011, p. 8) esclarece que “cada campo social possui suas normas próprias - contratos - para seus discursos, que permitem ao seu público uma compreensão das mensagens”.

No campo da mídia, as imagens, os sentidos, os discursos, sofrem um processo homogeneizador, o que quer dizer, são dados a conhecer ao leitor de modo a não revelarem a heterogeneidade que os constituem, deixando transparecer ao contrário, um efeito de unicidade de sentido decorrente de sua ligação aparente a uma única fonte de produção, identificada com o suporte midiático em que estão sendo veiculados (MOUILLAUD, 2002c, p. 42).

A função homogeneizadora na mídia responde também a uma dinâmica própria do veículo de comunicação, a necessidade imperativa de atingir um maior número de interlocutores, assim cumprindo-se eficazmente o objetivo de fazer com que o que diz alcance a maior repercussão possível. Corrobora para o cumprimento desse processo o fato de que a mídia está imbuída do poder de *dizer sobre*, configurando-se, como dissemos anteriormente, como espaço apropriado para encerrar em seus limites os vários discursos que fazem parte da sociedade, atribuindo-lhes determinados sentidos que passam a ser dominantes, tomados como verdadeiros, imparciais (MARIANI, 1998, p. 60). Cumpre-se assim a ideia consensual de que a mídia tem por função primeira e legítima, informar, tomando como preceito a veracidade do que anuncia por meio da tão propalada objetividade e imparcialidade. A mídia capta, seleciona, classifica os conhecimentos que se apresentam dispersos no grande fluxo da comunicação social, conferindo-lhes uma organização a partir da qual o leitor, ouvinte, telespectador, carente da informação, tem como tomar parte dos acontecimentos sociais. E então, de posse da informação, o usuário da mídia está em condições de parafrasear com base no que “deu no jornal”, “vi na televisão”. Criticamente, Charaudeau (2006a, p. 33) fala em um “ato de transmissão que faria com que o indivíduo passasse de um estado de ignorância a um estado de saber, que o tiraria do desconhecido para mergulhá-lo no conhecido”.

A partir da delegação do *poder de dizer* (CHARAUDEAU, 2006a, p. 50) de que se investe a mídia, imagens, ideias, estereótipos, discursos de representações de uma nação, de uma população são produzidos, e assim divulgadas representações sociais. Silva (2000, p. 91) afirma que “quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade”. Sobretudo na atualidade, com o desenvolvimento dos meios tecnológicos que, segundo Thompson (1995, p. 9), “possibilitaram a produção, reprodução e circulação das formas simbólicas numa escala antes inimaginável”, e com o processo de globalização, levando em consideração as possibilidades de intercâmbio entre as nações, quando “assuntos sociais, econômicos, políticos e culturais que sempre pareceram nacionais, internos, logo se revelam internacionais, externos, relativos à harmonia da sociedade global” (IANNI, 2008, p. 43). É justamente esse aspecto que define a globalização na perspectiva de Giddens (1991, p. 69):

a globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa.

Assim, diante das facilidades de intercâmbio das relações sociais mundiais, favorecidas pelo desenvolvimento dos meios de comunicação, e da ação recontextualizadora do texto jornalístico, alguma consequência sobre as representações que os grupos nacionais constroem uns dos outros deve ser gerada. A velocidade impressa pelo processo de globalização às trocas entre os sujeitos parece estar favorecendo a emergência de novas representações sociais, entre elas aquelas referentes a identidades.

No conjunto de representações sociais, aquelas referentes à construção de uma imagem do Brasil e dos brasileiros constituem o interesse de nossa pesquisa. A partir da leitura de trabalhos acadêmicos anteriormente realizados sobre o tema, é possível verificar que representações são recorrentes nos textos de um jornal de referência como o *Le Monde* (TÉTU, 2002b, p. 194), contribuindo para a reprodução de sentidos já estabelecidos.

Ponte (2005, p. 153) ressalta que o procedimento de atribuição de um determinado sentido é um “processo social, constituído por práticas jornalísticas que corporizam idéias cruciais sobre o que é a sociedade e como se regula”. De acordo com a autora, por esse seu modo de funcionamento na atual conjuntura, a mídia termina por referendar uma

visão consensual do mundo, um quadro de referências dominante e central. Essa representação nega a existência de diferentes contextos sociais e tornou-se hegemônica nas sociedades modernas, democráticas e capitalistas, onde os media são instituições privilegiadas para a formação e reforço de conhecimentos para além da experiência directa.

Nesse caso, ultrapassando o papel de mero veículo de informação através do qual os leitores/ouvintes ficam a par dos acontecimentos que se sucedem no meio social, a mídia também corrobora, ao passar do tempo, para a construção de certos sentidos que se materializam no texto jornalístico através da língua, como os sentidos veiculados pelas representações que nos propomos investigar sobre o Brasil e os brasileiros em textos publicados no jornal *Le Monde*.

2.2 Pressupostos para o trabalho com a língua no jornalismo impresso

O trabalho de investigação de um texto para desvendar os sentidos que a ele podem ser atribuídos demanda, necessariamente, uma definição da perspectiva teórica que deverá nortear a concepção de língua, ideia expressa na seguinte afirmação de Burger (2008, p. 8): “plus fondamentalement, s’agissant des médias on conçoit mal comment se passer d’une analyse langagière quelle qu’en soit la teneur puisque les pratiques des médias consistent largement en des pratiques discursives”²². E ainda, é através da língua, principal ferramenta da imprensa escrita, que os sentidos são materializados no texto, o objeto empírico sobre o qual pretendemos realizar nossa análise.

No âmbito da linguística distinguem-se dois grandes campos de reflexão sobre o conceito de língua, fundamentados em dois grandes movimentos de desenvolvimento dos estudos linguísticos. Um é o campo estabelecido sobre as bases da tradição estruturalista a partir de Saussure (2008), cujos estudos se caracterizam por considerarem a língua como um código imanente, abstraído de qualquer referência a fatores de ordem contextual. Para o autor, “a língua existe na coletividade sob a forma duma soma de sinais depositados em cada cérebro, mais ou menos como um dicionário cujos exemplares, todos idênticos, fossem repartidos entre os indivíduos” (SAUSSURE, 2008, p. 27). Trata-se de uma

²² “mais precisamente, em se tratando de mídias concebemos mal como não realizar uma análise linguística qualquer que seja o conteúdo, pois as práticas das mídias consistem largamente em práticas discursivas”.

metodologia de estudo da língua voltada para sua descrição como um sistema formado a partir dos níveis fonético-fonológico, morfológico, sintático, semântico. O outro campo de estudos abriga as correntes linguísticas que incorporaram o “extralinguístico” ao estudo da língua, e então são reconhecidas como fazendo parte do que se convencionou designar como Linguística do discurso.

Carboni (2008, p. 64) diferencia esses dois grandes grupos nos seguintes termos:

as novas orientações linguísticas tendem igualmente a admitir que as *modalidades de produção do sentido* são mais complexas do que a teoria do signo proposta pelo *Curso de lingüística geral* deixaria entender. Além dos significantes estruturais lexicais e mórficos, outras unidades linguísticas funcionariam como suporte do sentido (o som, a construção sintática, a organização textual), assim como entidades paralingüísticas (a entonação, o ritmo, o volume da voz) e não lingüísticas (o próprio referente, por exemplo).

O trabalho com a língua, direcionado sob esse aspecto, caracteriza-se fundamentalmente por uma interpretação que leva em consideração seu caráter social, o que significa um trabalho conjugando vários fatores que se encontram envolvidos no funcionamento da sociedade. Nesse sentido, observa-se o uso e o funcionamento da língua em situações comunicativas concretas, no momento em que falantes reais estão estabelecendo relações uns com os outros. Essa percepção de língua representou assim uma virada no modo de refletir sobre o estudo do objeto da Linguística em meados do século XX, o que ficou conhecido como a virada pragmática, a partir da qual a linguística ampliou enormemente suas possibilidades de incorporação de contribuições teóricas de diversos outros campos de conhecimento²³. Por isso, como esclarece Carboni (2008, p. 65), “sob a etiqueta de *Pragmática* define-se um conjunto relativamente heterogêneo de estudos” que se orientam pela perspectiva discursiva da Linguística. É segundo essa perspectiva que situamos teoricamente a concepção de língua adotada para nosso trabalho, estabelecendo-a como meio através do qual os sentidos são elaborados. É essa ideia que se encontra, por exemplo, numa definição de como a formulada por Marcuschi (2003, p. 132):

²³ Para um maior esclarecimento das consequências da virada pragmática na linguística, ler o capítulo “Breve excuroso sobre a Lingüística no século XX. In: MARCUSCHI, Luis Antônio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008, p. 24-46.

língua é mais do que um conjunto de elementos sistemáticos para *dizer o mundo*. Ela não é um simples sistema de representação mental nem um sistema de comunicação apenas. Língua se manifesta como uma atividade social e histórica desenvolvida interativamente pelos indivíduos com alguma finalidade cognitiva, para dar a entender ou para construir algum sentido.

Decorre de tal concepção, que a compreensão de como os recursos linguísticos são manuseados para produzirem determinados efeitos de sentido se torna, portanto, uma importante ferramenta para se entender os significados dos textos produzidos nas instâncias comunicativas. Nesse momento, estamos considerando com Fairclough (2001, p. 107) que

os textos são produzidos de formas particulares em contextos sociais específicos: um artigo de jornal é produzido mediante rotinas complexas de natureza coletiva por um grupo cujos membros estão envolvidos variavelmente em seus diferentes estágios de produção – no acesso a fontes, tais como nas reportagens das agências de notícia, na transformação dessas fontes (frequentemente elas próprias já são textos) na primeira versão de uma reportagem, na decisão sobre o local do jornal em que entra a reportagem e na edição da reportagem.

Nesse sentido, podemos falar de um discurso jornalístico, de uma prática social que se realiza através da língua, “uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91). Entende-se, portanto, que a língua não encerra em si os significados, esses não estão fixos às palavras, pois são resultado de um trabalho com a língua. Como afirma também Bakhtin (2002, p. 132), a significação

pertence a uma palavra enquanto traço de união entre os interlocutores, isto é, ela só se realiza no processo de compreensão ativa e responsiva. A significação não está na palavra nem na alma do falante, assim como também não está na alma do interlocutor. Ela é o efeito da interação do locutor e do receptor produzido através do material de um determinado complexo sonoro.

Dessa forma, compreende-se que a significação está sujeita às variações do contexto de produção dos discursos que se concretizam sempre de forma dialógica. E nos processos dialógicos a alteridade está sempre presente, sendo mesmo constitutiva dos discursos. Assim, no sentido bakhtiniano, a significação é resultado de uma luta entre interlocutores

no embate com as palavras, no confronto de discursos. Cada palavra, segundo ainda Bakhtin (2002, p. 66), “se apresenta como uma arena em miniatura onde se entrecruzam e lutam os valores sociais de orientação contraditória”. E esses valores são expressos na materialidade linguística. Portanto, é através dela que podemos apreender os sentidos postos em funcionamento nos textos. Reforçando a compreensão de que esse processo é fundamentado basicamente por meio da língua, reportamos a posição assumida por Moscovici (2009, p. 219), de que

o lugar do lingüístico na análise das representações sociais não pode, por conseguinte, ser evitado: as palavras não são a tradução direta das idéias, do mesmo modo que os discursos não são nunca as reflexões imediatas das posições sociais.

Especificamente nos interessam aqui os sentidos reveladores de representações sociais, como as define Moscovici (2009) no âmbito da Teoria das Representações Sociais. Representações que são construídas sobre o Brasil em textos jornalísticos publicados no jornal *Le Monde*, levando em consideração que a mídia atua na consolidação de sentidos ao representar uma realidade, e faz isso através da língua. A língua gera e é portadora de representações sociais porque sua natureza é social, interacional. Como afirma Bakhtin (2002, p. 123),

a verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas lingüísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da *interação verbal*, realizada através da *enunciação* ou das *enunciações*. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua.

A interação, que possibilita a construção social, pressupõe comunicação. Esta, por sua vez, não prescinde do trabalho com a língua. Moscovici (2009, p. 40) ressalta que “todas as interações humanas, surjam elas entre duas pessoas ou entre dois grupos, pressupõem representações”. Pode-se depreender, portanto, que a comunicação é fomentadora de representações sociais que emergem da vida social, prática, do grupo. E desse modo, como enfatiza Jodelet (2003, p. 67),

on peut observer des phénomènes d’adhésion aux formes de pensée de la classe, du milieu ou du groupe d’appartenance, en raison de la solidarité

et de l'affiliation sociales. Partager une idée, un langage, c'est aussi affirmer un lien social et une identité²⁴.

Portanto, as palavras, os discursos, as imagens que circulam na mídia difundem as representações sociais que podem vir a ser então assimiladas pelos indivíduos, são elementos que atuam na gênese das representações sociais. Enquanto uma forma de mídia, o jornal se configura como um espaço de escrita no qual se inscrevem palavras, gráficos, imagens fixados na materialidade do papel. É feito de uma materialidade carregada de sentidos constitutivos de um universo de discursos que transitam numa pluralidade de temas e gêneros textuais. E esses discursos obedecem a regras de escritura e condições de produção próprias a uma prática institucionalizada, do que decorrem também certas limitações e direcionamentos no seu modo de funcionamento. Como explicita Fairclough (2001, p. 93):

a constituição discursiva da sociedade não emana de um livre jogo de idéias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas.

E como prática enraizada em uma estrutura social institucionalmente já estabelecida, a escrita jornalística está apta a realizar a interpretação dos acontecimentos que reporta e torná-los públicos segundo a lógica de estruturação da produção jornalística. Nesse processo incorporam-se valores e visões de mundo que vão sendo oferecidos ao leitor como se fossem os valores e visões fidedignos da sociedade. Como demonstra Charaudeau (2006a, p. 88), “no discurso de informação, entretanto, não se trata da verdade em si, mas da verdade ligada à maneira de reportar os fatos”.

Dessa forma, questiona-se a ideia de um uso da língua na imprensa que tem assumido como suas características intrínsecas a transparência e a objetividade, o que Mouillaud (2002e, p. 184) refuta, ao afirmar que “o que se chama de objetividade é a presença em uma mesma superfície, de diferentes pontos de onde partem a visão e a voz”. Supostamente, a transparência e a objetividade garantiriam a imparcialidade no momento de se relatar os fatos, de transmitir informações. Esse é um mito que se criou sobre o modo

²⁴podemos observar fenômenos de adesão às formas de pensamento da classe, do meio ou do grupo de pertencimento, em função da solidariedade e da filiação sociais. Partilhar uma ideia, uma linguagem, é também afirmar uma ligação social e uma identidade.

como a imprensa, utilizando-se de técnicas adequadas de uso de determinados recursos linguísticos, alcançaria um ideal de neutralidade tido como princípio de conduta a ser perseguido por uma imprensa que se pautasse pela seriedade e isenção no tratamento dos fatos, no momento de transformá-los em fatos jornalísticos. O que, segundo Brittos e Gastaldo (2011, p. 127), “envolve toda uma técnica que, como tudo, não é neutra, ou seja, envolve seleções, cortes, descartes, inversões, relações e desconexões, dentre outras medidas”. Isso tudo criado na perspectiva da isenção, pretensão fortemente evidenciada nos textos escritos por teóricos do jornalismo, como se percebe nas palavras de Lage (2006, p. 54):

a busca de enunciados mais referenciais, concretos, justifica muito do trabalho na apuração de notícias: a hora exata do atropelamento, a placa do carro, o nome inteiro das pessoas, o número do túmulo. Tudo isso terá, no texto, *efeito de realidade*, isto é, contribuirá para a verossimilhança do relato.

A pretensão de objetividade se justifica também por criar o efeito de unicidade na interpretação do fato. Do ponto de vista discursivo, esse é um aspecto que não pode ser ignorado quando se faz análise da língua que se materializa no texto, porque definitivamente, como vimos, a língua é um meio através do qual circulam sentidos, onde, portanto, não cabe a homogeneidade. Como enfatiza Charaudeau (2006a, p. 19), a língua “não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo”. E considerando essa sua condição, é que podemos dizer que toda nossa produção linguística é determinada pelo contexto social, pelas ideias de nosso tempo, pelos grupos sociais a que pertencemos. Na realidade, como propõe Bakhtin (2002, p.92):

o locutor serve-se da língua para suas necessidades enunciativas concretas [...]. Trata-se, para ele, de utilizar as formas normativas (admitamos, por enquanto, a legitimidade destas) num dado contexto concreto. Para ele, o centro de gravidade da língua não reside na conformidade à norma da forma utilizada, mas na nova significação que essa forma adquire no contexto.

O contexto de circulação das representações sociais que investigamos é o do jornalismo impresso que, inserido no campo midiático, funciona como instância produtora de conhecimento e de uma representação da realidade, através do uso da língua. Esse

aspecto é revelador do que Jodelet (2003, p. 63) exprime como um postulado, “le lien existant entre communication sociale d’une part, structure sociale de l’autre, et représentations”²⁵.

Portanto, o estudo das representações nessa instância midiática demanda uma reflexão sobre o modo como a língua, assumindo estratégias discursivas no texto jornalístico, é utilizada com o objetivo de criar determinados efeitos de sentido. Podemos dizer que a prática jornalística se caracteriza pelo emprego de estratégias linguísticas que promovem uma construção da realidade no e pelo discurso. Nessa prática, portanto, são mobilizadas as operações que determinam o que dizer e também, ganhando maior relevância, o como dizer.

Em conformidade com os pressupostos estabelecidos, reafirmamos a conveniência de pautarmos nosso trabalho por uma concepção de língua como a concebem as perspectivas linguísticas de cunho discursivo, reforçando o que Maingueneau (1997, p. 20) recusa como sendo uma definição imprópria: “aquela que a entende como um simples suporte para a transmissão de informações”, propondo, em vez disso, considerá-la como “o que permite construir e modificar as relações entre os interlocutores, seus enunciados e seus referentes”. Desse modo, a análise da materialidade linguística dos textos jornalísticos que compõem o corpus da presente tese requer a consideração de fatores extralinguísticos que os constituem.

2.3 Propriedades do discurso jornalístico

Ficou claro no item desenvolvido anteriormente, que concebemos como discursos jornalísticos práticas sociais que englobam o uso da língua na imprensa. Como prática, esses discursos se materializam na forma de textos publicados no espaço do jornal impresso. Mais especificamente, estamos tratando de textos que obedecem a uma padronização imposta por uma instituição, tanto em relação aos aspectos formais, quanto ao nível do sentido.

A padronização no nível formal afeta o uso da língua e de elementos gráficos, como a diagramação das páginas, o modo como as notícias são dispostas, obedecendo a uma

²⁵ “a ligação existente entre comunicação social de um lado, estrutura social do outro, e representações”.

hierarquização em função do grau de sua importância, o uso de imagens relacionadas ao texto, o tamanho e a fonte das letras, o uso de cores etc. As restrições no nível da construção de sentidos acontecem tendo em vista a complexidade das instâncias que estão por trás da produção dos textos que circulam na imprensa. A começar pelo fato de que são produtos geridos dentro de uma empresa, e assim estão submetidos, antes de dados como acabados ao público, a sanções de ordem sócio-ideológica e econômica. São textos que resultam de um trabalho de revisão e edição no qual operam vários profissionais, como redatores, chefes de redação, diretores, além do próprio jornalista.

Ponte (2005, p. 198) observa que em jornais pautados por uma preocupação com a interpretação do que enuncia, há um trabalho direcionado para a

valorização da notícia e a sua representação gráfica, procura-se proporcionalidade entre o volume da informação e a amplitude da sua titulação, uma utilização de elementos de ordenação e de diferenciação (filetes, tipos de letra) na página e por rubricas e secções fixas, uma sobriedade gráfica e um equilíbrio nos recursos gráficos.

De fato, trata-se de uma forma de produção textual específica em função de um contexto social específico. É nesse sentido que Charaudeau (2006, p. 73) fala em instância de produção da comunicação midiática:

uma entidade compósita que compreende vários tipos de atores: os da direção do organismo de informação que cuidam da saúde econômica da empresa e de sua organização competitiva; os da programação, ligados aos precedentes de maneira a fazer com que as informações escolhidas tenham um certo sucesso junto ao público; os da redação das notícias e os operadores técnicos, que escolhem tratar a informação conforme sua linha editorial.

Aliados a esses fatores que proporcionam uma caracterização do texto jornalístico, há ainda aqueles ligados à instância de recepção, o público, a qual tem influência no momento mesmo de concepção do texto pelo jornalista, e para quem ele se dirige, com o intuito de “fazer-saber” e “fazer-crer”, consolidando assim o que são considerados por Mouillaud (2002a, p. 27), como sendo as “duas maiores funções enunciativas” do texto jornalístico.

Os elementos envolvidos na produção desse tipo de texto e os aspectos que o caracterizam sobremaneira, como discutido até o momento, encontram-se resumidos na

definição de Marianni (1998, p.60) reportada a seguir. A autora insere o discurso jornalístico na modalidade dos *discursos sobre*, os quais,

de modo geral, representam lugares de autoridade em que se efetua algum tipo de transmissão de conhecimento, já que o *falar sobre* transita na co-relação entre o narrar/descrever um acontecimento singular, estabelecendo sua relação com um campo de saberes já reconhecido pelo interlocutor.

Partindo dessa definição, podemos dizer que são atributos desse discurso, a condição de autoridade, o fato de que por meio dele são transmitidos conhecimentos a interlocutores, a competência para operar a transformação de um fato em acontecimento, o que lhe confere o status de notícia, e o estabelecimento de um quadro comum de referência com o interlocutor.

A condição do discurso jornalístico como discurso de autoridade se evidencia de imediato, quando tomamos em consideração que no discurso jornalístico impresso de referência se utiliza a escrita que se pauta pela variedade padrão da língua. E como variante padrão, a escrita está associada às esferas de poder da sociedade. Tratando da linguagem jornalística como forma de identificação de uma imprensa de referência, Tétu (2002b, p. 201) ressalta que no jornal, “certas mensagens são quase voluntariamente redigidas em uma linguagem, e de uma certa maneira, que só permite às elites sua compreensão”²⁶. Sendo esta, evidentemente, a língua padrão, que Gnerre (1994, p. 6) define como “um sistema comunicativo ao alcance de uma parte reduzida dos integrantes de uma comunidade; é um sistema associado a um patrimônio cultural apresentado como um ‘corpus’ definido de valores, fixados na tradição escrita”. Portanto, a versão impressa do jornal termina absorvendo o valor social da escrita e assim sendo portadora de maior credibilidade, por incorporar o prestígio que tem a escrita nas sociedades letradas.

Podemos visualizar um segundo aspecto dessa autoridade atrelado à questão do discurso jornalístico se caracterizar também pelo fato de *poder dizer* que se adiciona a sua condição de discurso institucional. Como discurso legitimado por uma instituição, as instâncias produtoras do discurso jornalístico tem autoridade para selecionar e difundir o

²⁶ Lembramos com Castilho (2003, p. 53) que “as relações entre língua e linguagem remetem a distinções feitas sobretudo no modelo estruturalista, em que se postulava a língua como um código abstrato”. Não sendo essa nossa perspectiva, entendemos que o uso do termo linguagem pelos autores aqui citados abrange o conceito que adotamos de língua enquanto prática discursiva.

que deverá circular como notícia na sociedade. Marques (2008, p. 525) define a notícia como

o produto de um processo organizado que implica uma perspectiva prática dos acontecimentos, com o objetivo de reuni-los, avaliar suas relações a partir da factibilidade, isto é, da descontextualização do acontecimento do contexto em que se originou para o poder recontextualizador do discurso informativo. A seleção do acontecimento ocorre pela escolha dos valores-notícia intrínsecos, capazes pela sua relevância de transformá-lo num fato notável de ser registrado discursivamente.

Assim, quando o jornalista produz notícia, “o faz de algum lugar, com certa autoridade e dirigindo-se a alguém. Todas estas instâncias do ato de enunciação possuem uma dimensão social, que tornam o discurso um instrumento de poder” (BRITTOS e GASTALDO, 2011, p. 126). Esse discurso também tem autoridade para atribuir aos fatos a condição de verdade. Isso porque, segundo Ponte (2005, p.17), “para tal tem estatuto e saber, um saber cognitivo e cultural que se reconhece nas interpretações partilhadas sobre acontecimentos públicos e na forma de colocá-los em narrativa”.

De fato, à imprensa é creditada a priori uma confiança. Isso significa que num primeiro momento prevalece para o leitor a impressão de veracidade quando ele lê algo no jornal. E esse contrato de confiança funciona como um pilar que sustenta a permanência da imprensa na sociedade como instituição de credibilidade. Mas aqui se trata na verdade do “fazer-crer”, fruto de um “pacto implícito” que se estabelece entre o jornalista e o leitor, de que fala Mouillaud (2002a, p. 27). A verdade, portanto, não está impregnada na realidade. É preciso o trabalho discursivo para se produzir o real, pois, “pela verossimilhança é que a informação compõe o campo de credibilidade e de verdade que habilita a mídia ao exercício de sua função de expositor do real” (BERGER, 2002, p. 279).

Mouillaud (2002b, p. 35) afirma que “o jornal se inscreve no dispositivo geral da informação”. Esse aspecto relacionado ao fazer jornalístico terminou por difundir a concepção, tornada hegemônica, de que é função primária da imprensa, e que a identifica, a transmissão de informações. Em vista disso, reportamos a ideia de que é principalmente a esta forma de mídia que as pessoas recorrem quando querem estar informadas dos acontecimentos. Segundo Mouillaud (2002e, p. 175), “abrir o jornal é um gesto duplamente inaugural: o frescor das informações descobre, a cada manhã, a novidade do mundo”. E para que isso possa acontecer, a competência do discurso jornalístico em operar

a transformação de um acontecimento em notícia é atestada. Uma atividade que não se restringe à prática jornalística, como assevera Latour (apud Jodelet, 2011):

de toutes les activités humaines la fabrication des faits est la plus intensément sociale, telle est l'évidence qui permet naguère à la sociologie des sciences de prendre son essor. Le sort d'un énoncé est, littéralement, entre les mains d'une foule; chacun peut le laisser tomber, le contredire, le traduire, le modifier, le transformer en artefact, le tourner en dérision, l'introduire dans un autre contexte à titre de prémisses, ou dans certains cas, le vérifier, le certifier et le passer tel quel à quelqu'un d'autre, lequel à son tour, etc. Le mot "c'est un fait" ne définit pas l'essence de certains énoncés, mais certains parcours dans une foule²⁷.

Mas essa atividade é absorvida sobremaneira pela prática jornalística. Como conclui Berger (2002, p. 283), “o jornalismo, enquanto uma prática social – realizada em condições de produção específicas – capta, transforma, produz e faz circular acontecimentos, interpretando e nomeando situações e sentimentos do presente”.

Compreende-se das duas citações reportadas acima que o acontecimento não é uma evidência, mas é resultado da prática do próprio fazer jornalístico. Chegando a esse ponto, é importante reportar uma definição de acontecimento como a que nos apresenta Marques (2008, p. 525):

o acontecimento é o referente de que se fala, o ponto zero da significação de qualquer fato que irrompe sem nexos nem causas conhecidas na realidade, tendo uma natureza especial que se distingue dos demais acontecimentos em função de uma classificação ou de uma ordem ditada pela probabilidade. Por isso, em função da maior ou menor previsibilidade, é que um fato adquire o estatuto de acontecimento pertinente do ponto de vista jornalístico: “Quanto menos previsível for, mais probabilidades tem de se tornar notícia e de se integrar ao discurso midiático”.

Portanto, é mesmo tarefa dos que trabalham com os fatos a serem noticiados, sua elevação ao estatuto de notícia. Assim, ao selecionar os fatos que serão dados a conhecer, já está se realizando no jornal, dessa forma, o trabalho de seleção do que é importante, do

²⁷de todas as atividades humanas a fabricação de fatos é a mais intensamente social, essa é a evidência que permitiu à ciência sociológica se desenvolver. A sorte de um enunciado está literalmente entre as mãos de uma multidão; qualquer um pode esquecê-lo, contradizê-lo, traduzi-lo, modificá-lo, transformá-lo em artefato, em ridículo, introduzi-lo em outro contexto a título de premissa, ou em certos casos, verificá-lo, afirmá-lo e repassá-lo a outrem tal qual ele é, cada um em sua vez, etc. A palavra ‘é um fato’, não define a essência de certos enunciados, mas alguns percursos em uma multidão.

que merece, do que dever ser noticiado. A partir mesmo da distribuição da informação nos diversos gêneros narrativos. Portanto, não são transmitidas informações, mas determinadas informações, e assim é que através da imprensa define-se o que o leitor deve saber. Nesse ponto, retomamos Mouillaud (2002c, p. 38) para realçar que

o pôr em visibilidade não constitui apenas um ser ou um fazer; não é simplesmente infinitivo, contém modalidades do poder e do dever. Indica um possível, um duplo sentido da capacidade e da autorização. A informação é o que é possível e o que é legítimo mostrar, mas também o que devemos saber, o que está marcado para ser percebido.

Tem-se ainda que os textos jornalísticos são marcadamente afetados em sua gênese pela conjunção de interesses vinculados a determinações institucionais, sendo essa mesma a condição de seu aparecimento. São textos produzidos para uma instância produtora de discursos, a imprensa, e, nesse caso, fazem parte de uma prática social mais ampla, a das relações políticas internacionais.

Em se tratando do tema investigado em nosso trabalho, a leitura desses textos favorece a construção de um ponto de vista comum a muitas pessoas, a partir das representações sociais. E isso, mobilizando as crenças e opiniões de vários leitores que folheiam ao mesmo tempo o jornal, lendo os mesmos artigos, numa atividade coletiva de construção de uma imagem para o Brasil e para os brasileiros, a partir das notícias publicadas em torno dos eventos realizados durante o *Ano do Brasil na França em 2005*. Assim, as matérias analisadas em nosso corpus são publicadas a partir de um evento concreto. No entanto, a relação do jornalismo com a realidade não se dá no sentido de refleti-la, como um espelho. A relação da prática jornalística com a realidade se dá por meio de um mecanismo de referência, o que Tétu (2002b, p. 194) designa como “efeito de real: o jornal não tenta produzir ou manifestar uma significação, mas uma referência: liga, sem dificuldades, a informação à referência”. Ainda segundo esse autor, o que prevalece nesse espaço midiático é o fato de que “o jornal oferece uma representação do mundo em que o real é produzido pela própria ordem da informação”. E toda representação, como afirma, Silva (2000, p. 91), “é, como qualquer sistema de significação, uma forma de atribuição de sentido. Como tal, a representação é um sistema lingüístico e cultural: arbitrário, indeterminado e estreitamente ligado a relações de poder”.

Neutralidade, objetividade, imparcialidade consagraram-se como marcas ideais que se impuseram ao jornalismo como capazes de estabelecer essa relação especular com a

realidade. Esses foram ideais que corresponderam a uma perspectiva de comunicação como sinônimo de transmissão de informação, predominante nas décadas de 50 e 60, e à concepção de linguagem referencial (MARIANI, 1998). Teoricamente, essa concepção de jornalismo tem base no realismo que, a exemplo do que ocorreu no campo literário, no século XIX, influenciou a prática jornalística, e até hoje prevalece fora dos meios acadêmicos como sendo a concepção que identifica a função primordial do jornal como dispositivo social. Assim afirma Ponte (2005, p. 45) que

o jornalismo emergente no século XIX e orientado para o relato dos factos de actualidade vai encontrar no realismo algumas das suas metáforas fundadoras como a de ‘espelho da vida’, proposta por Stendhal, ou a sua matéria-prima, os acontecimentos, como mimesis dos seres e das coisas, avançada por Balzac.

Embora ressalte ainda a autora que é também nesse período que o jornalismo, imbuído do ideal de responsabilidade cívica, assume tomadas de posição quanto a questões políticas. Contudo, a ideia de jornalismo como imitação da realidade é de tal maneira vigorosa, que Mouillaud (2002d, p. 53) atesta sua vitalidade ainda nos anos 90, na imprensa anglo-saxônica, onde se firma como carro-chefe.

Uma posição crítica a respeito da relação mídia/realidade é expressa por Charaudeau (2006a, p. 20) nos seguintes termos:

se são um espelho, as mídias não são mais do que um espelho deformante, ou mais ainda, são vários espelhos deformantes ao mesmo tempo, daqueles que se encontram nos parques de diversões e que, mesmo deformando, mostram, cada um a sua maneira, um fragmento amplificado, simplificado, estereotipado do mundo.

Corroborando tal argumento, tem-se ainda que o fato de dizer de certo modo é determinante para a imprensa criar um efeito de sentido que prevalecerá dentre outros possíveis que poderiam ser apreendidos no momento da interpretação do que é noticiado. Isso porque o acontecimento é um recorte de uma totalidade. E nessa operação de transportar o acontecimento para o jornal, agem interesses e pontos de vista variados que se entrecruzam na instância de produção do texto jornalístico e só assim o acontecimento pode vir a se configurar como um acontecimento de mídia.

Não há desse modo a possibilidade de imparcialidade gerada pela ideia de que os fatos falam por si, mesmo porque os fatos como fatos estarão sempre fora do texto. As

ideias de neutralidade e imparcialidade como atributos do jornalismo são herdeiras de uma tradição americana no século XIX que pretendia caracterizar o trabalho jornalístico como uma tradução fiel da realidade, ao modo especular (PONTE, 2005, p. 45; MOUILLAUD, 2002d, p. 53). A essas características vem ainda somar-se a pretensa objetividade resultante do emprego da técnica, que envolve diagramação, formatação etc, para reportar os acontecimentos da realidade. Mas como afirma Motta (2002, p. 316):

não há, assim, objetividade possível. Há, antes, dispositivos objetivantes operados pelo instrumental técnico da mídia. Os valores de credibilidade, de sinceridade, de clareza, de justeza, de coerência, de correção, de satisfação e de aceitação são atos inerentes ao discurso, integram o mundo da enunciação e são dele inseparáveis. A escolha dos termos, a ordem de apresentação, a seleção dos fatos pressupõem inevitavelmente a existência de juízos de valor. Tudo isto, portanto, recria o real e se transforma num novo real.

Tais considerações não corroboram uma visão negativa que se tem da mídia em geral como manipuladora ou distorcedora dos fatos. O que se depreende a partir daí, é um modo de funcionamento de produção e disseminação de informações próprio a essa instância e que precisa ser desvelado para se ter conhecimento do resultado dessa ação para a sociedade, já que a imprensa exerce a função de intermediar a relação entre as pessoas e o mundo, através da seleção dos acontecimentos e de um modo de interpretá-los.

Ao estudar a cultura da mídia, Kellner (2001, p. 10) chama a atenção para o fato de que, se a mídia tem tradicionalmente exercido as funções de entreter e informar, atualmente ela desenvolve, além dessas, uma função pedagógica. Diz o autor que

os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebida de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não.

Por isso a necessidade de apreendê-la criticamente numa sociedade em que se percebe a “centralidade cada vez maior assumida pela mídia, com o aparecimento dos meios digitais e das redes telemáticas e com o papel determinante da informação” (FRANÇA, 2002, p. 15). Nessa sociedade as pessoas estão, dessa forma, em grande parte do tempo sendo instigadas a processar informações e elaborar significados, mas não toda e qualquer informação e significado, como vimos.

Mouillaud (2002c, p. 42) diz que “produzir uma informação supõe a transformação de dados que estão no estado difuso, em unidades homogêneas”. Por isso, apesar das diferentes instâncias que o jornal representa em seus textos, porque as informações e significados são reelaborados e ainda segundo as restrições próprias da instituição jornalística, podemos dizer que predomina nos textos uma homogeneidade dos sentidos como efeito discursivo para o leitor.

O efeito de homogeneidade se revela por exemplo quando o leitor faz a pergunta: o que o jornal diz? Este modo de funcionamento é sobremaneira sobreposto ao discurso jornalístico como ele se apresenta hoje. É prova de sua “capacidade de circulação por todo o tipo de discursos e de infiltração nas restantes práticas discursivas” (RODRIGUES, 2002, p. 219) e de sua função mediadora de discursos, que tem por consequência, a homogeneidade. E nesse processo de mediar outros discursos, “a seleção das vozes e a hierarquização da forma permitem ao jornal orientar a leitura a partir de um ponto de vista hegemônico” (MOUILLAUD, 2002e, p.185).

A homogeneidade do discurso jornalístico está associada também ao que já discutimos anteriormente a respeito de como a língua é manuseada no interior do texto jornalístico. Seu uso no jornal é orientado para criar um efeito de objetividade e unicidade do sentido, de modo que dificulte a possibilidade de construção de sentidos outros pelo leitor, como se o próprio texto encerrasse um sentido homogêneo e original. Mas, como adverte Tétu (2002b, p. 196), “é o trabalho sobre o discurso que permite prestar contas do esforço da objetividade”. Um trabalho que “transforma ‘a informação’ em ‘normalização’, no instante mesmo em que o jornal produz esta informação” (TÉTU, 2002b, p. 197). Assim, os efeitos de objetividade, homogeneidade, clareza, fazem parte de uma construção discursiva própria do funcionamento do discurso jornalístico na tentativa de se estabelecer um controle dos sentidos a serem produzidos.

CAPÍTULO III

DISCURSO, CULTURA, IDENTIDADE

O tema de nosso trabalho são as representações sociais que circulam na atualidade sobre o Brasil e sobre os brasileiros veiculadas no jornal francês *Le Monde* e em discursos de alunos universitários franceses. Consideramos que à discussão das representações sociais envolvendo uma nação, estão atreladas questões maiores envolvendo o debate já tradicional sobre a identidade nacional, tendo em vista que através das representações são expressos valores identitários. Sendo assim, também é necessário discutir questões relativas à cultura, levando-se em conta que “uma cultura nacional atua como uma fonte de significados culturais, um foco de identificação e um sistema de representação” (HALL, 2005, p. 58) e que percebemos “ce que notre culture a, au préalable, défini pour nous”²⁸ (AMOSSY et HERSCHBERG PIERROT, 2005, p. 37). Considerando-se que o que percebemos é traduzido por meio da linguagem, a qual se realiza no discurso como objeto empírico de observação, é certo que em uma discussão que envolva os conceitos de identidade, representação, cultura, não pode ficar de fora a ideia de que

é a partir da linguagem e de sua manifestação nos diálogos do cotidiano, nos textos e nas imagens que construímos as referências que viabilizam a existência da memória e que permitem que nos identifiquemos como membros deste ou daquele grupo social (FERREIRA e ORRICO, 2002, p. 8).

Nossa investigação das representações sociais do Brasil e dos brasileiros desemboca em afirmações sobre os valores constitutivos da identidade nacional brasileira. Portanto, requer um trabalho com uma concepção de língua cujo enfoque recaia não sobre

²⁸ “o que nossa cultura previamente definiu para nós”.

o sistema em si, numa perspectiva estruturalista, mas sobre o uso dessa língua em contextos específicos, como esclarecido no item 2.2 da presente tese. Um trabalho com esse enfoque demanda também uma clareza acerca do funcionamento da língua em uso, na consolidação de práticas discursivas. E essas práticas, sendo discursivas, são também sociais. É essa perspectiva de investigação dos fenômenos linguísticos que se encontra, por exemplo, na proposta de Fairclough (2001, p.17), quando afirma que

os fenômenos sociais são linguísticos no sentido em que a linguagem como atividade está presente em vários contextos sociais. A linguagem não é meramente um reflexo ou expressão de processos e práticas sociais, mas uma parte desses processos e práticas.

Essa realidade é ainda mais premente quando se trata de discursos institucionais como os jornalísticos, os quais respondem a demandas próprias do tempo e lugar em que são produzidos, baseados numa determinada realidade social, histórica e cultural. Moita Lopes (2003, p. 22) ressalta a importância de se investigar tais discursos porque eles

adquiriram importância central como instrumento de reflexão, interpretação e compreensão da vida social como também de construção das identidades sociais e da vida social em um mundo altamente semiotizado conforme evidenciado no aumento dos setores de serviço e das novas mídias nos campos de comunicação e de informação.

Por ocupar um espaço privilegiado na sociedade, estando institucionalizado como um discurso de autoridade e portador da capacidade de informar e/ou transmitir conhecimento, o discurso jornalístico age, indiscutivelmente, na proposição e consolidação de valores associados à constituição das identidades. Como afirma Hall (2000, p. 109),

é precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas.

Nesse sentido também consideramos como discursos imbricados em práticas institucionais, aqueles representantes de uma instituição de ensino responsável pela promoção do conhecimento científico, como a universidade. São dessa natureza os discursos que fazem parte de nosso corpus de estudo, produzidos por universitários. Através desses e dos discursos inscritos no *Le Monde*, pretendemos descrever os sentidos

formulados para o Brasil e para os brasileiros, e que remetem para uma representação social de sua identidade. Para tanto, empreendemos nos itens a seguir desse capítulo, uma discussão sobre como o conceito de identidade tem sido concebido pelos teóricos que estudam as sociedades, bem como sobre a construção da identidade brasileira em específico.

3.1 A abordagem da identidade nacional na perspectiva culturalista

A discussão sobre identidade como pretendemos realizar para nosso estudo requer a mobilização de outros tantos conceitos relacionados, como os de cultura, de nação, de representação. Isso porque optamos por estudar a identidade nacional sob o prisma dos estudos culturais, uma corrente de pesquisa marcada pela “vontade de combinar as contribuições e os questionamentos advindos de saberes cruzados”, como registram Mattelart e Neveu (2004, p. 15).

Inseridos nessa perspectiva, seguimos as proposições de Hall (2000, 2005) quando discute a construção da identidade cultural como dinâmica, sempre em construção. Também quando associa a identidade cultural à identidade nacional, ao definir como fazendo parte da primeira “aqueles aspectos de nossas identidades que surgem de nosso ‘pertencimento’ a culturas étnicas, raciais, lingüísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais” (HALL, 2005, p. 8). Tomaremos, portanto, o conceito de identidade como postula o autor no âmbito dos estudos culturais para, a partir daí, discutir as especificidades de uma identidade nacional brasileira.

Com Cuche (2002, p. 176), esclarecemos os aspectos específicos que delimitam os conceitos de cultura e de identidade. Para o autor, a cultura “pode existir sem consciência de identidade”, mas a identidade “remete a uma norma de vinculação, necessariamente consciente, baseada em oposições simbólicas”. Uma síntese destes dois conceitos resulta numa definição de identidade cultural como uma “modalidade de categorização da distinção nós/eles, baseada na diferença cultural” (CUCHE, 2002, p. 177). Nesse ponto, o da distinção nós/eles, fica clara a vinculação da identidade cultural a um conceito mais amplo, o de identidade social. Mais adiante o autor esclarece que

a identidade social de um indivíduo se caracteriza pelo conjunto de suas vinculações em um sistema social: vinculação a uma classe sexual, a uma classe de idade, a uma classe social, a uma nação, etc (CUCHE, 2002, p. 177).

É importante ainda ter claro, quando se quer tratar de identidade, a necessidade de uma avaliação do contexto específico que a está circundando. Isso significa uma abordagem que permite definir a identidade como uma “construção social”, inserida no “âmbito da representação” (CUCHE, 2002, p. 182). Tal postura supera uma abordagem objetivista da identidade, a qual é baseada no essencialismo e portanto proponente de uma identidade fixa. Também supera uma abordagem subjetivista, que reduz a identidade a uma escolha arbitrária do indivíduo. Para suplantiar esses conceitos faz-se necessário buscar uma concepção de identidade que proporcione a evidência de que “a construção da identidade se faz no interior de contextos sociais que determinam a posição dos agentes e por isso mesmo orientam suas representações e suas escolhas” (CUCHE, 2002, p. 182).

Em se tratando da identidade nacional, sua contextualização remete para a construção histórica do conceito, que se encontra vinculado ao surgimento dos Estados-nações modernos. Assim, tem-se que a ideia de identidade nacional só veio aflorar tardiamente na Europa no século XIX, conforme Hobsbawm (1990). E nasce sob o signo da exclusividade e da força, fatores responsáveis também por sua longa estabilidade, como relata Bauman (2005, p. 26):

a idéia de “identidade”, e particularmente de “identidade nacional”, não foi “naturalmente” gestada e incubada na experiência humana, não emergiu dessa experiência como um ‘fato da vida’ auto-evidente. Essa idéia foi *forçada* a entrar na *Lebenswelt* de homens e mulheres modernos – e chegou como uma *ficção*. Ela se solidificou num “fato”, num “dado”, precisamente porque tinha sido uma *ficção*, e graças à brecha dolorosamente sentida que se estendeu entre aquilo que essa idéia sugeria, insinuava ou impelia, e ao *status quo ante* (o estado de coisas que precede a intervenção humana, portanto inocente em relação a esta). A *idéia de “identidade” nasceu da crise do pertencimento* e do esforço que esta desencadeou no sentido de transpor a brecha entre o “deve” e o “é” e erguer a realidade ao nível dos padrões estabelecidos pela ideia – recriar a realidade à semelhança da ideia.

Dessa forma, a ideia de identidade nacional permaneceu estável por um bom tempo. No entanto, teóricos como Hall (2005, p. 13) enfatizam que no final do século XX “a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em

relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”. Em se tratando do momento atual, como se configura hoje o quadro mundial, vivemos, como descreve Ianni (2008, p. 61), em um “cenário histórico e geográfico em que se movem, relacionam, colaboram, mesclam e antagonizam formas de vida e trabalho, culturas, línguas, e religiões, indivíduos e populações”. Toda essa dinamicidade corrobora para o que também constata Bauman (2005, p. 33): “no admirável mundo novo das oportunidades fugazes e das seguranças frágeis, as identidades ao estilo antigo, rígidas e inegociáveis, simplesmente não funcionam”.

Considera-se, no entanto, que a atenuação de fronteiras não se traduz em um movimento de apagamento das diferenças. Muito pelo contrário, em se tratando das culturas, da identidade, tem-se que o processo de homogeneização é resultado de um efeito ilusório da globalização, já que a diversidade é constitutiva de todo sistema cultural. Entendendo-se, de acordo com Giddens (1990, p. 69), que

a globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa.

Nesse mundo novo, como enfatiza Ianni (2008, p. 39), “as sociedades contemporâneas, a despeito das suas diversidades e tensões internas e externas, estão articuladas numa sociedade global”. Contudo, como adverte Berenblum (2003, p. 99),

a globalização não deve necessariamente ser considerada um processo que contribui para superar desigualdades e contradições inerentes à vida social. Pelo contrário, pode contribuir para aprofundá-las, reproduzindo e acentuando o desenvolvimento desigual das relações materiais e culturais. As diferenças sociais, culturais, étnicas, econômicas entre diversos grupos, regiões e nações continuam a ser o cimento tanto das desigualdades e contradições quanto das tendências à integração e à globalização.

Dessa maneira, para pensar hoje a identidade nacional e cultural é necessário definir como os indivíduos se inserem nos grupos e como eles agem ao se tornarem sujeitos sociais. É necessário também definir a forma como esses indivíduos incorporam o mundo material a partir de suas experiências e projetam esta incorporação como uma construção simbólica. Esse modo de agir tem contribuído para o que propõe Hall (2005, p. 88) acerca do funcionamento das identidades na atualidade:

em toda parte, estão emergindo identidades culturais que não são fixas, mas que estão suspensas, em *transição*, entre diferentes posições; que retiram seus recursos, ao mesmo tempo, de diferentes tradições culturais; e que são o produto desses complicados cruzamentos e misturas culturais que são cada vez mais comuns num mundo globalizado.

Nesse sentido, é necessário enfatizar que a noção de identidade evolui de acordo com as transformações sociais que tem lugar em cada momento específico. Em função de tal fato é que apropriadamente Hall (2005) discute a noção de identidade unificada que sobreviveu por muito tempo e representou o cenário do mundo social moderno, rompendo-se no entanto na atualidade, em razão das mudanças estruturais que tem afetado as sociedades. Assim a ruptura fez emergir novas formas de identidades, fragmentando o sujeito moderno, até então pensado como portador de uma identidade fixa, unificada, e relativizando toda concepção essencialista ou fixa dessa categoria.

Toda essa crise de identidade seria assim o resultado de transformações sociais, porque as transformações desestabilizam os quadros de referência que fornecem aos sujeitos uma fundação estável para a vida em sociedade. Um bom exemplo disso é que do fim do século XX para o início do século XXI, houve uma mudança na ideia de nacionalismo em função do fenômeno da globalização, quando tudo começa a fazer parte do mercado dominado pelos países mais potentes.

É importante ter em conta que as sociedades ocidentais em geral passam por significativas transformações desde o início do século XX. E as mudanças decorrentes da contemporaneidade representam o acontecimento essencial de transformação do conceito de identidade, determinando mesmo uma crise nesse conceito. Nesse sentido, é preciso concordar com Hall (2005, p. 8) quando o autor afirma que

o próprio conceito com o qual estamos lidando, ‘identidade’, é demasiadamente complexo, muito pouco desenvolvido e muito pouco compreendido na ciência social contemporânea para ser definitivamente posto à prova.

Do que foi exposto até aqui enfatizamos a ideia de que as identidades nacionais não pertencem a nosso gene, pelo contrário, são formadas e reformuladas no interior da representação de cada contexto cultural, “as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da *representação*” (HALL, 2005, p. 48).

No campo da interculturalidade, Zarate (1995, p. 29) retoma o conceito de representação de Moscovici para apresentá-lo como “le produit d’un travail social collectif, parmi lequel les agents sociaux construisent leur modes de connaissance de la réalité”²⁹. E essa construção social acontece por meio da comunicação, portanto, do uso da língua. Dessa maneira, “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” (HALL, 2005, p. 50). É neste momento que as culturas nacionais produzem identidades nacionais, quando atribuem sentidos à nação, sentidos com os quais as pessoas familiarizam-se.

Nesse ponto retomamos a ideia de que a identidade é algo relativo, porque associada a condições sociais e simbólicas. Os processos sociais e simbólicos, embora distintos, são complementares para a criação e a manutenção das identidades. Tais processos permitem que se pense a identidade como um sistema de classificação capaz de revelar como as relações sociais são organizadas e divididas. Com isso reafirma-se que as identidades não podem ser consideradas unificadas, uma vez que são representativas de uma cultura composta por um sistema simbólico ligado a um conjunto de relações sociais variadas. Desse modo, cada cultura produz identidades diversas. E ainda, conforme Moscovici (2009, p. 76), “cada cultura possui seus próprios instrumentais para transformar suas representações em realidades”. E assim, a interação entre culturas fornece ao indivíduo condições de receber e consumir bens produzidos, incorporando ao cotidiano valores de realidades afastadas. Dessa maneira, tecem-se e intensificam-se as relações com as comunidades mais variadas, produz-se o que Bakhtin (2000) chama de encontro dialógico entre culturas. Nesse encontro, cada cultura conserva sua unidade, cada uma permite um dialogismo que beneficiará mutuamente uma a outra. Assim,

formulamos a uma cultura alheia novas perguntas que ela mesma não se formulava. Buscamos nela uma resposta a perguntas nossas, e a cultura alheia nos responde, revelando-nos seus aspectos novos, suas profundidades novas de sentido.[...] O encontro dialógico de duas culturas não lhes acarreta a fusão, a confusão; cada uma delas conserva sua própria unidade e sua totalidade aberta, mas se enriquecem mutuamente (BAKHTIN, 2000, p. 368).

²⁹ “o produto de um trabalho social coletivo, através do qual os agentes sociais constroem seus modos de conhecimento da realidade”.

De acordo com esse raciocínio, é pertinente afirmar que cada cultura se produz dialogando com uma diversidade de culturas, resultantes de construções históricas específicas. Hall (2005) identifica os processos que fazem parte da formação de uma cultura nacional. Segundo o autor, em um primeiro momento, há a narrativa da nação, que simboliza as histórias com suas perdas e ganhos. Depois, a identidade nacional é valorizada como algo que está na origem para a representação de uma cultura. Em seguida, considera-se a invenção da tradição, representada por um conjunto de práticas que tratam de naturalizar os valores e comportamentos através da repetição que dará continuidade a um passado histórico memorável. Num momento seguinte, passa-se aos mitos da fundação da nação e finalmente, concebe-se a identidade nacional baseada sobre a noção de um povo puro, um povo original.

As culturas nacionais se apegam ao passado na intenção de recuperar o tempo perdido quando tudo se encaminhava para a ascensão da nação. O resultado dessa preservação é a construção de identidades supostamente unificadas, homogêneas. Contudo, insistimos com os teóricos dos estudos culturais, pensar na cultura é pensar na diversidade e não conceber as culturas nacionais como produtos de identidades homogêneas. O momento histórico atual, marcado por um movimento de “mudança constante, rápida e permanente”, segundo Hall (2005, p. 14), concorre para que se pense na identidade como algo mutante e transitório. Nas palavras do autor,

em vez de pensar as culturas nacionais como unificadas, deveríamos pensá-las como constituindo um *dispositivo discursivo* que representa a diferença como unidade ou identidade. Elas são atravessadas por profundas divisões e diferenças internas, sendo ‘unificadas’ apenas através do exercício de diferentes formas de poder cultural. Entretanto – como nas fantasias do eu ‘inteiro’ de que fala a psicanálise lacaniana – as identidades nacionais continuam a ser representadas como *unificadas* (HALL, 2005, p. 61-62).

Essa é a perspectiva de abordagem em que nos fundamentamos para refletir sobre a identidade nacional brasileira, marcada em sua formação étnica, cultural e social pela heterogeneidade, através da qual se busca o pertencimento a uma cultura diferenciada em relação a outras culturas.

Outra perspectiva em que nos apoiamos é a que considera a identidade sempre em construção, reformulada a cada movimento de mudança social e tendo em vista as

características intrínsecas desta noção evolutiva, construída e reconstruída ao longo de toda a vida.

3.2 Discussão da identidade nacional brasileira

O conceito de identidade nacional como o conhecemos hoje é recente, somente pensado a partir da constituição das nações modernas. Hobsbawm (1990, p. 27) localiza a definição de nação como a entendemos hoje, a partir de 1884, significando “um Estado ou corpo político que reconhece um centro supremo de governo comum e também o território constituído por esse Estado e seus habitantes, considerados como um todo”. Antes da instituição da nação moderna havia um sentimento de pertencimento ligado à pequena comunidade onde o indivíduo nascera e provavelmente deveria morrer. A identidade nacional configura-se assim uma criação do Estado moderno e mais ainda uma imposição às pessoas que, invariavelmente, eram obrigadas a abandonar o sentimento de pertencimento às pequenas comunidades para obter uma identidade nacional unificada (BAUMAN, 2005, p. 25).

Baseando-se em Hobsbawm, Chauí (2010, p. 16) situa a incorporação da palavra nação ao vocabulário político somente a partir de 1830, quando tem início a primeira etapa da construção histórica do Estado-nação no continente europeu. A partir daí foram acrescentadas outras conotações ao conceito: “de 1830 a 1880, fala-se em ‘princípio da nacionalidade’; de 1880 a 1918, fala-se em ‘idéia nacional’; e de 1918 aos anos 1950-60, fala-se em ‘questão nacional’”. Tendo como parâmetro essa periodização, Chauí (2010) discute a construção da identidade nacional brasileira tomando como ponto de partida os discursos que primeiro deram conta da terra descoberta, ou seja, os discursos do descobrimento produzidos pelos navegadores portugueses que tinham por função informar ao rei de Portugal sobre o que haviam achado na nova terra que fosse importante para o empreendimento comercial da Coroa. Assim, encontramos em *Brasil - Mito fundador e sociedade autoritária*, de Chauí, uma fonte teórica em que está exposta a tese de que a fundação da identidade brasileira se assenta sobre o mito do paraíso. Segundo a autora, existe um princípio mitológico instalado mesmo a partir do anúncio oficial da descoberta do Brasil, por Pero Vaz de Caminha, no qual

estão presentes e visíveis três signos paradisíacos que um leitor dos séculos XVI e XVII compreende imediatamente: a referência à abundância e à boa qualidade das águas (dizendo tacitamente que a terra achada é cortada pelos rios de que fala o Gênesis), a temperatura amena (sugerindo tacitamente a primavera eterna) e as qualidades da gente, descrita como bela, ativa, simples e inocente (dizendo tacitamente que são a gente descrita pelo profeta Isaías) (CHAUI, 2010, p 62).

Os signos paradisíacos descritos no texto do descobridor português são os mesmos que vão fazer parte das imagens incorporadas ao que seria a primeira manifestação literária produzida no Brasil dotada de um sentimento nacionalista. Trata-se do romantismo em sua primeira fase, que expressa o sentimento nacional principalmente através da exaltação da natureza e da produção idealizada do herói nacional incorporado na figura do indígena. Temas comprovados na produção literária de Gonçalves Dias, na forma de poesia, e de José de Alencar na prosa. Autores como Ortiz (2003) e Ricupero (2008) pontuam nesse momento uma primeira manifestação da identidade nacional, produzida por um grupo de literatos preocupados com a construção de uma identidade nacional sobretudo positiva para o Brasil e os brasileiros.

Reconhecidamente, essa literatura é ufanista, e portanto nesse momento não cabia referência à escravidão. Ricupero (2008, p. 22) diz que “a literatura da época limitava-se a tratar de assuntos como índios heróicos, os desmandos do imperador, a centralização e descentralização, etc”. Sobre o mesmo tema, Ortiz (2003, p. 37) comenta que

o *Guarani*, que é um romance que tenta desvendar os fundamentos da brasilidade, é um livro restritivo. Ao se ocupar da fusão do índio (idealizado) com o branco, ele deixa de lado o negro, naquele momento identificado somente à força de trabalho, mas até então destituído de qualquer realidade de cidadania.

Nessa época vive-se ainda no Brasil colônia e a ideia de nacional se funda em oposição ao que está associado a colonial. A independência do Brasil ocorre em 1822. Segundo Ricupero (2008, p. 65), “antes da independência, praticamente não existiria sentimento nacional”. A partir da independência, com a quebra da condição de colônia de Portugal, é que se processa então a formação de uma imagem positiva para o Brasil e para os brasileiros, centrada na ideia de um país grande, de uma natureza generosa, de um povo ordeiro, em que não se deixava ver “as marcas de mesclagens e fraturas resultantes das

condições híbridas que presidiram à constituição histórica do Brasil” (FANTINI, 2004, p. 161).

Tal imagem positiva está centrada no “princípio da nacionalidade”, que serviu muito bem como base para a definição dessa nova nação. O “princípio da nacionalidade” foi postulado por economistas alemães que estabeleciam a extensão territorial e a densidade demográfica como as condições necessárias para o estabelecimento de uma nação, isso no período de 1830 a 1880, conforme a periodização de Hobsbawm (1990, p. 42).

Na Europa, para que as divisões de classe não fizessem ruir o projeto do Estado-nação, foi necessária a inclusão de um novo conceito, além daqueles apresentados no princípio da nacionalidade, que reforçasse o sentimento nacional. Esse conceito foi o patriotismo, transformado em nacionalismo “reforçado com sentimentos e símbolos de uma comunidade imaginária cuja tradição começava a ser inventada” (CHAUÍ, 2010, p. 18). Esses símbolos vão dar sustentação à nova elaboração para o conceito de Estado-nação, a “idéia nacional”, a partir de 1880. E a “idéia nacional”, a nacionalidade, define-se a partir da língua, da religião, da raça, das tradições populares. E é assim que “a nação passou a ser vista como algo que sempre teria existido, desde tempos imemoriais, porque suas raízes deitam-se no próprio povo que a constitui” (CHAUÍ, 2010, p. 19). Hall (2005, p. 52-55) identifica nesse aspecto uma estratégia representacional para se construir a nação, que comporta a “narrativa da nação”, a “ênfase nas origens, na continuidade, na tradição e na intemporalidade”, a “invenção da tradição”, o “mito fundacional”, um “povo original”.

Tais dispositivos serviram muito bem à fundação das nações europeias, mas não sendo as raízes históricas brasileiras tão profundas que proporcionassem um passado longínquo, restou importá-las. Por isso, assinala Ortiz (2003, p. 37), o “nosso romantismo se diferencia pouco do romantismo europeu, que se volta para o passado glorioso para entender o presente”.

Ao buscarmos recuperar os discursos que se produziram no Brasil tendo por finalidade interpretar a identidade brasileira, e não apenas buscar referências para a fundação dessa identidade, o que predominou nessa primeira fase de estabelecimento da identidade nacional, ficamos sabendo com Ricupero (2008, p. 21) que eles somente surgem a partir da Proclamação da República, em 1889. É nesse período, que compreende o final do século XIX e início do século XX, que tem vez as teorias evolucionistas produzidas na Europa. Através de sua apropriação e adaptação pelos intelectuais da época para explicar o

atraso da realidade brasileira, predomina então uma imagem pessimista do brasileiro que se vê traduzida, por exemplo, nos romances de Aluísio Azevedo e Euclides da Cunha.

Particularmente, a raça e o meio são os principais elementos dessas teorias de que se valem os intelectuais brasileiros para explicarem a identidade brasileira. Isso porque seriam esses elementos que nos diferenciariam da sociedade europeia. A esse respeito, Ortiz (2003, p. 16) esclarece que

na realidade, meio e raça se constituíam em categorias do conhecimento que definiam o quadro interpretativo da realidade brasileira. A compreensão da natureza, dos acidentes geográficos, esclarecia assim os próprios fenômenos econômicos e políticos do país. Chegava-se, desta forma, a considerar o meio como o principal fator que teria influenciado a legislação industrial e o sistema de impostos, ou ainda que teria sido elemento determinante na criação de uma economia escravagista. Combinada aos efeitos da raça, a interpretação se completa. [...] A história brasileira é, desta forma, apreendida em termos deterministas, clima e raça explicando a natureza indolente do brasileiro, as manifestações túbias e inseguras da elite intelectual, o lirismo quente dos poetas da terra, o nervosismo e a sexualidade desenfreada do mulato.

Nesse momento em que a escravatura já fora abolida, em 1888, a questão racial ganha complexidade. Se antes o negro não tinha o reconhecimento social para figurar na base de uma noção como a de identidade nacional, se o Romantismo ignorou a presença negra dos escravos na formação do povo brasileiro, agora, na condição de homens livres, ainda que inferiorizados, os negros ocupam um lugar. Nesse momento funda-se a mestiçagem como o resultado do processo de fusão de uma raça superior, a branca, com duas inferiores: o negro e o índio, como torna explícito Ortiz (2003, p. 20):

na medida em que no Brasil duas outras raças consideradas inferiores contribuem para a evolução da história brasileira, torna-se necessário encontrar um ponto de equilíbrio. Os intelectuais procuram justamente compreender e revelar este nexos que definiria nossa diferenciação nacional. O mestiço é para os pensadores do século XIX mais do que uma realidade concreta, ele representa uma categoria através da qual se exprime uma necessidade social – a elaboração de uma identidade nacional. A mestiçagem, moral e étnica, possibilita a ‘aclimatação’ da civilização europeia nos trópicos.

Assim, simbolicamente, explica Ortiz (2003, p. 21), a mestiçagem “conota as aspirações nacionalistas que se ligam à construção de uma nação brasileira”. Uma construção fundada mais uma vez sobre um mito: o mito das três raças. Uma nação que

ainda está por vir, ressalta o autor. E então a mestiçagem funciona segundo o autor, como um “ponto de equilíbrio” que vai amenizar a presença dos traços negativos do caráter nacional trazidos pelos elementos negro e indígena. O autor ressalta ainda o caráter ideológico da mestiçagem que encobre uma “ideologia de harmonia”, a qual tem dado base à interpretação da identidade nacional brasileira, sendo fonte perene de uma representação do Brasil e dos brasileiros, apesar da nossa História só poder apontar para uma “identidade fraturada e heterogênea, constituída de deslocamentos, trocas e raptos”, como ressalta Fantini (2004, p. 161).

A discussão da miscigenação sob a influência das teorias evolucionistas e positivistas é encontrada em autores do final XIX, como Silvio Romero que escreve em 1881, “Caráter nacional brasileiro” e Euclides da Cunha que escreve em 1902, “Os Sertões”. Obra que, segundo Chauí (2010, p. 67), “poderia ser lida como o avesso épico e dramático da descrição idílica de Pero Vaz, em cuja carta o sertão era apenas adivinhado e permanecia invisível”.

As ideias desses autores e seu tempo histórico, bastante discutidas entre cientistas sociais, podem ser resumidas nas palavras de Ortiz (2003 p. 34), quando afirma que

na verdade, as ciências sociais da época reproduzem, no nível do discurso, as contradições reais da sociedade como um todo. A inferioridade racial explica o porquê do atraso brasileiro, mas a noção de mestiçagem aponta para a formação de uma possível unidade nacional.

Assim, nos discursos de intelectuais vai sendo construída uma representação do Brasil ora negativa, ora positiva, e que remonta aos períodos da colonização e do império, como demonstram os autores aqui citados. E a partir da qual se erigiu uma identidade costumeiramente atribuída ao país. Sobre esta identidade recaem as duas questões que Hall (2000, p. 109) define como importantes para serem relacionadas à discussão da identidade: “como nós temos sido representados” e “como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios”.

Um outro momento marcante de discussão da identidade brasileira pelos intelectuais é o início do século XX. Nas primeiras décadas desse século, explica Ortiz (2003, p. 39), o país acelera seu processo de urbanização e de industrialização, a classe média e o proletariado urbano surgem como classes emergentes, o Estado Novo se impõe e com ele o desenvolvimento econômico. Essas condições favorecem a formação de uma

identidade nacional e a mestiçagem funcionou como a pedra fundamental para sua afirmação.

No cenário intelectual brasileiro, o início do século XX é marcado pela entrada em cena do Movimento Modernista (1922) que buscava refletir sobre a identidade brasileira agora livre das amarras europeias. Ortiz (op. cit. p. 17) traduz essa aspiração nos seguintes termos: “ser brasileiro significa viver em um país geograficamente diferente da Europa, povoado por uma raça distinta da européia”. Embora tenha sido na Europa que os intelectuais modernistas tenham ido buscar a inspiração para a proclamação de uma “genuína” identidade brasileira.

A esse respeito, tratando da inevitável “mestiçagem” que se estabelece também no campo intelectual entre brasileiros e europeus, Chianca (2001, p. 67) afirma que

les intellectuels brésiliens issus du mouvement littéraire des années 20 mais aussi ceux liés aux mouvements postérieurs à ce moment artistique et littéraire, se ressourçaient, baignaient dans la culture européenne (plutôt française), que ce soit par leurs voyages ou par leurs lectures, pour la transformer par la suite afin de créer du “nouveau” en vue d’une authenticité américaine-brésilienne³⁰.

Historicamente, em 1922 no Brasil também se comemora o centenário da Independência. Portanto, o momento é bastante favorável às discussões sobre cultura e identidade na perspectiva do nacional. Observa-se que os discursos construídos sobre a identidade pretendem mostrar que de uma vez por todas a identidade se define por meio da diferença. Decorrente do Movimento Modernista, o Manifesto Antropófago lançado em 1928 por Oswald de Andrade surge, como afirma Fantini (2004, p. 161), com a proposta da “abertura e a receptividade para o alheio que irá desembocar na absorção da alteridade”. Nesse processo antropofágico de absorção do outro, Moser (1994, p. 251) vê uma estratégia discursiva de afirmação de uma identidade nos seguintes termos:

la figure comporte une critique radicale de toute prétention à un «en-soi» national, de tout être originaire et autochtone au sens étymologique du terme. Implicitement, elle opère un rejet des mythes de fondation par lesquels les communautés prétendent poser l'origine d'une identité pure et homogène. L'anthropophagisme met au contraire à découvert ce que de tels mythes sont appelés à cacher pour rester efficaces: que toute identité

³⁰Os intelectuais brasileiros pertencentes ao movimento literário dos anos vinte, como também aqueles ligados aos movimentos posteriores a esse momento artístico e literário, bebiam e se banhavam na cultura européia (sobretudo a francesa), quer seja pelas viagens ou pelas leituras, para transformá-la em seguida, a fim de criar “o novo” em vista de uma autenticidade americano-brasileira.

propre et homogène a une histoire de violence faite à autrui, qu'elle s'est nourrie de la substance d'autrui³¹.

Vemos também que Mario de Andrade partilha do ideal da origem heterogênea brasileira, ele mesmo se autoproclamando um “tupi tangendo um ataúde” e lança *Macunaíma*, “romance fundador da nacionalidade brasileira”, segundo Fantini (2004, p. 163), cujo herói de mesmo nome, “o herói sem nenhum caráter”, é representativo do “caráter híbrido brasileiro”. Assim, o Modernismo com seu Movimento Antropofágico brasileiro influenciou todo o pensamento artístico e também científico da época, tendo até hoje consequências sobre a busca de uma identidade nacional, reconhecida por Chianca (2001, p. 68), como “une quête de connaissance, comme une ouverture aux lectures dans le domaine du social, comme une recherche de compréhension des différents systèmes sociaux brésiliens³²”.

Para resumir a discussão empreendida até aqui em torno da busca da identidade nacional do Brasil pela *intelligentsia* brasileira, reportamos as palavras D’Andrea (2002, p. 107):

a consciência de ‘país novo’, que se impusera desde o Romantismo, abre-se na segunda década deste século em mais uma florada nacionalista. Este empenho vai desaguar em dois macro-projetos aparentemente contraditórios: o nacionalismo da burguesia industrial, conferido por progresso *sui generis* e, principalmente, sem esquecer a sinuosidade das classes dominantes, ao norte e ao sul.

E à medida em que se desenvolvia o percurso histórico da nação brasileira, caminhava-se para a terceira elaboração do conceito de Estado-nação como o define Hobsbawm: a “questão nacional” (de 1918 aos anos 1950-60). Em se tratando do Brasil, Chauí (2010, p.21) explica que as décadas de 50 e 60, marcadas pelo desenvolvimentismo refletem o momento em que se dá a passagem da ideia de “caráter nacional” já então consolidado, para a de “identidade nacional”. Como ideologias, a autora (CHAUÍ, 2010, p. 26-27) estabelece uma diferença entre “caráter nacional” remetendo sempre à ideia de completude da nação e “identidade nacional”, esta remetendo sempre a uma falta. A

³¹a figura comporta uma crítica radical de toda pretensão a um «em si» nacional, de todo ser originário e autóctone no sentido etimológico do termo. Implicitamente, ela opera uma rejeição dos mitos da fundação pelos quais as comunidades pretendem fundamentar a origem de uma identidade pura e homogênea. O antropofagismo ao contrário coloca a descoberto o que tais mitos procuram esconder para permanecerem eficazes: que toda identidade própria e homogênea tem uma história de violência feita a outrem, que ela se alimenta da substância de outrem.

³² “uma busca de conhecimento, como uma abertura às leituras no domínio social, como uma pesquisa da compreensão dos diferentes sistemas sociais brasileiros”.

“identidade nacional” pressupõe a relação com o diferente, o outro lhe é constitutivo. Continuando, afirma a autora que “no caso brasileiro, o diferente ou o outro com relação ao qual a identidade é definida, são os países capitalistas desenvolvidos, tomados como se fossem uma unidade e uma totalidade completamente realizadas” (CHAUÍ, 2010, p. 27).

Do “caráter nacional” para a “identidade nacional” opera-se a passagem de um Brasil agrário para um Brasil desenvolvido, industrializado. E na conjuntura atual do início do século XXI, não há mais como falar do Brasil atrasado, subdesenvolvido. Mas prevalece o fato de que, como demonstra Chauí (2010, p. 45), “o Estado institui a nação sobre a base da ação criadora de Deus e da Natureza”. Desse modo, ele tem “na vastidão do território, nas riquezas naturais e nas qualidades pacíficas, empreendedoras e ordeiras do povo os elementos para cumprir sua destinação” (CHAUÍ, 2010, p. 41). Essas são características apontadas como sendo intrínsecas à nação, lembrando com Hobsbawm (1990, p. 33) que “A equação nação = Estado = povo e, especialmente, povo soberano, vinculou indubitavelmente a nação ao território”. Para o Brasil e os brasileiros tais características remetem mesmo ao tempo do “descobrimento”, como vimos anteriormente, e continuam funcionando hoje como representações consolidadas.

Chauí (2010, p. 31-45) analisa como, no Brasil, da década de 50 à década de 80, os elementos que definem a idéia de Estado-nação são absorvidos e expressos como discursos de identidade, através da música, da propaganda, dos programas educacionais, que estão na base do projeto político-econômico do país. Portanto, formam o esboço da imagem que se vende do país e de seu povo na atualidade. Para isso contribui significativamente a mídia de modo geral como afirma Moser (1994, p.244), “les médias (surtout audiovisuels) produisent, diffusent et commercialisent quotidiennement un flot d'images identitaires”³³.

Um exemplo da imagem que se produz na mídia reforçando uma identidade do Brasil e dos brasileiros circulou recentemente nos meses de maio a julho de 2011, na emissora de tv brasileira, a Globo, numa campanha publicitária das sandálias havaianas (anexo 1, p. 174). A publicidade começa com a apresentação de uma imagem da Torre Eiffel, situando o telespectador no espaço estrangeiro francês. Em seguida, uma mulher jovem e bonita vem sentar-se num sofá com uma revista na mão. Na capa da revista, o título em letras garrafais, BRASIL, e a imagem do Cristo Redentor. Ao abrir a revista é

³³ “a mídia (sobretudo audiovisual) produz, difunde e comercializa cotidianamente um fluxo de imagens identitárias”.

mostrado ao telespectador o subtítulo escrito em francês, traduzido na legenda: “Brasil, um dos países mais lindos do mundo”. Na próxima página, uma reportagem cujo título a mulher lê: “O povo mais feliz do planeta”. Na página ao lado, a imagem de um homem mulato, de chapéu e terno brancos, trajes típicos de sambista, sorridente, gingando com um pandeiro na mão. O desenho do calçadão da orla é mais uma referência ao Rio de Janeiro. Na próxima página uma reação de surpresa: “Uau, todos os modelos de havaiana no Brasil”. Chama o marido: “Querido”. “Sim”. “Já sei aonde iremos na lua de mel”. “Aonde vamos querida?” A mulher continua a folhear a revista, até que se depara com imagens de mulheres de biquíni na praia. E com a aproximação do marido, imediatamente fecha a revista e responde: “Em Veneza!”.

Uma publicidade atual como essa confirma os fundamentos sobre os quais se firmaram a identidade do Brasil e dos brasileiros, resultante de um projeto deliberado pelos diversos governos estabelecidos no país, passando pelo “Brasil desenvolvido, dos anos 50; o Brasil grande, dos anos 70; o Brasil moderno, dos anos 80 e 90” (CHAUÍ, 2010, p. 42). Um projeto transformado em discurso para ser difundido pelos meios de comunicação de massa controlados pelo Estado, para ser implantado nos programas escolares, e atualmente, de forma maciça, para ser difundido nos discursos de divulgação turística do país.

Nesse ponto é pertinente lembrar, de uma perspectiva histórica, as relações que se estabeleceram desde cedo entre mídia e Estado, como demonstra Tétu (2002a, p.431): “as primeiras formas de comunicação moderna (a rede de telégrafo, por exemplo) constituíram uma comunicação de Estado”, e “a imprensa escrita dos séculos XIX e XX esteve maciçamente ligada à organização do Estado” (TÉTU, 2002a, p. 432). Tal relação tem produzido seus efeitos, de onde se pode inferir a longevidade de uma imagem como a do paraíso que permeia ainda hoje o imaginário sobre o Brasil.

A descrição de uma imagem atual como a revelada na peça publicitária comprova que elementos como território extenso, população numerosa, língua, religião e raça únicas, tradições populares continuam servindo de base a uma representação homogênea da identidade nacional brasileira, fazendo parte do “caráter nacional”. De modo que, se consideramos com Reis (2006, p. 14) que os critérios definidores de uma nação “seriam critérios objetivos como a língua comum, o território comum, a história comum, os traços culturais comuns” mas que “esses critérios são problemáticos, porque as populações não são homogêneas na língua, no território, na história e na cultura”, somos levados a

considerar, no entanto, que eles tem funcionado bem nesse papel porque, como demonstra Hall (2005, p. 51), esses são os elementos que constituem os sentidos “contidos nas estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas”.

METODOLOGIA

1 OBJETIVOS E AMOSTRA DA PESQUISA

O presente trabalho sobre representações sociais do Brasil e dos brasileiros tem por objetivo apreender essas representações num contexto acadêmico, representado pelo segmento de estudantes universitários franceses, e num contexto midiático, representado pelo jornal *Le Monde*. A esse objetivo geral estão atrelados os seguintes objetivos específicos: identificar as representações sociais que fazem parte do imaginário de universitários franceses sobre o Brasil e os brasileiros no período em que foram aplicados os questionários; identificar quais representações sociais circulam na imprensa francesa, representada pelo jornal impresso *Le Monde*, sobre o Brasil e os brasileiros em 2005; verificar se existe uma correspondência entre as representações sociais sobre o Brasil e os brasileiros por parte de universitários franceses e as representações sociais que circulam no *Le Monde* neste início de século XXI.

Para definição desses objetivos, consideramos o caráter social das representações, pois, como afirma Moscovici (2009, p. 37), representações “são o produto de uma sequência completa de elaborações e mudanças que ocorrem no decurso do tempo e são o resultado de sucessivas gerações”. Estão assim sujeitas às mudanças de ponto de vista determinadas pelos novos contextos cada vez mais diversificados na sociedade globalizada, em que “as realidades adquirem outras conotações, recriando as anteriores. Modificam-se os indivíduos, as coletividades, as instituições, as formas culturais, os significados das coisas, gentes e ideias, vistos em configurações histórico-sociais” (IANNI, 2008, p. 171).

Para alcançar os objetivos acima apresentados foi definida uma amostra coletada a partir de dois tipos de dados, provenientes do discurso de estudantes universitários franceses e do jornal francês *Le Monde*. O termo amostra é aqui utilizado segundo a perspectiva de Herscovitz (2008, p. 129), considerando a reunião dos enfoques qualitativo e quantitativo na análise dos dados. Para obter essa amostra empreendemos dois diferentes percursos metodológicos.

A coleta de dados relativos ao contexto acadêmico foi realizada a partir de questionários aplicados junto a estudantes universitários de três universidades francesas, durante o mês de dezembro de 2010 e janeiro de 2011. A coleta de dados relativos ao jornal *Le Monde* foi realizada a partir de acervo encontrado na Biblioteca do Brasil na

França, da *Maison du Brésil – Cité internationale universitaire de Paris*, nos meses de agosto e novembro de 2012, durante período de estágio doutoral na França proporcionado pela CAPES, processo número nº 9368/12-4.

Assim, presentes em uma amostra analítica coletada em questionários respondidos por estudantes de universidades francesas e no jornal francês *Le Monde*, consideramos que essas representações sociais resultantes de experiências comunicativas socialmente acumuladas são adequadas para traduzir um saber partilhado por uma comunidade. Desse modo, podemos apreender as representações sociais do Brasil e dos brasileiros, tendo em vista que a representação social

se mostra como um conjunto de proposições, reações e avaliações que dizem respeito a determinados pontos, emitidas aqui e ali, no decurso de uma pesquisa de opinião ou de uma conversação, pelo ‘coro’ coletivo de que cada um faz parte, queira ou não. (MOSCOVICI, 1978, p. 67).

O discurso dos universitários está materializado em comentários escritos para duas questões abertas do questionário, nas quais os informantes se expressaram acerca do que entendem sobre o Brasil e sobre os brasileiros. A escolha de tal grupo como representante de um segmento social maior, parte da população francesa, deu-se em função da sua participação nas esferas acadêmicas da sociedade francesa atual.

O discurso do jornal está materializado em textos publicados no jornal *Le Monde*, que tenham por tema o Brasil e/ou os brasileiros, durante o ano do Ano do Brasil na França, em 2005. *L’année du Brésil en France* fez parte de um projeto cultural do governo francês, as *Saisons Culturelles*, que consiste no convite a um país estrangeiro para que este divulgue sua cultura na França. 2005 foi o ano dedicado ao Brasil. A escolha de textos jornalísticos se deu em função de ser o jornal escrito, como uma forma de mídia, um lugar privilegiado para a produção e circulação de representações sociais nas sociedades desenvolvidas. E como afirma Kellner (2001, p. 82),

numa cultura da imagem dos meios de comunicação de massa, são as representações que ajudam a constituir a visão de mundo do indivíduo, o senso de identidade e sexo, consumando estilos e modos de vida, bem como pensamentos e ações sociopolíticas.

Explicitados os objetivos e a amostra utilizada para análise, descrevemos a seguir o percurso metodológico adotado para sua obtenção. Optamos por apresentar separadamente esse percurso, tendo em vista que trabalhamos com dois tipos de dados, obtidos por meio de metodologias diferentes e analisados por diferentes perspectivas de análise. Os dados obtidos através do questionário foram tratados com base nos pressupostos da análise de conteúdo e os dados obtidos através da pesquisa nos jornais foram analisados segundo uma perspectiva discursiva. Dividimos assim a descrição da metodologia em duas partes, como segue.

2. METODOLOGIA APLICADA AO QUESTIONÁRIO

2.1 O questionário como instrumento de coleta de dados

O questionário é um instrumento tradicional de coleta de dados bastante empregado em pesquisas das ciências sociais. A facilidade de operacionalização e o desenvolvimento de técnicas estatísticas em programas computacionais para descrição dos resultados tem feito dele um instrumento privilegiado para coleta de dados. Para nosso trabalho, apresentou-se como meio de análise metodológica adequado às nossas necessidades, tendo em vista a possibilidade de ser respondido em curto espaço de tempo por muitas pessoas, fato decisivo para sua escolha, em razão da população alvo da pesquisa ser composta de estrangeiros, especificamente, de estudantes universitários de duas universidades de Paris e uma de Besançon. A aplicação dos questionários, realizada nos meses de dezembro de 2010 e janeiro de 2011, sob a responsabilidade da professora Rosalina Chianca. Desse trabalho resultou um total de cinquenta e três questionários válidos respondidos por estudantes universitários franceses representantes de vários cursos da área das ciências humanas.

Fizemos uso do tipo de questionário semiestruturado, o qual conjuga questões fechadas com questões abertas. Optamos pela conjugação dos dois tipos de questões, tendo em vista que as perguntas fechadas nos permitem com facilidade “obter informação sociodemográfica do entrevistado (sexo, escolaridade, idade etc.) e respostas de

identificação de opiniões (sim – não, conheço – não conheço etc.) (RICHARDSON, 1999, p. 193)”.

Incluímos em muitas das questões fechadas a alternativa *outros*, de forma a ampliar as possibilidades de resposta dos entrevistados. Levando em consideração esses fatores, elaboramos um questionário composto de três partes: 1-Identificação; 2-Dados acadêmicos e 3-Informações gerais.

A parte 1-Identificação consiste numa série de perguntas sobre os dados sociodemográficos gerais dos informantes pesquisados, englobando informações sobre a *nacionalidade*, o *país de nascimento*, o *sexo*, o *período de tempo vivido na França*, a *idade*. A partir das respostas dadas nessa parte, pudemos traçar um perfil dos indivíduos que compuseram nossa amostra.

A identificação da *nacionalidade* dos participantes tem importância para nosso estudo, tendo em vista o grande número de estudantes estrangeiros matriculados nas universidades francesas. Considerando que nossa pesquisa se restringe apenas a franceses nascidos e residentes na França, descartamos os questionários respondidos por estudantes estrangeiros. Nas Universidades de Paris tivemos vinte e um questionários respondidos por estudantes estrangeiros, o que representou praticamente a metade da totalidade dos sujeitos pesquisados, pois tivemos vinte e três questionários respondidos por franceses. Comparativamente, na Universidade de Besançon a presença de não franceses foi insignificante. Apenas três, de um total de trinta e três questionários, foi respondido por não franceses.

Esclarecemos ainda que consideramos válidos para nossa pesquisa os questionários dos estudantes que afirmaram possuir dupla nacionalidade, mas que tem vivido efetivamente na França. O controle dessa condição foi possível tendo em vista que os informantes indicaram qual o *país de seu nascimento* e o *período de tempo vivido na França*. Com o controle dessas variáveis, objetivando a seleção dos questionários respondidos por estudantes declarados de fato franceses, obtivemos cinquenta e três questionários válidos respondidos por estudantes universitários franceses. Esse é o total de questionários que compõem parte da amostra de nosso trabalho.

A parte 2-Dados acadêmicos é composta de questões referentes à identificação da universidade, onde estudam os informantes, a área de conhecimento em que estão imersos, o curso que seguem, o ano de ingresso na universidade, período que cursam e ano previsto para conclusão.

Os dados apresentados nos questionários confirmam ser as Ciências Humanas a área de conhecimento acadêmico dos informantes, representada pelos cursos de língua estrangeira, história da arte e arqueologia, teatro, geografia, psicologia, entre outros. Observamos que os informantes de Besançon, em sua maior parte, vinte, dos trinta informantes, estão cursando seu primeiro ano acadêmico como graduandos, e praticamente a metade dos informantes das Universidades de Paris já está cursando o 4º ano acadêmico, como alunos de pós-graduação.

Através da análise desses dados, pudemos traçar um perfil acadêmico de nossos informantes e assim afirmar que estamos trabalhando com representações sociais de pessoas dotadas já de uma cultura acadêmica universitária, ainda que incipiente, em se tratando dos alunos de primeiro ano da graduação.

A parte 3-Informações gerais é composta de vinte questões fechadas e duas questões abertas. As questões fechadas foram elaboradas com o objetivo de conhecermos a relação dos alunos participantes da pesquisa, com a mídia, a imprensa escrita, e com temas referentes a assuntos internacionais e ao Brasil. Para respondê-las, os informantes tinham que escolher entre respostas alternativas, marcando aquela(s) que expressava(m) sua situação em relação às informações requisitadas.

Algumas dessas questões foram elaboradas de modo a possibilitar aos respondentes detalharem as informações pedidas, através de comandos como: outros, outra resposta, identifique. A conversão das respostas fechadas dos informantes em dados quantitativos nos permitiu “descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social” (RICHARDSON, 1999, p. 189).

As representações sociais sobre o Brasil e os brasileiros foram coletadas a partir das respostas dadas às questões abertas: *Registre, por favor, as imagens que você tem do Brasil* e *Registre, por favor, as imagens que você tem dos brasileiros*. Essas respostas foram produzidas e escritas em sala de aula pelos próprios informantes. Através delas tivemos acesso ao conjunto de representações sociais que o grupo pesquisado tem do Brasil e dos brasileiros.

2.2 Local e procedimentos de coleta de dados

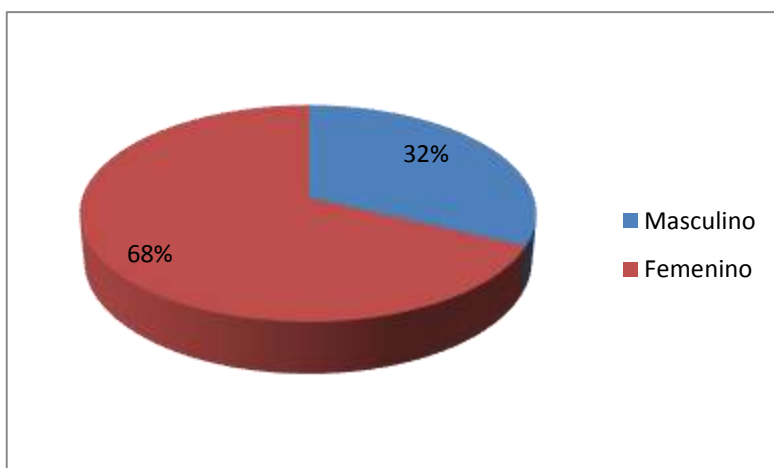
A pesquisa de campo foi realizada em três universidades francesas, duas em Paris e uma na cidade de Besançon, onde foram aplicados questionários através de um contato direto com os alunos, em sala de aula. A escolha das universidades se deu em função do contato da orientadora da tese com professores dessas universidades. Os professores responsáveis pela aplicação foram orientados a apresentar os objetivos da pesquisa, o procedimento de coleta de dados, bem como esclarecer os compromissos éticos adotados. Na ocasião, entregaram aos informantes que participaram da pesquisa, um documento (apêndice 2, p. 170) para que assinassem dando ciência de que estavam esclarecidos dos fins a que se prestava o questionário, da sua participação espontânea, do compromisso quanto ao sigilo de seus dados.

2.3 Descrição dos participantes

Como já foi posto, os participantes selecionados para a pesquisa são estudantes universitários de três universidades francesas, no total 53, todos franceses natos, de ambos os sexos. A maioria dos entrevistados são jovens com faixa etária média variando entre 18 e 22 anos, estudantes de cursos da área de ciências humanas.

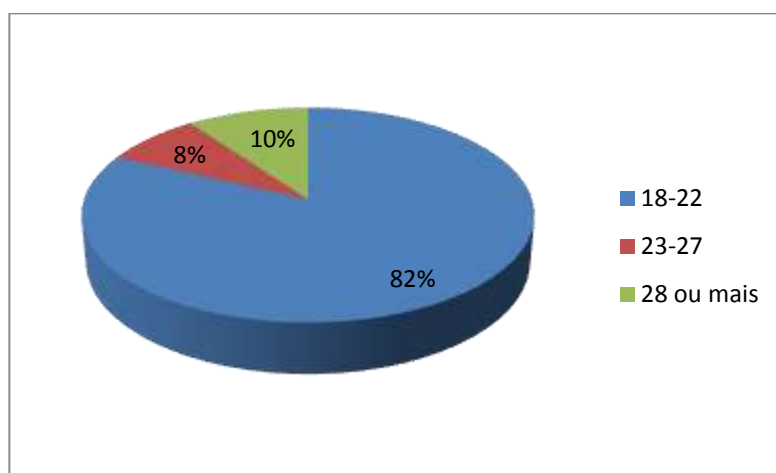
A indicação requerida no item *sexo* serviu apenas para levantamento estatístico dos entrevistados como homens ou mulheres. Não fizemos qualquer inferência na análise em função do gênero masculino ou feminino dos sujeitos da pesquisa. Com a análise quantitativa das respostas, constatamos apenas que o número de mulheres é bem superior ao número de homens, como podemos verificar na figura 1 a seguir:

Figura 1: Distribuição dos informantes por sexo



Analisando o item *idade*, pudemos constatar que estamos trabalhando com representações sociais de pessoas bastante jovens, como demonstram os resultados apresentados na figura 2 abaixo, indicando que a grande maioria dos sujeitos pesquisados tem entre dezoito e vinte e dois anos.

Figura 2: Distribuição dos informantes por faixa etária



Em relação a essa variável, frisamos que ela também não foi um item determinante para a configuração das representações sociais que estudamos. Assim, ressaltamos apenas que os resultados obtidos nessa primeira parte do questionário nos asseguram que nossa amostra compõe-se predominantemente de jovens estudantes universitários franceses, homens e mulheres.

2.4 A análise de conteúdo

Os dados que analisamos sob a perspectiva da análise de conteúdo são referentes às respostas dos informantes dadas às duas perguntas abertas do questionário. Por ser o material linguístico “o terreno de eleição” (BARDIN, 1997, p. 30) da análise de conteúdo, é certo que ela atende perfeitamente bem ao objetivo de nosso estudo, qual seja, o de apreender as representações sociais sobre o Brasil e os brasileiros, por uma população estrangeira, em textos produzidos por essa população. Sendo assim, decidimos empregar a

análise de conteúdo como metodologia adequada para o tratamento desses dados. A análise de conteúdo é definida por Bardin (1997, p. 42), como sendo

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Com tal definição o autor identifica o campo, os procedimentos e o objetivo da análise de conteúdo. Sendo amplo o campo da comunicação, realçamos a possibilidade do emprego dessa análise para descrever e interpretar qualquer categoria de documentos. Em relação à especificidade de nosso material de pesquisa, o texto escrito, é certo que a análise de conteúdo enquanto instrumento de análise interpretativa permite “a explicitação e sistematização dos conteúdos das mensagens e da expressão deste conteúdo, com o contributo de índices passíveis ou não de quantificação” (BARDIN, 1997, p. 42). Assim, através da análise qualitativa, realizamos a discussão dos documentos analisados com base na teoria estudada, apreendendo a diversidade de pontos de vista presentes nas respostas abertas do questionário e então realizar uma compreensão e interpretação dos dados daí resultantes.

A possibilidade de o pesquisador fazer uso de técnicas e normas formais de análise permite uma análise qualitativa dos dados apoiada nos resultados quantitativos. O que representa um procedimento analítico mais preciso do fenômeno, considerando a amplitude e a complexidade das representações sociais. Richardson (1999, p. 89) ressalta que para a análise da informação, “as técnicas qualitativas permitem verificar os resultados dos questionários e ampliar as relações descobertas”, em se tratando da contribuição do método qualitativo ao quantitativo. Por outro lado, continua o autor, “as técnicas estatísticas podem contribuir para verificar informações e reinterpretar observações qualitativas”. Portanto, consideramos que por meio da combinação das perspectivas quantitativa e qualitativa, temos possibilidade de realizar um estudo discursivo ancorado em dados provenientes de um tratamento estatístico que põe à mostra a evidência de determinados fatos. Sendo esta, portanto, nossa opção metodológica para o tratamento dos dados colhidos através das respostas abertas do questionário.

Os resultados obtidos através das respostas às questões fechadas foram quantificados, traduzidos em porcentagens e apresentados por meio de figuras, como as

apresentadas anteriormente. Sendo assim, os resultados estatísticos resultantes do trabalho de quantificação nos auxiliaram no sentido de referendar nossas considerações sobre os dados obtidos através das questões abertas, reveladoras das representações sociais investigadas.

Os dados referentes às respostas dadas às questões abertas foram submetidos à análise de conteúdo como a descreve Bardin (1997, p. 42). Isso implica que também foram quantificados, expressos em frequência e porcentagem. Sua categorização permitiu a definição de classes semânticas representativas dos conteúdos expressos nos comentários dos informantes. E em consequência, a análise crítica desses conteúdos, evidentes ou implícitos, que por sua vez resultou na produção de novos conhecimentos.

A sistematização, objetividade e generalização dos resultados favorecidas pela análise quantitativa, em que pese a “*frequência* com que surgem certas características do conteúdo” associada à análise de cunho qualitativo, para a qual conta a “*presença* ou a *ausência* de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração” (BARDIN, 1997, p. 21), permitem maior controle das perspectivas pessoais do pesquisador que porventura possam interferir na análise. Desse modo pode-se creditar maior confiabilidade com relação ao tratamento dispensado à amostra coletada através das respostas obtidas no questionário, documentos produzidos por alunos universitários franceses, ou seja, “documentos suscitados pelas necessidades de estudo” (BARDIN, 1997, p. 39).

Dessa forma, submetemos os dados referentes às respostas dos informantes a procedimentos de codificação, ou seja, de “transformação – segundo regras especificadas dos dados de um texto, procurando agrupá-los em unidades que permitam uma representação do conteúdo desse texto” (RICHARDSON, 1999, p. 233).

2.5 A categorização das respostas constantes no questionário

Nesse item descrevemos o processo de categorização dos dados obtidos a partir das respostas obtidas através das questões abertas, aqui traduzidas: *Registre, por favor, as imagens que você tem do Brasil* e *Registre, por favor, as imagens que você tem dos brasileiros*, inseridas na terceira parte do questionário (apêndice 1, p. 169). Para a categorização fizemos uso da análise temática a qual consiste, segundo Bardin (1997, p.

77), da “contagem de um ou vários temas ou itens de significação, numa unidade de codificação previamente determinada”. Assim, a partir da leitura e análise dos cinquenta e três comentários dos alunos ao explicitarem o que entendem por Brasil e brasileiros, estabelecemos unidades de codificação a serem quantificadas e organizadas por temas. Trabalho que requereu a observação de várias etapas que descrevemos a seguir.

O primeiro passo na organização dos dados coletados foi transpor para um documento *word* todos os comentários sobre o Brasil, e todos os comentários sobre os brasileiros. Assim pudemos dar início à análise propriamente dita, realizando a leitura “flutuante” de todos os comentários. Essa leitura permite a familiarização com o material a ser analisado e consiste, segundo Bardin (1997, p. 60), no primeiro passo da técnica de análise do conteúdo.

Após a leitura “flutuante”, realizamos uma leitura mais direcionada que nos permitiu visualizar um agrupamento prévio de todos os itens linguísticos (palavras, frases) ou unidades de significação, em temas. Esse primeiro ordenamento nos serviu como ponto de partida para o estabelecimento das classes temáticas definidas *a posteriori*. Havendo estabelecido uma primeira separação das unidades, partimos para o trabalho de identificação de palavras e frases que se repetiam nas respostas, e de palavras, expressões e frases que apresentavam similaridade semântica. À medida que assim procedíamos, realizávamos também o que Bardin (1997, p. 36) define como sendo “trabalho de poda”, ou seja, a condensação das expressões e frases, eliminando os conectivos, de modo a obtermos apenas palavras e segmentos portadores de conteúdo extralinguístico, pertencentes ao campo lexical. Assim, por exemplo, o enunciado “País imenso, dotado de uma natureza generosa e de paisagens grandiosas” foi codificado em “país imenso”; “natureza generosa”; “paisagens grandiosas”. Essa operação é necessária para que sejam geradas as Unidades de Registro, “um segmento de conteúdo a considerar como unidade de base” (BARDIN, 1997 p. 104), o que identificamos antes como unidades de significação. O fato dos informantes apresentarem suas respostas em sua maior parte através de frases curtas, constituídas de sintagmas nominais, foi determinante para que elegêssemos a palavra como a unidade de registro. A obtenção de tais unidades nos permite a contabilização e categorização dos dados em tabelas. Segundo Bardin (1997, p. 117),

a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios

previamente definidos. As categorias, são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registo, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efectuado em razão dos caracteres comuns destes elementos.

Assim, ao agruparmos as unidades de registo, como já dissemos, visualizamos de antemão temas que funcionaram como base para a formação final das classes temáticas, interpretadas como campos lexicais as quais, segundo Camargo (2005, p. 517), são indicadoras de representações sociais.

Estando as unidades de registo agrupadas em categorias, passamos a uma outra etapa, a de sua contagem, para determinar no final a frequência com que são expressas. Descartamos as unidades com frequência inferior a três registros, já que na literatura esse é o limite de ocorrências para que uma unidade seja considerada como representação social. Após a contagem houve necessidade de realizar mais uma categorização dos dados, definindo dessa vez subcategorias, necessárias para a melhor alocação das unidades de registo nas classes temáticas em que foram organizados os comentários. Tal procedimento de organização dos dados, que consistiu em “classificar as unidades de significação criando categorias, introduzindo uma ordem suplementar reveladora de uma estrutura interna” (BARDIN, 1997, p. 55), permitiu a visualização das representações sociais significativas elaboradas pelo grupo estudado, e a desconsideração daquelas irrelevantes, por não serem recorrentes entre as respostas dos respondentes, não atingindo uma frequência mínima desejável, que seria de três unidades, e assim não podendo ser caracterizadas como representações sociais. Esse percurso de organização dos dados para análise, bastante minucioso, foi realizado conjuntamente com a doutora em Psicologia Social, Déborah Dornellas Ramos.

Realizada a contagem das unidades de registo e definidas as categorias e subcategorias em torno das quais se organizam os temas expressos nos comentários dos informantes, elaboramos tabelas que nos permitem visualizar a quantificação das unidades, traduzida em frequência (*f*) e porcentagem (%), e apresentadas sob a sigla UT, Unidades Temáticas, como se convencionou nomear as unidades de registo nos trabalhos com Análise de Conteúdo Temática (RAMOS e SALOMÃO, 2011).

Esclarecemos que durante a leitura dos dados recolhidos nas universidades de Paris e de Besançon não observamos diferenças nas respostas dos sujeitos da pesquisa, as quais indicavam uma reiteração das unidades temáticas. Decidimos, portanto, por agrupar as respostas de todos os informantes respondentes numa só amostra, de forma que os dados

numéricos apresentados se referem à totalidade dos dados coletados através dos cinquenta e três questionários validados para a pesquisa.

Assim, procedendo metodologicamente através de uma Análise de Conteúdo Temática, chegamos a reunir, por um critério semântico de classificação, três classes temáticas, aspectos culturais, aspectos físicos e naturais e aspectos político e socioeconômicos, que compreendem os sentidos expressos pelos respondentes do questionário acerca do que entendem ser o Brasil e de como concebem os brasileiros, e que são reveladores de suas representações sociais.

3. METODOLOGIA APLICADA AOS TEXTOS JORNALÍSTICOS

3.1 O jornal francês *Le Monde*

Parte da amostra desse trabalho, como dissemos, é composta de representações sociais presentes na forma de mídia que é o jornalismo impresso. O trabalho de investigação de fenômenos que tem lugar na mídia afigura-se importante, tendo em vista sua significância nas sociedades atuais, como demonstra Thompson (1995, p. 219):

o papel das instituições da mídia é tão fundamental, e seus produtos se constituem em traços tão onipresentes da vida cotidiana, que é difícil, hoje, imaginar o que seria viver num mundo sem livros e jornais, sem rádio e televisão, e sem os inúmeros outros meios através dos quais as formas simbólicas são rotineira e continuamente apresentadas a nós.

Dentre esses inúmeros meios, o jornalismo destaca-se como prática discursiva que instaura o simbólico produzindo sentidos que vão circular na sociedade, na medida em que intermediam os acontecimentos da realidade para o leitor, transformando-os em notícias que “servem de apoio para que a sociedade possa referenciar-se diante do mundo” (MARQUES, 2002, p. 525-526). Segundo Tétu (2002b, p.194), “o jornal oferece uma representação do mundo em que o real é produzido pela própria ordem da informação”.

Nossa análise das representações sociais sobre o Brasil e os brasileiros na imprensa escrita vai de encontro a uma demanda de pesquisa, considerando a afirmação de Sá (1998,

p. 58) de que “são raras, pelo menos no Brasil, as pesquisas que tomam como fontes de dados manifestações culturais ou matérias veiculadas pela mídia”, em se tratando de representações sociais. Também nesse sentido Wolton (2009, p. 159-160) esclarece que

la communication ne se réduit évidemment pas à la performance des outils ni à l'émergence de nouveaux usages et marchés. Elle est d'abord une réalité culturelle et sociale, et concerne la matière dont les hommes et les sociétés entrent en contact les uns avec les autres.³⁴

Contribuindo com essa demanda, centramos nossa análise das representações sociais veiculadas pelo jornal francês impresso *Le Monde*, durante o período de realização do Ano do Brasil na França, em 2005. A escolha sobre o *Le Monde* se deu em função do reconhecido prestígio que o jornal desfruta no cenário midiático internacional, constituindo mesmo a fonte de referência francesa para a imprensa mundial, como atesta Molina (2008, p. 31):

Le Monde ocupa um lugar especial na história da imprensa. Desde sua fundação é o mais influente jornal da França, o principal formador da opinião e da agenda nacional, leitura indispensável da elite dirigente e alimento diário dos intelectuais. Sua influência no exterior é considerável, já que ele é presença obrigatória nas chancelarias, nas bibliotecas das universidades e nas redações das principais publicações mundiais.

Tomando como exemplo o que se passa em influente jornal televisivo matinal do Brasil, o Bom dia Brasil, da TV Globo, quando se pretende dar reconhecimento a um fato na imprensa estrangeira, o *Le Monde* é o mais frequentemente citado entre os jornais franceses. Uma confirmação de sua tradição e credibilidade pode ser atestada nos sites <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2007/08/html>> e <<http://oglobo.globo.com/blogs/afrancesa/default.asp?a=167&periodo=200712>>, onde se lê, respectivamente, que o *Le Monde* é “o jornal francês mais prestigiado do mundo” e que é uma “instituição francesa”. Segundo Mogos (2009, p. 102), essa era mesmo a missão que Charles de Gaulle definiu para o *Le Monde* quando de sua fundação: “organe de presse de référence, sérieux et crédible à l'étranger”³⁵.

³⁴a comunicação não se reduz evidentemente à performance dos instrumentos nem à emergência de novos usos e mercados. Ela é antes de tudo uma realidade cultural e social, e diz respeito à matéria através da qual os homens e as sociedades entram em contato uns com os outros.

³⁵ “organismo da imprensa de referência, sério e credível no exterior”.

O prestígio do *Le Monde* é também reconhecido por estudiosos da imprensa francesa, o que se pode verificar na afirmação de Tétu (2002, p.194), em análise que faz do jornal: “Para o conjunto da mídia francesa, escrita ou radiotelevisada, *Le Monde* funciona como uma ‘referência’: a informação publicada no *Le Monde* é assim, de uma certa maneira, um modelo de informação”.

Transcrevemos abaixo alguns dados relevantes sobre o jornal, apresentados em ficha técnica elaborada por Molina (2008, p. 68-69):

- **Endereço eletrônico** – www.lemonde.fr.
- **Impressão** – Ivry (subúrbio de Paris). *Le Monde* é um dos poucos grandes jornais de referência que não é impresso simultaneamente em outros pontos do país, nem no exterior.
- **Edições** – Uma edição diária.
- **Periodicidade** – Seis dias por semana, de segunda a sábado.
- **Número de jornalistas** – 320 jornalistas.
- **Número de correspondentes internacionais** – Vinte.
- **Características** – Jornal vespertino; circula com data do dia seguinte. É conhecido pela ampla cobertura internacional.
- **Outras publicações** – *Le Monde Diplomatique*, *Le Monde2*, *Dossiers&Documents*, *Monde de l'Éducation*, *Sélection hebdomadaire* ; participa com 30% do jornal gratuito *Matin Plus*.
- **Edição internet** – É o principal meio francês de informação na internet.

Como jornal de referência, trabalhamos com a ideia de que o *Le Monde* é um jornal com formato editorial e gráfico convencional, dirigido para um leitor com grau de formação educacional elevado, como o identifica Porto (2002, p. 365), ao afirmar que o *Le Monde* está mais “endereçoado a franceses exigentes e bem escolarizados”.

Diante de tais considerações, buscamos, portanto, através da investigação dos textos jornalísticos analisados, identificar e interpretar em notícias publicadas sobre o Brasil e os brasileiros, as representações sociais que revelam uma compreensão de um grupo estrangeiro sobre o nacional, a qual pode ser determinante para o estabelecimento de relações políticas, sociais, culturais, econômicas, levando em consideração que são as representações sociais que “combinam nossa capacidade de perceber, inferir, compreender, que vêm à nossa mente para dar um sentido às coisas, ou para explicar a situação de alguém” (MOSCOVICI, 2009, p. 195).

3.2 Percurso de coleta dos dados extraídos do jornal *Le Monde*

Estando definido o jornal representativo da imprensa escrita francesa sobre o qual seria feita a coleta de dados, decidimos que o período apropriado para a investigação das representações sociais sobre o Brasil e os brasileiros seria o correspondente ao Ano do Brasil na França, em 2005, tendo em vista que, naturalmente, em função do evento, o país esteve em evidência na mídia francesa.

De fato, em BRASIL (2005, p. 17) encontra-se a informação de que foram publicados “15.000 artigos e citações na imprensa” francesa em 2005, relativos ao evento. Assim, entendemos que nesse momento o Brasil, os brasileiros, sua cultura seriam alvo sistemático do olhar francês, expresso em uma quantidade relevante de notícias publicadas na imprensa.

Um conjunto dessas notícias encontra-se catalogado em coletânea encomendada pela Embaixada do Brasil na França, intitulada *Revue de Presse de L'Année du Brésil en France – Mars-décembre 2005*, na qual se encontra um arquivo referente a toda a publicação midiática sobre o evento durante o ano de 2005. O conhecimento da existência dessa coletânea se deu a partir de contato via *e-mail*, em 2008, com a bibliotecária Sr.^a Sandra Callegari, da Biblioteca do Brasil na França, situada na *Maison du Brésil – Cité internationale universitaire de Paris*.

Decidimos que este seria o nosso documento de pesquisa para a seleção das matérias jornalísticas que comporiam essa parte do corpus. Assim, o acesso *in locu* à coletânea ocorreu durante estágio doutoral de quatro meses, de agosto a dezembro de 2012, na França, proporcionado pela CAPES, processo nº9368/12-4.

A coletânea *Revue de Presse de L'Année du Brésil en France – Mars-décembre 2005* é composta de onze tomos, cada tomo sendo constituído variavelmente de um a seis volumes, contendo todas as matérias referentes ao Brasil publicadas na mídia escrita, bem como a indicação de todo material publicado na mídia áudio visual, durante o período de janeiro a novembro de 2005. Um critério importante que consta nessa coletânea é a classificação regional, nacional e internacional atribuída às publicações. Assim pudemos constatar que o *Le Monde* é indicado como um jornal de categoria nacional.

De posse de toda a coletânea, composta de 46 volumes, iniciamos o trabalho de reconhecimento do modo como a coletânea foi organizada. Essa etapa de familiarização

nos proporcionou a compreensão da forma como estavam catalogadas as notícias. Identificamos a partir de então que as notícias estavam catalogadas segundo as rubricas regional, nacional e internacional e segundo o tipo de suporte midiático, imprensa escrita, televisiva, rádio, internet. Descartamos os volumes que indicavam serem compostos de matérias publicadas na mídia regional e internacional, bem como de matérias publicadas em outras formas de mídia que não a imprensa escrita. Um quadro demonstrativo (apêndice 3, p. 171) de como se organiza a coletânea foi elaborado pela bibliotecária Sr.^a Sandra Callegari, durante o período em que estivemos consultando o material.

Após esse reconhecimento, fizemos a seleção dos volumes em que se encontravam as matérias jornalísticas publicadas na imprensa escrita nacional. Refinando a pesquisa, restringimos a seleção das matérias àquelas publicadas pelo *Le Monde*, o jornal alvo de nossa investigação. Constatamos que sob esses critérios foram catalogadas 43 matérias publicadas tratando de algum tema em relação ao Brasil.

Procedemos à leitura de todas essas matérias, para então realizarmos o trabalho de seleção daquelas que continham uma imagem construída sobre o Brasil ou sobre os brasileiros. Do total das 43 matérias jornalísticas, foram descartadas 8 matérias apenas informativas acerca de eventos comemorativos em relação ao Ano do Brasil na França, não contendo a construção de representações sociais sobre o Brasil ou os brasileiros. Como não fizemos citação, durante a análise, de todas as 35 restantes, após esse trabalho de leitura e classificação das matérias publicadas sobre o Brasil no jornal *Le Monde*, de janeiro a novembro de 2005, o *corpus* está composto de 22 textos que se encontram no anexo 2, página 175 da tese.

Realizada essa seleção, fizemos então várias leituras das matérias jornalísticas, de modo minucioso, levando em consideração os textos em sua totalidade para, partindo da superfície, chegarmos ao momento da interpretação, de produção de um conhecimento sobre o objeto investigado. Assim pudemos apreender na materialidade linguística dos textos, as representações sociais construídas para o Brasil e para os brasileiros no jornal *Le Monde*, e tecer considerações sobre atuais representações que identificam o país para uma comunidade estrangeira, levando em conta as diferentes perspectivas políticas e econômicas que o país tem vivenciado nas últimas décadas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES DOS DADOS

Assim como procedemos para a parte metodológica do trabalho, também dividimos em partes diferenciadas a análise dos dados, tendo em vista a composição do nosso corpus por comentários escritos de estudantes universitários e por textos jornalísticos. Privilegiamos a técnica de análise de conteúdo, especificamente a análise temática, para o tratamento da amostra composta dos comentários escritos e a análise discursiva para a discussão das representações sociais presentes nos textos jornalísticos. A seguir, realizamos a análise das respostas obtidas por meio do questionário.

1 ANÁLISE DOS DADOS EXTRAÍDOS DOS QUESTIONÁRIOS

1.1 Representações sociais do Brasil

Realizamos nesse item a análise das representações sociais expressas nas respostas dadas pelos informantes de nossa pesquisa à questão aqui traduzida, *Registre, por favor, as imagens que você tem do Brasil* (apêndice 1, p. 169). Nossas considerações são realizadas com base nos dados resultantes da análise temática, considerando que os números evidenciam, nesse caso, os fatos relevantes para análise. Procedendo ao trabalho de categorização dos dados de acordo com uma análise de conteúdo temática, obtivemos um levantamento das representações sociais sobre o Brasil reveladas pelo grupo de estudantes universitários pesquisado.

Como resultado da análise obtivemos três classes temáticas compreendendo o conteúdo dos comentários: 1. Aspectos culturais; 2. Aspectos físicos e naturais; 3. Aspectos políticos e socioeconômicos. A denominação das classes indica a natureza das unidades de registro que elas englobam, sendo descritas como segue:

1. Aspectos culturais: refere-se aos elementos da cultura de modo geral. Estão aqui incluídas as manifestações artísticas, as manifestações culturais populares, esportes, referências à diversidade cultural, à língua e à religião.

2. Aspectos físicos e naturais: nessa classe estão incluídas as referências a aspectos físicos e a aspectos da natureza do país, compreendendo clima, biomas, cidade, extensão do Brasil, sempre em forma de uma valorização positiva desses elementos.

3. Aspectos político e socioeconômicos: como aspecto político incluído nessa classe tem-se apenas a referência ao ex-presidente Lula. Como aspectos socioeconômicos estão incluídos os termos que remetem para problemas sociais como violência, pobreza, bem como avaliações que os respondentes apresentaram do desenvolvimento econômico de que desfruta o país. Ainda nessa classe estão incluídos aspectos ligados a questões ambientais, como poluição e desmatamento.

Na tabela a seguir estão apresentadas as frequências e porcentagens de cada classe temática.

Tabela 1: Classes temáticas		
Classes temáticas	Nº de Uts	%
Aspectos culturais	148	43,78
Aspectos físicos e naturais	93	27,51
Aspectos político e socioeconômicos	97	28,69
Total:	338	100

Uma análise do resultado das frequências demonstra que essas três classes formam um conjunto significativo de representações sociais sobre o Brasil, coletadas nos comentários dos universitários que responderam o questionário. Verificamos na tabela que do total de 338 unidades temáticas, 148 correspondem à classe temática dos aspectos culturais. Esse dado nos permite inferir que os respondentes da pesquisa possuem uma imagem do Brasil sobretudo associada aos seus aspectos culturais. Esses resultados quantitativos dão a base para a análise qualitativa das representações sociais. Na sequência, detalhamos a análise de cada classe temática, com a descrição de suas categorias e subcategorias, quando existirem. A considerável quantidade de categorias e subcategorias presentes em cada classe temática é indício de que são muitas as imagens de que se valem os informantes para expressar sua representação social do Brasil e dos brasileiros.

1.1.1 Aspectos culturais representativos do Brasil

Como dissemos anteriormente, a classe temática dos Aspectos culturais é a que contém maior número de unidades temáticas utilizadas pelos informantes para a elaboração de uma imagem do Brasil. Nela se encontram 43,78% do total das unidades temáticas

contabilizadas para a amostra. As categorias que compõem essa classe dão conta dos aspectos que embasam uma imagem representativa do Brasil no tocante a sua expressão cultural. As frequências das unidades temáticas registradas nas subcategorias demonstram sua produtividade como representações sociais para o Brasil, como podemos observar na tabela 2 a seguir.

Tabela 2:	Classe temática:	Aspectos culturais		
Categorias	%	Subcategorias	f	%
Manifestações artísticas	29,05	Dança	20	46,51
		Música	12	27,90
		Samba	11	25,58
Total			43	100
Manifestações populares	26,35	Carnaval	22	56,41
		Festa	13	33,33
		Festivais	4	10,25
Total			39	100
Esportes	27,02	Futebol	33	82,5
		Capoeira	7	17,5
Total			40	100
Diversidade e riqueza cultural	10,13		15	
Total			15	100
Língua portuguesa	2,7		4	
Total			4	100
Vestuário	2,7		4	
Total			4	100
Religião Católica	2		3	
Total			3	100
Total	100%		148	100

A categoria mais numerosa da classe temática é *Manifestações artísticas*, com 43 UTs. As subcategorias *dança* e *música* são as formas de arte que representam a imagem do país nesse aspecto. Como ritmo em particular, é feita referência ao *samba* através de 11

UTs. Mello (1997) explica que o samba foi eleito o estilo musical para definir a identidade musical brasileira, isso porque representava o mito da origem mestiça do país³⁶. Segundo a autora, a projeção do samba como ritmo nacional é o resultado de um conjunto de fatores históricos. Dentre eles, o fato de ter-se difundido no Rio de Janeiro, então capital do Brasil, onde o rádio e o mercado fonográfico se desenvolviam rapidamente, o que tornou a cidade espaço de elaboração e de difusão cultural para todo o país. Ao mesmo tempo havia um projeto político do Estado brasileiro objetivando a construção de uma identidade nacional para transformar o samba no ritmo representante da tradição cultural da nação. O período histórico em que isso acontece são os anos 30, e sob o Estado Novo, quando “o aparelho estatal encontra-se associado à expansão da rede das instituições culturais” (ORTIZ, 2003, p. 80). Podemos identificar nesse projeto o exemplo do que Hall (2005, p.52) define como sendo uma estratégia para a construção de uma identidade nacional: trata-se da *narração da nação*, “[...] tal como é contada e recontada nas histórias e nas literaturas nacionais, na mídia e na cultura popular”.

Os elementos dessa narração, difundindo as experiências vividas e partilhadas pelos indivíduos no grupo, terminam por elevá-las ao status de símbolo de uma nacionalidade. E assim o samba assume a imagem da identidade cultural do Brasil, apesar da ideia cada vez mais difundida da abundante diversidade de sons e ritmos que predominam no país.

A análise das expressões artísticas que compõem a categoria das *Manifestações artísticas* revela ainda a ausência de outras formas de expressão artística que poderiam constar como representações sociais nos comentários dos informantes. Tal fato denota que a representação social do Brasil em se tratando de arte está mesmo fortemente associada à música e à dança, sendo o samba o único estilo musical citado pelos informantes.

Dando sequência às *Manifestações artísticas*, está a categoria *Manifestações populares*, com 39 UTs, na qual estão agrupadas as unidades temáticas referentes aos temas do carnaval, 22 UTs, das festas, 13 UTs, dos festivais, 04 UTs. O carnaval, como manifestação singular, destaca-se como representação social, tendo em vista sua frequência bem superior em relação às subcategorias festas e festivais, termos generalizantes que abarcam a totalidade das manifestações populares. Se consideramos dança, música, festa, carnaval, festival, como fazendo parte de um grande campo semântico, percebemos uma

³⁶ Segundo Mello (1997, p. 16), o samba é resultado de diferentes influências rítmicas e musicais e tem como fontes músicos baianos e músicos pertencentes à burguesia carioca.

representação social do país ancorada na cultura da festa, como a que lemos nos comentários dos informantes transcritos a seguir.

Um país onde a música e a dança dão o ritmo à vida cotidiana.

Para mim o Brasil está ligado ao samba (música, dança)

Complementando o quadro das categorias mais numerosas da classe temática dos Aspectos culturais, a categoria *Esportes* aparece como a segunda mais numerosa, 40 UTs, com praticamente a mesma quantidade de unidades que apresenta a categoria das *Manifestações artísticas*, com 43 UTs, e das *Manifestações populares*, com 39 UTs. Das 40 UTs, 33 dizem respeito à subcategoria *Futebol*. Em um trabalho centrado na análise de textos de comentaristas brasileiros de futebol, produzidos durante as copas do mundo de 1994, 1998 e 2002, Marques (2008) constata que a imprensa nacional supervaloriza a atuação brasileira nesse esporte, ao mesmo tempo em que desvaloriza a atuação dos times estrangeiros. Vemos então se repetir a estratégia anteriormente mencionada de edificação de uma identidade nacional, “a narrativa da nação” (HALL, 2005, p.52). A esse respeito, Ortiz (2003, p. 41) comenta que o futebol, como o carnaval, enquanto grandes eventos populares representam momentos de celebração da mestiçagem símbolo da identidade nacional. Como veremos adiante, no item 1.3, a mestiçagem configura também uma forma de representação social dos brasileiros para nossos informantes.

A subcategoria futebol responde por 82,5% das unidades temáticas que compõem a categoria *Esportes*. Até mesmo nomes de jogadores que fazem parte da seleção brasileira encontram-se citados nos comentários dos informantes. A outra subcategoria dos *Esportes* é a *Capoeira*. Considerando que ela possui uma forte conotação cultural, porque ligada a uma herança étnica, podemos afirmar que o futebol predomina de fato como elemento de representação social do país no campo esportivo, como indicam os dados quantitativos. Também para essa categoria marcamos a ausência de citação a outros esportes que poderiam figurar entre os comentários dos informantes, como representações sociais do Brasil nesse campo.

A categoria *Diversidade e riqueza cultural* foi definida a partir da citação de expressões nos comentários dos informantes como “país muito rico culturalmente”; “mistura de culturas”, “país multicultural”. São unidades temáticas que reforçam a construção de uma representação social do Brasil com base no aspecto cultural.

Quantitativamente, a ocorrência elevada de unidades temáticas para essa categoria, 15 UTs, expressa um reconhecimento do Brasil como um país múltiplo culturalmente, estando mesmo a ideia de pluralidade cultural já difundida no meio social, especialmente o acadêmico. No comentário a seguir, a ideia de heterogeneidade cultural é expressa por Berenblum (2003, p. 98) nos seguintes termos

toda cultura é, em si mesma, heterogênea (da mesma forma em que o é toda língua e toda variedade de qualquer língua), o que levaria alguns autores (SMITH, 1994, por exemplo) a afirmarem a impossibilidade de se referir a *uma* cultura global no singular. Não se trataria de uma cultura comum da qual nos apropriaríamos todos por igual; seu caráter heterogêneo se deveria à diversidade e desigualdade culturais dos diferentes grupos entre si, das diversas nações entre si, dos sujeitos e subjetividades entre si.

As respostas dos informantes ao questionário remetem para essa ideia de heterogeneidade, mas de fato o que é demonstrado com a predominância das categorias presentes na tabela acima é que o conhecimento sobre os aspectos culturais do Brasil se resume àqueles já reconhecidos como estereótipos da nação, como poderemos verificar nos trabalhos de autores citados adiante.

Fechando a classe temática dos aspectos culturais encontram-se referências à *Língua portuguesa*, com 4 UTs, ao *Vestuário*, também com 4 UTs, e à *Religião católica*, com 03 UTs. Quantitativamente, essas categorias não possuem a expressividade das anteriores, pois apresentam uma baixa frequência de unidades temáticas, representando juntas apenas 7,4% do total da classe temática, mas cada uma apresentou no mínimo três UTs, o que é suficiente para sua identificação como uma representação social.

Na categoria *Vestuário* foram incluídas unidades temáticas que se referem a trajes de banho, com duas ocorrências para o termo “biquíni”. Assim, consideramos que *vestuário* se associa à subcategoria “praia”, incluída na classe dos *Aspectos físicos e naturais*, apresentadas adiante. A representação do biquíni como peça representativa do vestuário brasileiro pode estar associada à publicidade produzida para o turismo que apresenta a mulher brasileira quase sempre de biquíni. Pode-se comprovar o uso excessivo dessa imagem da mulher brasileira em trabalho de Alfonso (2006), em que a autora analisa mensagens publicitárias sobre o Brasil. Como exemplo, cita uma campanha em que, para divulgar os estados brasileiros em Paris, o Rio de Janeiro foi apresentado com a “vitrine BUMBUM/BIQUÍNIS”, num cenário de praia (ALFONSO, 2006, p. 121). Também o Rio de Janeiro aparece em nossos dados como a cidade que representa o Brasil no imaginário

francês dos estudantes universitários, como constatamos ao categorizar as unidades temáticas da classe dos aspectos físicos e naturais do país, item 1.1.2.

Quanto às categorias *Língua portuguesa* e *Religião católica*, interpretamos sua presença como um reconhecimento de símbolos representativos da nação ligada a uma memória da ação “civilizatória” da colonização europeia, particularmente portuguesa, e que instituiu a unidade religiosa e linguística como herança de nossa identidade nacional. Historicamente, como observa Charaudeau (2001, p. 342), e como já discutido aqui sobre o processo de implantação da ideia de identidade nacional,

au XIXe siècle, la formule «une langue, un peuple, une nation» a contribué, à la fois, à la délimitation de territoires nationaux et au déclenchement de conflits pour la défense ou l'appropriation de ces territoires, aidant ainsi à la création d'une «conscience nationale»³⁷.

A língua é considerada símbolo nacional, como atesta nossa constituição no artigo 13 sobre a nacionalidade: “Art. 13. A língua portuguesa é o idioma oficial da República Federativa do Brasil” (BRASIL, 2011). Dessa forma, como afirma Orlandi (2008, p. 184), “a língua, enquanto idioma oficial, está vinculada à ideia de país, de pátria, de povo. E assim quer a tradição, que a língua seja critério para se ter reconhecida uma identidade nacional, cultural”. E ainda que outras línguas sejam reconhecidas como fazendo parte da nossa cultura, não se pode deixar de assinalar que a representação de um país continental com uma população falante de uma única língua revela um traço do processo de homogeneização cultural a que se submete o país. Processo que Mattos e Silva (2010, p. 17) expressa nos seguintes termos:

embora oficialmente ainda seja definido como uma nação monolíngue, por não reconhecer-se que com o português, língua majoritária, como se vê, incontestavelmente, convivem cerca de 170 línguas indígenas, as línguas brasileiras autóctones, identificadoras de mais de 180 nações indígenas, com uma população de mais de 220000 índios que sobreviveram e sobrevivem ao processo etnocida e glotocida, que desde o século XVI segue e persegue o avanço da língua portuguesa. Um dos instrumentos da colonização portuguesa no passado é hoje um dos instrumentos de dominação dos segmentos que detêm o poder na sociedade brasileira. O processo quinhentista persiste, a ideologia da homogeneização cultural e linguística também, mudados apenas os senhores.

³⁷no século XIX, a fórmula «uma língua, um povo, uma nação» contribuiu, ao mesmo tempo, para a delimitação de territórios nacionais e para a deflagração de conflitos pela defesa ou apropriação desses territórios, contribuindo assim para a criação de uma «consciência nacional».

Como expressão ainda de homogeneização, junta-se a representação social de uma identidade religiosa da nação como católica. O que revela mais uma vez o processo de “esquecimento”, dessa vez das outras religiões que convivem no território, como as dos imigrantes que professam sua religião de origem, e também principalmente, das religiões trazidas pelos africanos e que estão nas raízes da formação do povo brasileiro. Como fenômeno recente e marcante da religiosidade brasileira, é preciso destacar a presença cada vez mais numerosa de adeptos do protestantismo no Brasil. O que indica que também nesse campo é impossível falar de uma “identidade católica do brasileiro”. Como afirma Chianca (2001, p. 76),

la religion a également été “reculturée”... Les Brésiliens côtoient, d’une manière générale, le païen et le chrétien, la religion catholique et les religions d’origine africaine, telles que le candomblé et la macumba... Il s’est donc produit, dans le domaine religieux, des phénomènes de métissage³⁸.

Reafirmamos em nossa análise dos dados categorizados até aqui, que os participantes da pesquisa reconheceram por meio de 15 UTs da categoria *Diversidade e riqueza cultural*, a realidade da cultura brasileira como heterogênea, visto ser mesmo já um consenso a ideia da heterogeneidade cultural, mas não expressam essa heterogeneidade por meio dos elementos que são de fato constitutivos dessa cultura heterogênea. Os participantes da pesquisa atem-se, em suas respostas ao questionário, aos já tradicionalmente elementos representativos dessa cultura e que atuam como estereótipos da identidade nacional, como discutiremos ainda a seguir.

1.1.2 Aspectos físicos e naturais representativos do Brasil

A classe temática dos *Aspectos físicos e naturais* do país compreende 93 UTs distribuídas em quatro categorias de representações sociais do Brasil, são elas: Biomas e belezas naturais; Aspectos climáticos; Cidade; Extensão territorial, apresentadas na tabela 3 a seguir, com suas frequências e porcentagens.

³⁸ a religião igualmente foi “reculturada”... Os brasileiros põem lado a lado, de uma maneira geral, o pagão e o cristão, a religião católica e as religiões de origem africana, como o candomblé e a macumba... Produz-se então, no domínio religioso, fenômenos de mestiçagem.

Tabela 3:	Classe temática:	Aspectos físicos e naturais	Uts	
Categorias	%	Subcategorias	f	%
Biomass e aspectos Naturais	49,46	Praia	19	41,30
		Floresta Amazônica	13	28,26
		Paisagens belas ediversificadas	9	19,56
		Natureza	5	10,86
Total			46	100
Aspectos climáticos	24,73	Sol	12	52,17
		Calor	11	47,82
Total			23	100
Cidade	16,12	Rio de Janeiro	15	
Total			15	100
Extensão territorial	9,67		9	
Total			9	100
Total	100%		93	100

Observando-se a tabela 3 conclui-se pelos números apresentados que praia e floresta são os dois ecossistemas citados para representar o Brasil quando se trata de seus aspectos naturais. Juntos, correspondem a 69,56% da categoria *Biomass e aspectos naturais*. Contrastando com esses dados, observa-se que os termos genéricos Paisagens belas e diversificadas e Natureza englobam todo o restante dos ecossistemas do país. Analisando a segunda categoria dos *Aspectos climáticos*, observamos que é formada por apenas duas subcategorias, sol e calor, que se associam justamente aos ecossistemas praia e floresta. Juntos compõem a imagem do país tropical. Uma síntese dessa imagem do país de clima quente associado à praia e à floresta é apresentada no enunciado a seguir reportado dos comentários:

Clima favorável, extensa praia de areia fina, samba, carnaval, [...] floresta Amazônica.

Encaixa-se para compor a imagem do país expressa no comentário, o ritmo e a festa popular citados como representações culturais do país, como visto na análise da tabela 2, página 95. Essa representação do país é compatível com a imagem que Alfonso (2006, p. 118) afirma ter sido construída pela Empresa Brasileira de Turismo, EMBRATUR, para ser utilizada nas suas campanhas publicitárias, onde o Brasil é apresentado como

país dotado de natureza “exuberante”, representada pelas praias, a Amazônia e o Pantanal, Foz do Iguaçu, a fauna e a flora e o ecoturismo. O Brasil aparece aí como país tropical, de clima quente, em que o sol aparece o ano todo; um país continental, colorido pelo verde das matas, o azul do céu e as diferentes cores de suas frutas tropicais, seus pássaros, suas fantasias de Carnaval etc.[...] Este foi o Brasil turístico mostrado e alardeado pela EMBRATUR no decorrer da história da entidade — que de Empresa passou a Instituto —, em suas várias campanhas. Pode-se dizer, assim, que a EMBRATUR cumpriu seu papel de criadora de determinadas imagens turísticas do Brasil, e, conseqüentemente, de determinadas imagens da nação.

Ações deliberadas por parte do Estado, como essa da EMBRATUR, materializadas em discursos, podem estar na base da formação de representações sociais do país como a que lemos ainda no seguinte comentário

Calor. Beleza do país. Paisagem. Férias. Pequeno paraíso.

em que os elementos de uma natureza brasileira estão associados à imagem do paraíso. Segundo Chauí (2010), a ideia de paraíso está embutida numa memória histórica, a representação natural do país como explorada pelos colonizadores europeus e cultivada por um discurso nacionalista brasileiro. Como diz a autora, “essa ‘visão do paraíso’, o *topos* do Oriente como jardim do Éden, essa *Insulla de Brazil* ou *Isola de Brazil*, são constitutivos da produção da imagem mítica fundadora do Brasil” (CHAUÍ, 2010, p. 62).

Mais um elemento citado para compor a representação social do país quanto aos aspectos físicos e naturais é sua extensão territorial, que aparece também na citação de Alfonso (2006, p. 118) acerca do “país continental”. Essa representação está contida em comentários como os que seguem:

País vasto; vasto país com muitas paisagens diferentes.

País imenso, dotado de uma natureza generosa e de paisagens grandiosas; grande; imenso.

Também essa representação social já é explorada institucionalmente, faz parte do discurso oficial produzido para a fixação de uma identidade para o país, como o do hino nacional em cuja letra é ressaltado esse aspecto: “gigante pela própria natureza”. A ideia de extensão territorial funcionou também como um dos pilares do “princípio de

nacionalidade’, isto é, um princípio que definia quando poderia ou não haver uma nação ou um Estado-nação” (CHAUÍ, 2010, p. 17). Assim, a grandeza territorial do Brasil atendeu perfeitamente bem a um discurso ufanista e foi amplamente explorada nos diversos projetos de construção de uma identidade nacional brasileira, isso desde os tempos do Império. Nesse caso, pode-se afirmar com Moscovici (2009, p. 179) que uma representação “pode tornar-se estável através da reprodução e transmissão de uma geração a outra”. E sendo estável, esse discurso sobre a natureza do Brasil é resgatado, por exemplo, como veremos nas matérias do jornal *Le Monde*, para ser atualizado, e sobre ele serem assentadas representações atualizadas de um grande país tropical, possuidor de uma natureza exótica. Esse continua a ser o imaginário europeu, já ancorado como representação, sobre a *terra brasilis*.

É elucidativa a explicação de Chauí (2010, p. 10) sobre a vitalidade da representação da nação brasileira que se ancora no fato histórico de sua descoberta:

o mito fundador oferece um repertório inicial de representações da realidade e, em cada momento da formação histórica, esses elementos são reorganizados tanto do ponto de vista de sua hierarquia interna (isto é, qual o elemento principal que comanda os outros) como da ampliação de seu sentido (isto é, novos elementos vêm se acrescentar ao significado primitivo). Assim, as ideologias, que necessariamente acompanham o movimento histórico da formação, alimentam-se das representações produzidas pela fundação, atualizando-as para adequá-las à nova quadra histórica. É exatamente por isso que, sob novas roupagens, o mito pode repetir-se indefinidamente.

A última categoria a ser citada dessa classe temática é *Cidade* e a compondo como representação encontra-se apenas a subcategoria Rio de Janeiro, com frequência suficiente, 15 UTs, para ratificá-la como a cidade brasileira que representa o Brasil. Também nesse ponto Alfonso (2006, p. 83) atesta o investimento do governo brasileiro. A autora relata que

é no início da década de 1970 que a EMBRATUR começa a estruturar a promoção turística do país. É o pontapé inicial da fase de preocupação com a imagem do país no exterior. Os primeiros materiais publicitários do Brasil procuravam lançar “O Carnaval do Brasil”, principalmente os “festejos carnavalescos” das capitais e a imagem do Rio de Janeiro, com o Cristo Redentor.

Em nossos dados também encontramos associadas ao Rio muitas das ocorrências do termo “carnaval”, sendo recorrente a presença do sintagma “carnaval do Rio de Janeiro”, assim estando a manifestação popular associada à cidade. No mesmo sentido

retomamos a citação anterior de Alfonso (2006, p. 121) sobre a publicidade produzida para o Rio de Janeiro para ser veiculada em Paris, na qual bumbum/biquínis/praias formam um conjunto. O cruzamento, portanto, de elementos culturais e naturais que vemos acontecer nos comentários dos participantes da pesquisa pode ser creditado a uma bem sucedida estratégia de construção de uma imagem para o país através de projeto turístico institucional. A esse respeito, Cousin (2002, p. 20) esclarece que:

le discours du tourisme culturel permet d'organiser une représentation du monde efficace d'un point de vue politique et institutionnel. Cette efficacité politique et institutionnelle passe par une redéfinition des identités – culturelles, locales, nationales - à l'aune de valeurs marchandes et politiques qui ne s'opposent plus, mais s'entretiennent et se coproduisent³⁹.

Sendo assim, o resultado apresentado da categorização dos dados analisados para as classes temáticas dos Aspectos culturais e Aspectos físicos e naturais indica uma representação social do Brasil ancorada em discursos institucionais produzidos a partir de um projeto político de construção de uma imagem ufanista para a nação, como o descrito por Chauí (2010). Constata-se assim a eficácia desse projeto tendo em vista as representações sociais presentes nos comentários dos participantes da pesquisa.

1.1.3 Aspectos políticos e socioeconômicos representativos do Brasil

A classe dos Aspectos político e socioeconômicos apresenta um total de 97 UTs distribuídas em cinco categorias: *Desigualdade social*, *Criminalidade*, *Problemas ambientais*, *Desenvolvimento econômico* e *Representação política*, descritas em frequência e porcentagem na tabela 4 a seguir.

³⁹ o discurso do turismo cultural permite organizar uma representação do mundo eficaz de um ponto de vista político e institucional. Esta eficácia política e institucional passa por uma redefinição das identidades – culturais, locais, nacionais – à luz de valores mercadológicos e políticos que não se opõem mais, mas se mantêm e se produzem mutuamente.

Tabela 4: Classe temática: Aspectos político e socioeconômicos			Uts	
Categorias	%	Subcategorias	f	%
Desigualdade Social	52,57	Favela	22	43,13
		Contraste riqueza/ pobreza	17	33,33
		Condições de vida desfavoráveis	12	23,52
Total			51	100
Criminalidade	14,43	Drogas	5	35,71
		Gangs	5	35,71
		Violência	4	28,57
Total			14	100
Problemas Ambientais	9,27		9	
Total			9	100
Desenvolvimento Econômico	18,56		18	
Total			18	100
Representação Política	5,15	Lula	5	
Total			5	100
Total	100		97	100

A partir da tabela 4, observa-se que na classe temática Aspectos político e socioeconômicos predominou a categoria *Desigualdade social*, com 51 UTs, que corresponderam a 52,57% da classe. Essa categoria ainda conta com 3 subcategorias, a saber: *Favela*, *Contraste riqueza/pobreza* e *Condições desfavoráveis*. Essas subcategorias revelam uma percepção dos aspectos sociais negativos que fazem parte da realidade do país.

A categoria *Criminalidade*, que denota também um problema social, foi categorizada à parte tendo em vista a especificidade dos problemas ligados diretamente ao tema. Esses estão reunidos em subcategorias que apresentam praticamente a mesma frequência, perfazendo um total de 14 UTs. São elas *drogas*, a *violência*, as *gangs*.

Na sequência está a categoria dos *problemas ambientais*, com 09 UTs, compondo com as categorias anteriores um conjunto de representações sociais negativas para o país que se contrapõe às imagens positivas que foram relatadas como representativas dos aspectos culturais e naturais. Assim, em se tratando da realidade social, são enfocados

pelos informantes sobretudo aspectos negativos revelados através de sintagmas como “pobreza”; “favelas”; “precariedade”; “desigualdade” e através de enunciados como

Pessoas ricas que vivem no luxo, pobres que são obrigadas a viver em condições desfavoráveis (favelas – prostituições)

contraste entre as grandes cidades desenvolvidas (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília,...) e as regiões pobres (mesmo próximas a essas cidades = exemplo das favelas)

Podemos considerar acerca das categorias *Desigualdade social*, *Criminalidade* e *Problemas ambientais*, que as representações sociais do Brasil correspondentes a esses aspectos estão ancoradas numa leitura atual da realidade social do país. Não se encontra para elas o respaldo de um discurso institucional produzido com a finalidade de divulgação de uma imagem que fundamente uma identidade nacional, como se observou para as representações relativas aos aspectos culturais e naturais. O que se pode presumir para esse conjunto de representações é que ele parece ser proveniente de discursos que circulam na sociedade através da mídia. Essa nossa consideração coincide com a leitura de Alfonso (2006, p. 80) quando ressalta que “ao mesmo tempo em que o turismo tenta passar uma imagem positiva do país, a mídia, por exemplo, poderá veicular outras imagens, nem sempre positivas”. Assim, os discursos portadores de uma imagem negativa do país não tem sua origem vinculada às instâncias políticas do Estado, como tem os discursos ufanistas produzidos sobre a nossa identidade cultural. Em relação à natureza, por exemplo, o discurso ufanista presente na ideia de beleza e grandiosidade perde espaço para a ancoragem num discurso de conscientização ecológica, com referência à ação destrutiva que se impõe ao meio ambiente, principalmente o desmatamento, um tema de preocupação mundial na atualidade. Exemplos desse discurso se encontram em comentários do tipo

Expansão econômica em detrimento da floresta amazônica

Muita poluição e ORG (organismos geneticamente modificados) na questão do ambiente

Em contraposição a essa imagem negativa, que recobre 76,27% da classe temática, emerge uma imagem positiva do país atrelada ao aspecto econômico. A categoria *Desenvolvimento econômico* que recobre 18,56% dessa mesma classe temática. Os

comentários dos informantes a respeito da atual situação de desenvolvimento econômico do país também devem ser reveladores do interesse e acompanhamento das notícias veiculadas na imprensa sobre a economia mundial. Concorrem para essa ideia os resultados obtidos no questionário a respeito do hábito de leitura de jornais por parte dos informantes. Em resposta à pergunta 2. *Você tem o hábito de ler jornais?*, 37 informantes responderam afirmativamente, contra apenas 16 que responderam não ter o hábito de ler jornal. A frequência de leitura demonstrada pelos alunos que leem jornal também é significativa. 13 informantes declararam ler jornal semanalmente e onze informantes leem diariamente, de acordo com as respostas dadas à questão 3 do questionário (apêndice 1, p. 168). Também é relevante o fato de 11 informantes declararem ler jornal sistematicamente há três anos e outros 6 há cinco anos, de acordo com os dados quantificados para a questão 4 do questionário. Nesse ponto ressalta-se também o fato do jornal *Le Monde*, sobre o qual realizamos coleta de dados, ser apontado como um dos mais lidos pelos informantes pesquisados, como demonstrado no item 2.1.

Se nossos informantes revelam assim um perfil de leitores, levando em consideração que também declararam ler revistas, acessar internet e assistir à televisão, como demonstram os dados da figura 3, página 119, podemos então considerar que a representação social do Brasil como potência econômica da atualidade pode estar ancorada nos discursos atuais que circulam na mídia, em jornais, impressos ou televisivos, na internet etc e que por sua vez passam a circular nas comunicações do dia a dia das pessoas. Consideramos ainda que ao transporem esses discursos para seus comentários, nossos informantes atestam sua condição de um público leitor atento às questões de ordem mundial. O comentário a seguir de um aluno sobre a situação econômica do Brasil esclarece essa análise:

país emergente, o “B” de BRIC; país que emerge no cenário internacional, do qual se fala cada vez mais na mídia.

Fazendo parte também do que estamos reconhecendo como discurso da atualidade, insere-se uma referência à questão política do país, especificamente ao ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva. Esse dado é revelador de que a imagem do ex-presidente prevalece como a personalidade política representativa do Brasil para os informantes.

De acordo com a análise dos dados realizada seguindo a metodologia da Análise de Conteúdo como proposta por Bardin (1997), podemos afirmar que as representações sociais de estudantes universitários franceses que emergiram a partir de seus comentários ao comando *Registre, por favor, as imagens que você tem do Brasil*, podem ser classificadas em dois conjuntos definidos de representações.

Os conjuntos estão relacionados a dois diferentes momentos históricos do país: um passado longínquo e a atualidade. As representações cujas raízes encontram-se no passado tem nas instituições governamentais sua fonte de produção. A partir daí circulam nas diversas formas de mídia. Assim ancoradas, elas estão objetivadas em aspectos positivos da identidade brasileira produzida como projeto político de governo e permanecem cumprindo um papel na construção da imagem positiva do país, inclusive para o estrangeiro. São representações que remetem sobremaneira para uma ideia de cultura homogênea, estereotipada porque redutora, e da paisagem natural brasileira arraigada ao mito do paraíso.

Já sobre as representações sociais do Brasil que são fruto de análises da conjuntura atual do país, retratado em seus aspectos políticos, sociais, seu modo de inserção na economia globalizada, pode-se dizer que estão ancoradas no que é veiculado pela mídia, uma instância produtora de discursos que exerce o papel de respaldar um saber sobre. Vemos portanto que tradicionais e recentes representações, assimiladas conjuntamente pelo processo de objetivação e ancoragem, são meios transmissivos de uma imagem do país.

1.2 Representações sociais dos brasileiros

Efetuamos a descrição e análise dos comentários produzidos para a segunda questão aberta do questionário, *Registre por favor as imagens que você tem dos brasileiros*, seguindo o mesmo percurso metodológico adotado para a sistematização dos dados obtidos a partir da questão sobre o Brasil. Assim, a partir de uma análise de conteúdo temática, apreendemos as representações que os respondentes do questionário possuem dos brasileiros, o que resultou na definição de duas classes englobando os comentários dos informantes: 1. Características dos brasileiros e 2. Identidade étnica, assim identificadas em função do conteúdo expresso pelas unidades de registro que as compõem.

Na classe 1. Características dos brasileiros, estão agrupados traços identitários que os estudantes franceses objetivaram como sendo intrínsecos aos brasileiros. A classe 2. Identidade étnica é composta de termos que remetem para a formação étnica do povo brasileiro. Quantitativamente, essa é uma classe bem menos numerosa que a anterior.

Na tabela 5, abaixo, são apresentadas essas classes em termos de frequência e porcentagem das unidades temáticas correspondentes.

Tabela 5: Classes temáticas		
	Nº de Uts	%
Características dos brasileiros	137	85,62
Identidade étnica	23	14,37
Total:	160	100

Uma análise da tabela permite a identificação da presença total de 160 UTs nos comentários dos estudantes. Verifica-se a predominância de unidades temáticas na classe *Características dos brasileiros*, com 137 UTs correspondendo a 85,62% do total das unidades. Como já salientamos, a quantidade comparativamente inferior de unidades temáticas que compõem a classe da Identidade étnica não invalida sua importância como unidades que configuram representações sociais do povo brasileiro. Assim definidas, descrevemos e analisamos no item a seguir as duas classes temáticas.

1.2.1 Características dos brasileiros

A classe da caracterização dos brasileiros é composta apenas de categorias que dizem respeito a qualidades que os participantes da pesquisa atribuem aos brasileiros, como traços de sua personalidade. Inclui-se aqui a categoria específica às mulheres, que desponta então como grupo ao qual se atribuem representações sociais próprias, destacadas da representação social do grupo nacional mais amplo dos brasileiros. As categorias dessa classe, com suas frequências e porcentagens, estão descritas na tabela seguinte.

Tabela 6: Classe temática:		Características dos brasileiros	UTs	
Categorias	%	Subcategorias	F	%
Receptividade	26,27	acolhedores	13	36,11
		calorosos	23	63,88
Total			36	100
Humor	20,43	alegres	17	60,71
		sorridentes	06	21,42
		bem humorados	05	17,85
Total			28	100
Sociabilidade	18,97	abertura de espírito	11	42,30
		simpáticos	07	26,92
		de boa convivência	04	15,38
		espontâneos	04	15,38
Total			26	100
Lazer	18,97	gostam de festa	16	61,53
		gostam de dançar	05	19,23
		gostam de futebol	05	19,23
Total			26	100
Estética	8,75	bonitos	04	33,33
		sedutores	04	33,33
		cuidam do corpo	04	33,33
Total			12	100
Mulheres brasileiras			9	
Total	6,5		9	100
Total			137	100

Uma análise das frequências e porcentagens expressas na tabela acima indica *Receptividade* como a categoria mais numerosa, representando 26,27% da classe temática, e *Mulheres brasileiras* como a menos numerosa, representando apenas 6,5%.

Foram catalogados na categoria *Receptividade*, unidades temáticas que remetem para uma representação do brasileiro com relação ao seu comportamento interpessoal, o qual é visto de forma muito positiva. Nesse aspecto os brasileiros são vistos como “acolhedores” e “calorosos”. Acompanhando tais características, sobressaem também aquelas que os identificam como pessoas “abertas” ao contato com o outro, o que se expressa por sua abertura de espírito, simpatia, boa convivência, espontaneidade, unidades temáticas classificadas na categoria *Sociabilidade*.

Receptividade, Humor e Sociabilidade são categorias que englobam características dos brasileiros em relação ao modo como exercem a socialização. Dão continuidade a esse caráter, os traços “alegres”, “sorridentes”, “bem humorados”, associados aos brasileiros na categoria *Humor*. A categoria *Lazer* compreende os comentários de que os brasileiros “gostam de festa”, “gostam de dançar” e “gostam de futebol”.

Esses dados apontam para a assimilação de uma imagem prototípica do brasileiro, objetivada por meio de forte adjetivação, como se lê em comentários como os que seguem:

*Calorosos, bonitos, sociáveis, abertos, naturais, espontâneos, festivos, entusiasmados.
Acolhedores, sorridentes, simples, gostam de festa.*

A ideia aqui elaborada para os brasileiros pelos informantes está em sintonia com os comentários acerca do Brasil analisados anteriormente, na classe temática dos *Aspectos culturais*. São justamente as categorias *música, festa, dança, futebol, carnaval* dessa classe, as mais citadas dentre as representações sociais sobre o Brasil quanto ao aspecto cultural. Pode-se afirmar assim, que a representação social que caracteriza o brasileiro confirma o estereótipo de povo simpático.

Em trabalho sobre a imagem do brasileiro na comunidade do Porto, em Portugal, Machado (2003) conclui ser a representação natural do brasileiro como alegre e simpático, a identidade requisitada no contexto histórico atual para a ocupação de determinados postos de trabalho fazendo parte de um segmento do mercado que ele cunhou “mercado da alegria”. E por isso ela é voluntariamente assumida pelos brasileiros. Dessa forma, o autor conclui que nesse espaço, as representações históricas sobre o Brasil e os brasileiros são reforçadas pelos próprios brasileiros e passam a funcionar discursivamente como estereótipos, ou seja, dizem respeito a “un vécu, une mémoire propres à une nation donnée, et par la même, sont chargés d’innombrables connotations culturelles et nationales”⁴⁰ (PUBIGET, 1986, p. 60).

Nesse momento abrimos parênteses para tratar da imagem que tem os brasileiros sobre si mesmos. Chauí (2010, p. 6) mostra que em pesquisa realizada pelo Instituto Vox Populi e outra realizada pelo Centro de Pesquisa e Documentação da Fundação Getúlio Vargas, os brasileiros apontaram como fazendo parte do caráter do povo e sendo motivo de

⁴⁰“um vivido, uma memória próprias a uma dada nação, e em função dela são responsáveis por inúmeras conotações culturais e nacionais”.

orgulho, as características: “trabalhador/lutador, alegre/divertido, conformado/solidário e sofredor”. Dessas características, ser alegre e divertido aparece nos dados coletados entre os informantes pesquisados como uma representação social do brasileiro, reveladora de um comportamento voltado para o divertimento.

Tais considerações nos levam a afirmar que, se há traços comuns entre os dois grupos pesquisados, o nacional e o estrangeiro, tais traços funcionam então como auto-estereótipos que, interiorizados pelo outro, estrangeiro, se consubstanciam como hetero-estereótipos. Nesse sentido, compreendemos a afirmação de Chianca (2007, p.73) ao ponderar que

pour comprendre une société, nous devons essayer de comprendre le discours que cette communauté tient sur elle-même et de ce fait, l’analyse des stéréotypes les concernant s’avère indispensable⁴¹.

Para além da simpatia, outros traços que remetem para a representação dos informantes sobre o brasileiro, presentes na categoria *Estética*, dizem respeito a aspectos referentes à sensualidade, como exposto nas unidades temáticas “sedutor”; “sexy”, e à beleza, revelada pelo uso dos termos “charmoso”; “bonito”.

Assim, na combinação alegria, sensualidade, sexualidade e beleza, tem-se um conjunto de características que objetivadas identificam o brasileiro no imaginário de nossos informantes, configurando-se como uma representação social enraizada da identidade do povo brasileiro. Para Orlandi (2008, p.22), esse modo de estabelecer a identidade é resultante de um

apagamento das razões políticas, que se apresentam então como um discurso moral, de apreciação: o brasileiro é julgado por suas ‘qualidades’; ele aparece como superficial e, lógico, alegre, folgazão, indolente e sensual. Também se diz que ele é dotado de inteligência que, infelizmente, desperdiça sem objetividade (razão)”.

Beleza e sensualidade também são características relacionadas às mulheres em específico. Essas características constam nas unidades temáticas, 9 ao todo, da categoria *mulheres brasileiras*, ao lado de referências à cor morena da pele. Comentários dos informantes sobre as mulheres brasileiras como sendo “altas e bonitas mulheres morenas”, “brasileiras sexy”, refletem uma essencialização da identidade sobretudo erotizada que se

⁴¹para compreender uma sociedade, devemos tentar compreender o discurso que essa comunidade constrói sobre ela mesma e assim, a análise dos estereótipos que lhe dizem respeito se torna indispensável.

atribui à mulher. Encontram-se as raízes dessa imagem na produção de intelectuais que interpretaram a sociedade brasileira, como Freyre (2004, p. 71) que compara a índia à

moura-encantada, tipo delicioso de mulher morena e de olhos pretos, envolta em misticismo sexual – sempre de encarnado, sempre penteando os cabelos ou banhando-se nos rios ou nas águas das fontes mal-assombradas – que os colonizadores vieram encontrar parecido, quase igual, entre as índias nuas e de cabelos soltos do Brasil.

Dois capítulos de *Casa Grande e Senzala* são dedicados a comentário sobre a importância de mulatas e negras na vida sexual do brasileiro. Na produção literária realista, a personagem Rita Baiana do romance *O Cortiço*, escrito por Aluísio de Azevedo, é apresentada como a mulata partícipe da degeneração do imigrante português. Através do romance, o autor tenta comprovar, por meio do determinismo, a deformação inevitável do brasileiro. Constata-se assim uma representação social ancorada em teorias que fizeram parte do quadro das ideias que serviram de interpretação à sociedade brasileira. E que continuam sendo absorvidas e fornecendo substância aos discursos sobre a brasilidade. Ao avaliar a influência dessas teorias na formação de uma identidade brasileira, Rago (2001, p. 5) afirma que

republicados pelas gerações seguintes, amplamente elogiados e difundidos até o final dos anos sessenta, essas leituras históricas do passado formaram inúmeras gerações, moldaram a “consciência nacional”, tornando-se uma das principais referências acerca da identidade nacional, lentes através das quais os brasileiros/as passaram a se olhar e a reconhecer sua própria imagem. Erigidos como cânones da cultura brasileira, foram definidos com as matrizes do pensamento social no Brasil, certamente menos por suas evidentes qualidades científicas, do que pelo regime discursivo de verdade que produziram e reforçaram, falando do lugar privilegiado da ciência.

Mas se a ideia de uma identidade essencializada serviu ao propósito de definição de uma nação, no cenário atual, como apontam os teóricos da cultura, cada vez mais se pensa na identidade como plural. Como demonstra Hall (2005, p. 75),

quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mas as *identidades* se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente.

Desse modo, contrapondo-se ao estereótipo, é possível o aparecimento de uma outra representação social para as mulheres brasileiras no discurso dos estudantes universitários participantes da pesquisa, como a que lemos a seguir

as mulheres não tem medo de sua imagem, tem prazer em se cuidar e cuidar da família/amigos.

Aqui é ressaltada a atitude positiva das brasileiras em lidar com sua aparência, com os amigos, com os familiares, uma imagem, portanto, muito distanciada do estereótipo da mulata, com conotação sexual. Uma nova geração, o contexto social acadêmico, a dinâmica da realidade contemporânea marcada pelos encontros transnacionais, pela construção e compartilhamentos constantes de informações podem estar funcionando na reconfiguração de outras e novas representações, como essa.

A objetivação da mulher morena corresponde também a uma imagem estereotipada do brasileiro, dizendo respeito a um parâmetro que serve de identificação de nossa identidade étnica. Uma discussão desse aspecto é realizada a partir dos dados apresentados na tabela do item a seguir tratando da Identidade étnica.

1.2.2 Identidade étnica

Agrupamos sob a designação *Identidade étnica* os termos empregados pelos informantes quando se referem às etnias que indicam estar na base da formação da população brasileira, bem como ao resultado dessa formação que é a mestiçagem. Utilizamos o conceito de etnicidade com base no que explica Cardoso (2000, p.8), ao situá-lo no campo das ciências sociais modernas, para tratar de “nacionalidades inseridas no espaço de um Estado-nação”.

Sendo assim, são duas as categorias que vemos compor essa classe temática da Identidade étnica, *Mestiçagem* e *Etnias formadoras do povo brasileiro*, discutidas a seguir.

Tabela 7: Classe temática: Identidade étnica		
Categorias	Nº de Uts	%
Mestiçagem	16	69,56
Etnias formadoras do povo Brasileiro	07	30,43
Total:	23	100

A categoria *mestiçagem* é predominante, representando 69,56% da classe temática, mas juntamente com *Etnias formadoras do povo brasileiro*, remete para a declarada formação do povo brasileiro a partir da multiplicidade de etnias, portanto, de culturas. Somos marcados, como declaram os estudiosos de nossa cultura, pelo processo de miscigenação, e assim somos reconhecidos pelos outros, a exemplo de nossos informantes que utilizaram termos como “mestiçagem”, “mistura”, “sociedade multiétnica”, “morenos”, para se referirem ao resultado do processo de mestiçagem, e aos termos “brancos”, “negros” e “índios” para citar as etnias que participaram desse processo.

Para DaMatta (1986, p. 46), é esse “triângulo racial que impede uma visão histórica e social da nossa formação como sociedade”. Tal forma de representação revela, de fato, o desconhecimento de que somos etnicamente plurais e, portanto, não temos todos o mesmo tom de pele, como faz sugerir a quantidade de 6 UTs para o termo “morenos”. Nesse sentido, observamos mais uma vez uma representação que se estabelece em direção à homogeneização.

O conhecimento histórico dos diversos movimentos migratórios que ocorreram no país resulta na crítica apropriada à ideia de mestiçagem como até hoje configurada pelo discurso nacional. Como explica Ortiz (2003, p. 43), “a construção de uma identidade nacional mestiça deixa ainda mais difícil o discernimento entre as fronteiras de cor”. De forma que se percebe a necessidade de se repensar a ideia de mestiçagem. Do modo como está posta ela serve para apagar as diferenças, sobrepõe-se a ideia de que nós brasileiros somos todos iguais, de cor morena. Pautando-se por esse padrão a identidade nacional brasileira, fica claro que as diferentes identidades étnicas não tem espaço de expressão nesse conceito. Machado (2003, p. 255) aponta a que serve a ideia de mestiçagem como ela é formulada pelo discurso oficial: “no Brasil, a ideologia da mestiçagem é uma estratégia ambígua que flexibiliza as classificações raciais e disfarça o profundo racismo”. Chauí (2010, p. 27) enfatiza que a ideia de mestiçagem “permite construir a imagem de uma totalidade social homogênea”, servindo perfeitamente bem, portanto, à ideia de nação.

Como contraponto à perspectiva hegemônica que parece prevalecer, merece destaque o comentário a seguir de um informante, pela compreensão que demonstra ter da sociedade brasileira

sociedade multiétnica, os brasileiros que conheci na Europa são quase todos brancos, sorridentes, calorosos.

Uma possibilidade de análise desse discurso aponta para o reconhecimento da realidade social estratificada em função das etnias. Um conhecimento possivelmente elaborado nos domínios da academia, não só de uma realidade etnicamente diversa, mas também estratificada. Fica sinalizado por parte do informante, assim demonstrando seu conhecimento acerca da sociedade brasileira, multiétnica, o reconhecimento de uma etnia que contrasta com outras. Emerge a constatação de que há brancos, assim reconhecidos por seus traços físicos e cor da pele, o que se contrapõe ao discurso oficial da mestiçagem que nega a presença de diversas etnias que constituem o povo brasileiro e que dificulta a explicação das diferenças de classe, sociais, culturais, que se estabelecem simultaneamente às diferenças étnicas, tão caras à discussão teórica da pós-modernidade, como a dos estudos culturais. Quando não se reconhece a pluralidade, o que ocorre no senso comum, prevalece a representação social do brasileiro como a que obtemos em nossos dados, a representação social estereotipada como a que vemos no comentário

pessoas de pele ‘morena’ que riem todo o tempo, que dançam o samba na praia com os amigos e um coquetel na mão!

Essa é a síntese da imagem positiva do mulato brasileiro resultante do processo de miscigenação das três raças, uma “categoria que existe de fato e de direito na ideologia social da sociedade e se legitima precisamente por instituir o intermediário e a síntese do opostos como algo positivo” (DAMATTA, 1986, p. 42). A reincidência dessa imagem que tem perpassado diferentes discursos, como vimos, é que faz com que se produza um discurso sobre o que é ser brasileiro. Segundo Orlandi (2008, p.21), nesse caso os discursos históricos somem para dar lugar aos discursos da cultura e assim,

como efeito desse apagamento, a cultura resulta em “exotismo”. Paralelamente, apagam-se as razões políticas, que se apresentam então como um discurso moral, de apreciação: o brasileiro é julgado por suas

“qualidades”; ele aparece como superficial e, lógico, folgazão, indolente e sensual.

Através do percurso de categorização dos dados, da discussão e apresentação de pontos de vista de teóricos que tem se preocupado em desvendar o que significa ser brasileiro, pudemos identificar as representações sociais subjacentes à amostra desse trabalho. E se pudemos apreendê-las na materialidade linguística de comentários escritos através de uma Análise de Conteúdo Temática, é porque as representações sociais estão materializadas de fato no discurso, através da língua. Assim se ancoram nos discursos passados para serem objetivadas em discursos do presente, formando as bases para novas representações com as quais vão compartilhar um mesmo espaço e tempo.

2 DISCUSSÃO DOS DADOS EXTRAÍDOS DO JORNAL *LE MONDE*

Nesse momento de expansão das tecnologias de informação, é fato que a imprensa escrita continua ainda a desempenhar um papel relevante de registro dos acontecimentos que tem lugar na sociedade, funcionando assim como fonte para as pessoas estarem informadas, bem como e principalmente, embasarem suas representações sobre os fatos da realidade. Afirma Moscovici (2009, p. 216) que as representações são “sobretudo, o objeto de um permanente trabalho social, no e através do discurso”. É sobre o discurso inscrito em matérias jornalísticas que realizamos a presente análise para investigar as representações que se consolidam sobre a nação brasileira na imprensa francesa, conferindo-lhe uma identidade.

No conjunto da mídia francesa, tomamos o jornal *Le Monde* como espaço discursivo para a análise de representações sociais que são veiculadas nessa imprensa sobre o Brasil e os brasileiros. A escolha pela imprensa francesa se deu especialmente em função das relações historicamente estabelecidas entre a França e o Brasil, que remontam mesmo à época do descobrimento, e que tiveram continuidade ao longo da história do país. Reconhecidamente, “os franceses representaram uma referência cultural preponderante” (CARELLI, 1994, p. 18) para o Brasil. O diálogo, portanto, que tem sido travado entre as duas nações não é irrelevante e permite que se possa buscar em dados empíricos como os

atualizados na mídia, representações que uma nação possui de uma outra. Acerca da importância da mídia nesse processo, em que figura como lugar privilegiado para a produção, condução de ideias nas sociedades, ressaltamos com Jovchelovitch (2000, p. 92) que “a mídia transforma, e de certa maneira define, a circulação de bens simbólicos em sociedades contemporâneas, ela se torna uma fonte importante de reflexão para o estudo das representações sociais”.

Sobretudo a imprensa, que se configura como espaço institucionalizado, impregnado de autoridade e portador da capacidade de transmitir informação e conhecimento. Em relação ao modo como o jornal se apresenta atuando no “campo informativo pautado pela globalização da informação”, Marques (2008, p. 529) ressalta que “o texto jornalístico luta para manter o seu poder contextualizador e recontextualizador da realidade”. Dessa forma, o discurso jornalístico age, indiscutivelmente, na proposição e consolidação de representações sociais que tem repercussão na sociedade. O que é significativo para a compreensão da sociedade, tendo em vista que

les représentations sociales, en tant que système d'interprétation régissant notre relation au monde et aux autres, orientent et organisent les conduits et les communications sociales. De même interviennent-elles dans des processus aussi variés que la diffusion et l'assimilation des connaissances, le développement individuel et collectif, la définition des identités personnelles et sociales, l'expression des groupes, et les transformations sociales⁴² (JODELET, 2003, p. 53).

Consequentemente, a investigação do texto jornalístico afigura-se relevante para a compreensão de como esse meio possibilita a emergência de representações sociais.

2.1 Relação dos informantes com o jornal: resultados obtidos nas respostas fechadas do questionário

Um dos objetivos com que realizamos esse trabalho diz respeito à identificação de representações sociais sobre o Brasil e os brasileiros que são difundidas no jornal francês *Le Monde*. Para alcançar esse objetivo, procedemos com vistas à obtenção de uma amostra

⁴²as representações sociais, enquanto sistema de interpretação que rege nossa relação com o mundo e os outros, orientam e organizam as condutas e as comunicações sociais, bem como intervêm em processos tão variados quanto a difusão e assimilação dos conhecimentos, o desenvolvimento individual e coletivo, a definição das identidades pessoais e sociais, a expressão dos grupos, e as transformações sociais.

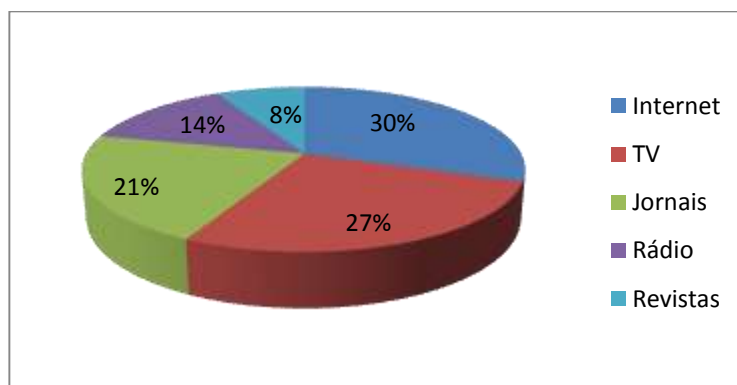
representativa dos textos publicados no jornal, tendo como tema o Brasil e/ou os brasileiros. O período definido para a coleta dos dados é o ano de 2005, o Ano do Brasil na França. Sua escolha, como dissemos anteriormente, deu-se em função da facilidade de acesso ao acervo contendo as matérias jornalísticas dedicadas ao Brasil e aos brasileiros por ocasião dos eventos que aconteciam e eram então noticiados. A escolha pelo *Le Monde*, já explicitada no item 3.1 da metodologia, é reforçada aqui pelos resultados encontrados no questionário aplicado junto aos estudantes universitários. Esses resultados apresentados a seguir permitem um entendimento generalizado de que jovens universitários são leitores do jornal e que portanto o *Le Monde* é uma referência para esse grupo na busca de informações que circulam na sociedade francesa.

Os resultados encontrados nas respostas de nossos informantes ao questionário demonstram ser a leitura do jornal uma atividade presente no seu cotidiano. É o que se pode deduzir das respostas dadas à questão 2 sobre o hábito de ler jornais. 37, do total de 53 estudantes, declararam ter o hábito de leitura de jornais. Desses 37, 13 afirmaram ler semanalmente e 11, diariamente, o que pode ser considerado um bom índice.

A análise da questão 1 indica ser o jornal impresso, depois da televisão, o meio de comunicação mais utilizado pelos informantes para buscarem informação. Rádio e revistas são apontados em seguida e, como recurso recente, a internet aparece como principal instrumento para essa busca. Esses dados ratificam a afirmação de Sodré (2006, p. 29) de que “a própria recepção ou consumo dos produtos midiáticos pode ser vista como uma atividade rotineira, integrada em outras que são características da vida cotidiana”.

Na figura 3 a seguir, pode ser visualizada em escala de porcentagens a ordem de preferência dos informantes da pesquisa quanto aos canais utilizados para informação:

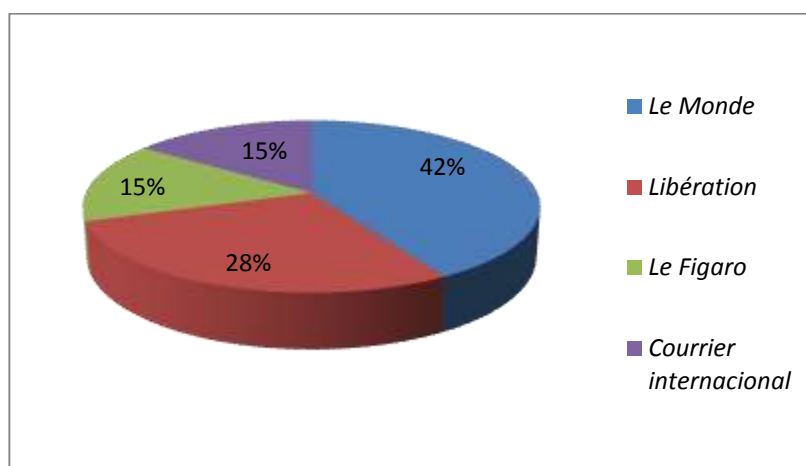
Figura 3: Meios de comunicação mais utilizados para obter informação



Os resultados visualizados na figura 3 são suficientes para afirmar que o jornal ocupa de fato uma posição relevante dentre os meios tradicionalmente identificados no “conjunto dos suportes tecnológicos que têm o papel social de difundir as informações relativas aos acontecimentos que se produzem no mundo-espço público” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 21).

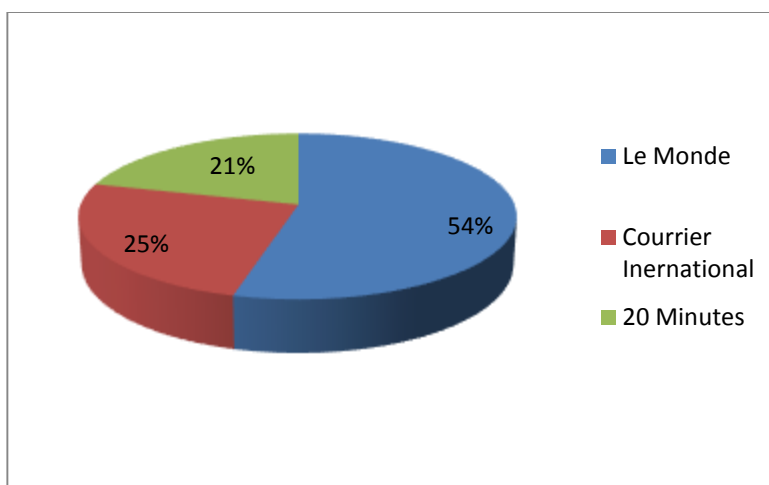
As respostas dadas às questões 6 e 7 do questionário, em que se pede para os informantes indicarem os jornais que já leram e os que leem na atualidade, também respaldam nossa escolha sobre o *Le Monde*. Observando a figura 4 a seguir, verifica-se que o *Le Monde* é o mais citado entre os quatro jornais apontados como mais lidos no passado, entre os estudantes das universidades de Paris.

Figura 4: Jornais mais lidos no passado pelos informantes de Paris



Na figura 5, a seguir, podemos observar que o resultado se repete quando se trata do jornal mais lido na atualidade, entre os três mais citados.

Figura 5: Jornais mais lidos no presente pelos informantes de Paris

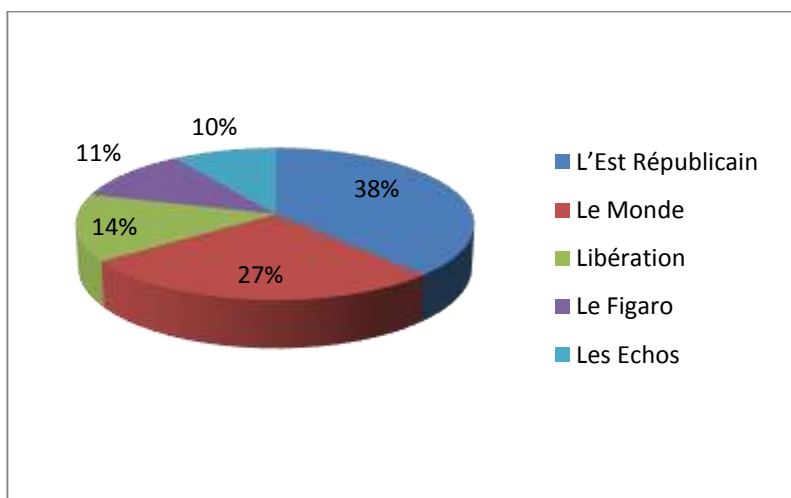


Os resultados obtidos nos questionários aplicados na universidade de Besançon apontam um bom índice de leitura do *Le Monde* pelos estudantes, tanto em épocas anteriores quanto na atualidade, como podemos ver nas figuras 6 e 7 a seguir. Observa-se, no entanto, que ele é citado sempre em segundo lugar após o *L'Est Républicain*, isso porque esses jornais possuem uma identificação com as cidades em que são editados. Por esse motivo apresentamos separadamente os dados relativos às populações pesquisadas de Paris e de Besançon.

O *Le Monde* identifica-se como um jornal parisiense que se enquadra na categoria de imprensa nacional, essa a classificação que recebe na coletânea *Revue de Presse de L'Année du Brésil en France – Mars-décembre 2005*, a fonte de coleta das matérias publicadas no jornal sobre o Ano de Brasil na França. *L'Est Républicain* é o jornal regional que se identifica com Besançon, o que explica ter sido apontado como o jornal que os universitários dessa cidade mais leram e que mais leem na atualidade.

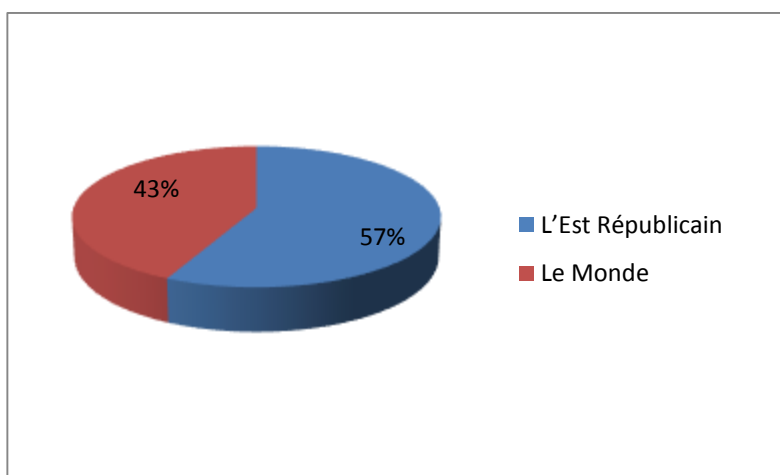
Na figura 6, a seguir, encontram-se as porcentagens dos quatro jornais mais lidos no passado, pelos estudantes de Besançon.

Figura 6: Jornais mais lidos no passado pelos informantes de Besançon



Na figura 7, adiante, reportamos apenas as porcentagens relativas ao *L'Est Républicain* e ao *Le Monde*, tendo em vista a baixa frequência na citação de outros jornais lidos na atualidade pelos alunos de Besançon.

Figura 7: Jornais mais lidos no presente pelos informantes de Besançon



Os dados percentuais apresentados nas figuras 4, 5, 6 e 7 são relevantes como indicadores de que o *Le Monde* é de fato uma fonte de referência para a população dos

estudantes universitários pesquisados. Com Brochier (1983, p. 64), constatamos que a preferência pelo *Le Monde* é algo que se mantém ao longo do tempo, tendo em vista pesquisa realizada em 1980 que aponta o jornal como tendo o maior número de leitores com mais de 15 anos, dentre outros 8 jornais citados. Podemos, portanto, considerá-lo como instrumento de pesquisa documental confiável para nossa investigação sobre as representações sociais do Brasil e dos brasileiros na imprensa francesa.

2.2 Representações sociais do Brasil e dos brasileiros nas matérias do jornal *Le Monde*

O jornal, como instituição, assume uma posição social a partir da qual produz sentidos. Em função dessa condição, para a análise da amostra, optamos por um percurso metodológico de análise dos dados fundamentado numa perspectiva discursiva, a qual já é amplamente empregada na pesquisa linguística.

Sob essa perspectiva, trabalha-se com o conceito de língua como prática social e com a noção de discurso como “objeto social subordinado a condições históricas, estruturas de poder e ideologia”, como propõe Fairclough (2001, p. 90). Esses dois conceitos norteiam a análise dos textos jornalísticos, o material empírico de análise, levando em consideração que “o(s) sentido(s), bem como os efeitos de um texto, (...) têm consequências de natureza extradiscursiva” (SILVA e RAMALHO, 2008, p. 269) e que o texto nesse caso não configura apenas um

artefato linguístico composto por suas condições internas, ou seja, sua textualidade não é imanente, nem é propriedade linguística, mas um modo de funcionamento que depende do contexto de produção, das relações entre os interlocutores, do complexo processo sócio-cognitivo e cultural que envolve a produção e recepção dos textos (ALMEIDA, 2001, p. 198).

Dessa forma, priorizamos a análise discursiva dos dados, o que é uma perspectiva compatível com o percurso teórico adotado para a discussão da mídia e da imprensa escrita. Sendo assim igualmente pertinente para a análise dos textos coletados a partir da leitura das matérias jornalísticas publicadas no *Le Monde* e que fazem parte da coletânea produzida pela Embaixada do Brasil na França.

Para a realização da análise das matérias, transcrevemos trechos onde se inscrevem representações sociais do Brasil e dos brasileiros. Assim refletimos sobre as imagens que identificam o país no exterior, no momento em que esse se tornou notícia através do jornal *Le Monde* no ano de 2005. Para isso consideramos que, como uma forma de mídia, o jornal tem “o poder de produzir sentidos, projetá-los e legitimá-los, dando visibilidade aos fenômenos que conseguiram, em primeiro lugar, atrair os jornalistas” (BERGER, 2002, p. 282).

A categorização das representações sociais foi realizada com base na classificação adotada para a análise dos dados extraídos do questionário, considerando-se, no entanto, as especificidades inerentes aos dados extraídos do jornal⁴³. Assim, começamos analisando a representação do país a partir da análise dos aspectos culturais que sobressaem na leitura e análise dos textos jornalísticos.

2.2.1 Aspectos culturais representativos do Brasil

2.2.1.1 Representação social do Brasil como país do futebol

O futebol figura como uma representação cultural do Brasil nos questionários respondidos pelos informantes universitários, como se verifica na tabela 2, página 95, sendo assim considerado fator de reconhecimento de uma identidade nacional brasileira. Nos textos jornalísticos do *Le Monde* que compõem nosso corpus também se constata que o futebol é o esporte que identifica o país. Esse fato fica evidenciado na matéria intitulada “Luciano Pagliarini, le sprinteur brésilien du peloton”⁴⁴ sobre um ciclista brasileiro, onde se lê o seguinte comentário:

Le Monde

10/11 JUILLET 2005

(...) *Au pays du football roi, le cyclisme peine à se faire une place au soleil.*⁴⁵ (...).

⁴³ As matérias jornalísticas citadas encontram-se no anexo 2, p 175, ordenadas por data.

⁴⁴ “Luciano Pagliarini, o velocista brasileiro da equipe”.

⁴⁵ No país do futebol rei, o ciclismo briga por um lugar ao sol.

Ressalta-se no enunciado o fato de que para tratar de um esporte como o ciclismo foi necessário mencionar o futebol, que está posto dessa forma como o esporte que identifica o país, tanto que é alçado à categoria de rei. Vimos nos comentários acerca das representações dos informantes que não há citação a outros esportes para representar o Brasil em suas respostas. Predominando como esporte nacional, o futebol prevalece enquanto o esporte de todos os brasileiros, o que se revela através da afirmação cristalizada, atemporal, essencialista, sem referência a qualquer historicidade, que serve para identificar o país: “o Brasil é o país do futebol”.

Desse mesmo modo constatamos funcionar a representação do Brasil através do futebol nas matérias jornalísticas do *Le Monde* que estamos analisando, de que é exemplo a matéria que se intitula “À la découverte des nouveaux Niemeyer”⁴⁶. A noção que tem o jornalista do *Le Monde* sobre a importância do futebol para o Brasil se expressa no comentário sobre o arquiteto:

Le Monde

mardi 18 octobre 2005

À la découverte des nouveaux Niemeyer

(...) Niemeyer, né en 1907, l'homme de Rio qui inventa les formes de Brasília (1956-1960), aussi célèbre dans son pays qu'un joueur de football, reste la figure de proue de l'exposition parisienne.⁴⁷ (...)

Entre os enunciados produzidos no trecho para identificar Niemeyer, destaca-se a frase expressa por meio de uma “comparação intensiva” (CHARAUDEAU (1992, p. 362), uma operação linguística a partir da qual dois termos são confrontados em relação a um valor atribuído a ambos. No entanto, entende-se que é o segundo termo que serve de parâmetro para se estabelecer a comparação. Nesse caso, para realçar o reconhecimento profissional do arquiteto brasileiro foi necessário compará-lo ao jogador de futebol, personagem célebre no país do “futebol rei”.

Em outra matéria o país é apresentado através da expressão nominal “pays des quintuples champions du monde”⁴⁸ que remete para um acontecimento significativo na

⁴⁶ “À descoberta dos novos Niemeyer”.

⁴⁷ À descoberta dos novos Niemeyer

Niemeyer, nascido em 1907, o homem do Rio que criou as formas de Brasília (1956-1960), tão famoso em seu país quanto um jogador de futebol, é a figura principal da exposição parisiense.

⁴⁸ “No país dos quintuplos campeões do mundo” (*Le Monde* mardi 5 avril 2005).

história do futebol e que associa as categorias país e povo. Dessa forma são acrescentados à nação como um todo e conseqüentemente à totalidade dos brasileiros, sentidos resgatados de uma memória que emerge nessa prática social de uso da língua. Fundem-se metaforicamente as duas categorias e assim, a toda uma comunidade nacional se atribui a propriedade de ser quántupla campeã do mundo. Percebe-se desse modo como, através da língua, um discurso de identidade é produzido, o que é possível porque esse discurso está atrelado a condições históricas específicas.

A atribuição do futebol como fazendo parte de nossa identidade é mais um resultado de um projeto político governamental, como observa Mascarenhas (2011, p. 65): “À partir de 1930, le football devint un élément d’identité nationale à la faveur de la politique nationaliste de Getúlio Vargas (1930-1945)”⁴⁹. E esse *status* se manteve de tal forma que, como continua o autor,

Le football est devenu, au Brésil, beaucoup plus qu’une simple mode sportive. Sa diffusion rapide et profonde lui a octroyé la place d’élément central dans la culture brésilienne. Le football s’est constitué en un vaste système de pratiques et de représentations sociales, un tissu complexe de sens et de signifiés, allié à une forte impregnation dans le paysage urbain”⁵⁰ (MASCARENHAS, 2011, p. 63).

É certo que também nas conversas do dia a dia dos brasileiros pode-se ratificar a presença desse esporte como um elemento representacional da sua identidade. Assim, enquanto representação social, o futebol permite aos brasileiros a afirmação de pertencimento a um grupo e a atualização de estratégias identitárias que possibilitam seu reconhecimento social, o que é uma função primordial das representações sociais. Nesse sentido confirma-se a análise de Moscovici (2009, p. 183) de que “é, pois, a representação que une as ideias e o comportamento de um coletivo, representações que são formadas no decurso do tempo e às quais as pessoas aderem de maneira pública”.

A noção de brasilidade fundada sobre o futebol é também reforçada por agentes de comunicação mesmo no Brasil. Analisando textos de locutores brasileiros de futebol

⁴⁹“A partir de 1930, o futebol se torna um elemento de identidade nacional em favor da política nacionalista de Getúlio Vargas (1930-1945).

⁵⁰ O futebol tornou-se, no Brasil, muito mais que uma simples moda esportiva. Sua difusão rápida e profunda lhe concedeu o lugar de elemento central na cultura brasileira. O futebol se constituiu em um vasto sistema de práticas e representações sociais (grifo nosso), um tecido complexo de sentidos e significados, aliado a uma forte impregnação na paisagem urbana.

durante os campeonatos mundiais de 1994, 1998 e 2002, Marques (2006) constatou que a imprensa nacional valorizava a imagem da atuação da equipe brasileira, ao mesmo tempo em que desvalorizava a atuação das equipes estrangeiras. O futebol funciona nesse ponto, como forma de elevação da imagem do brasileiro, desvalorizada em outros domínios em que se verifica a supremacia das outras nações. Seu funcionamento como representação social, portanto, é desejada.

Numa outra perspectiva, Alencar (1997, p. 43) destaca o aspecto negativo associado a essa representação: “ruim mesmo é que nós brasileiros assumamos essa visão deformada ou limitada e acreditemos que esta é a terra do futebol, do carnaval e da preguiça”. Assim, a cristalização dessa imagem no âmbito internacional fortalece a construção de uma identidade cristalizada e atua como fator negativo nos âmbitos político, econômico e de conduta moral da sociedade brasileira. Tal cristalização, segundo o autor, promove uma visão pautada no senso comum de que o povo brasileiro tem como característica fundamental em sua constituição a maneira de encarar a vida sem seriedade.

2.2.1.2 Representação do Brasil como país do samba

Talvez sejam as expressões cristalizadas “país do futebol” e “país do samba” as mais amplamente utilizadas para o reconhecimento identitário do Brasil através de estereótipos. Demonstramos anteriormente pela análise dos trechos de jornal que a representação do Brasil como país do futebol está tão naturalizada a ponto do talento arquitetônico de Oscar Niemeyer ser equiparado ao talento dos jogadores do futebol brasileiro. Do mesmo modo sua arquitetura é elevada à categoria do samba para ser enaltecida com a atribuição da alegria, como se lê no trecho abaixo.

Le Monde

mardi 18 octobre 2005

À la découverte des nouveaux Niemeyer

(...) Le génie du pays se réfugie alors dans les maisons privées. Et c'est de ces constructions, riches ou pauvres, que renaît aujourd'hui, avec la même flamme, la samba heureuse de l'architecture brésilienne⁵¹ (...)

⁵¹ À descoberta dos novos Niemeyer

O gênio do país se refugia então nas residências privadas. E é dessas construções, ricas ou pobres, que renasce hoje, com a mesma chama, o samba alegre da arquitetura brasileira.

O reconhecimento identitário através do samba, do futebol e do carnaval é de tal modo produtivo que, para introduzir novos elementos que possam vir a compor uma nova representação é necessário fazer referências a essas tradicionais representações, como se lê no trecho abaixo.

Le Monde

28 MAR 2005

Peut-on encore ignorer le Brésil?

Oubliés la samba, le football, le carnaval, les silhouettes refaites... Place au bouef et au soja rois de l'agro-business, au règne des evangelistes politiques et à l'écologie pragmatique.⁵² (...)

Já é anunciado logo no início do texto que para se introduzir aspectos que dizem respeito a uma nova realidade do país, o samba, o futebol, o carnaval, aos quais se junta surpreendentemente a nova representação das silhuetas refeitas, devem ser esquecidos porque parecem atender a uma exigência de exclusividade se são enunciados como representativos da identidade nacional brasileira.

Entre o Brasil e o samba firmou-se uma relação de reciprocidade de tal modo que a existência de um requer a presença do outro, como evidenciado no recorte abaixo.

Le Monde

15 MARS 2005

SALON MONDIAL DU TOURISME

2005 étant l'année du Brésil en France, il y aura donc de la samba dans les allées du Salon mondial du tourisme qui se tient à Paris, du jeudi 17 au dimanche 20 mars. (...) ⁵³.

A presença do elemento gramatical *donc* estabelece uma relação de causa entre as asserções “2005 étant l'année du Brésil en France” e “il y aura de la samba”, e assim se instaura entre elas uma relação lógica, de modo que a verdade de uma implica a verdade da

⁵² Ainda podemos ignorar o Brasil?

Esquecidos o samba, o futebol, o carnaval, as silhuetas refeitas... O lugar é cedido ao boi e à soja reis do agronegócio, ao reino dos evangelistas políticos e à ecologia pragmática (...).

⁵³ Salão mundial do turismo

2005 sendo o ano do Brasil na França, haverá portanto o samba nos corredores da Feira mundial de turismo que acontecerá em Paris, de quinta 17 a domingo 20 de março (...).

outra. Como explica Charaudeau (1992, p. 526), “poser l’une (A1) entraîne l’existence de l’autre (A2)”. Ou seja, se o Ano é do Brasil, não há como não se falar em samba.

A evidência dessa representação se concretiza pelo fato de que o samba é citado em praticamente todas as matérias jornalísticas discorrendo sobre eventos culturais que fizeram parte da programação do Ano do Brasil na França. E apesar da referência a outras manifestações artísticas como o forró, a capoeira, o repente nordestino entre outros, a ênfase das matérias jornalísticas recai sobre o samba quando se trata de atribuir uma identidade ao Brasil nesse aspecto.

Sendo resultado de um projeto político do Estado, como discutido anteriormente, ao se “promover o samba ao título de nacional”, como afirma Ortiz (2003, p. 43), ele passou a representar a identidade brasileira no aspecto cultural. E assim o país é reconhecido atualmente em sua identidade musical pelo estrangeiro. Essa identidade cristalizada cumpre sua função como estereótipo, tendo em vista que “peut correspondre à la production d’une formule qu’on sait ou croit savoir répondre à une attente, voire à une pression sociale”⁵⁴ (CHIANCA, 2007, p. 73).

Como substratos de uma representação social estereotipada do Brasil, o samba, o futebol e o carnaval estão presentes nessas matérias produzidas para divulgar os eventos que fazem parte do Ano do Brasil na França. Através delas, no jornal *Le Monde* é cumprido o papel do jornal de manter informados os leitores sobre os acontecimentos que terão lugar durante o evento. Mas não apenas isso. Inserida na sociedade como uma instância que funciona para produzir sentidos, como já discutimos anteriormente, e fazê-los circular atingindo um maior número de pessoas, a imprensa corrobora para o distanciamento e desconhecimento do outro ao limitar as possibilidades de construção de novos sentidos, quando reativa estereótipos.

Analisando expressões linguísticas que transmitem estereótipos, Lecolle (2009, p. 45) comenta que elas expressam uma “verité non accidentelle, vraie pour le présent, le passé, le futur”⁵⁵. Dão a ideia, portanto, de que revelam uma verdade evidente por si só, uma essência acima de qualquer historicidade. No entanto, constatamos como o samba e o futebol condicionados a projetos políticos do Estado, portanto, sob um marco histórico, concretizaram-se como elementos ideais para a elaboração de uma representação da identidade cultural do país. E então submetidos a processos de ancoragem e objetivação

⁵⁴ “pode corresponder à produção de uma fórmula que se sabe ou se acredita saber que responde a uma expectativa, ou mesmo a uma pressão social”.

⁵⁵ “verdade não acidental, verdadeira para o presente, o passado, o futuro”.

aliados à ampla divulgação por meio de mecanismos institucionais como a imprensa, como se verifica aqui, afirmam-se de fato como representações sociais do Brasil.

2.2.1.3 Representação social do Brasil através da diversidade musical e sincretismo cultural

A música está classificada na tabela dos aspectos culturais, página 95, como uma subcategoria das manifestações artísticas citadas por alunos universitários e assim figura como uma representação social da identidade nacional brasileira. Lembramos com Hall (2005, pág. 13) que a identidade é “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”. Assim a música é apresentada no trecho a seguir, como fazendo parte intrinsecamente dessa identidade.

Le Monde

19 MARS 2005

Une lecture politique de la musique brésilienne

(...) L'exposition de La Villete propose d'accompagner, plus que la naissance d'une musique, celle d'une nation. Le peuple brésilien entretient avec sa musique une relation si intime qu'elle touche à son identité nationale.⁵⁶(...)

Em seguida, na mesma matéria é destacado um aspecto a mais dessa musicalidade, sua característica diversidade de sons e ritmos, avaliada sempre positivamente.

(...) Jamais la MPB n'apparaît ici en confusion. Nul collage destiné à balayer large ou à réconcilier un corpus musical trop souvent noyé par sa trop grande diversité. (...) la richesse sonore du Nouveau Monde lusitanien.⁵⁷(...)

⁵⁶ Uma leitura política da música brasileira

A exposição de *La Villete* propõe acompanhar, mais do que o nascimento de uma música, o de uma nação. O povo brasileiro mantém com sua música uma relação tão íntima que ela diz respeito a sua identidade nacional.

⁵⁷A MPB jamais se apresenta confusa aqui. Nenhuma colagem destinada à ampla varredura ou a reconciliar um corpus musical frequentemente imerso em sua grande diversidade. (...) a riqueza sonora do Novo Mundo lusitano.

A diversidade musical é resultante do que é tido como uma característica essencial do povo brasileiro, reconhecida sempre positivamente, como revela o uso da expressão “riches viviers musicaux”,⁵⁸ no mesmo texto. No recorte da matéria seguinte tem-se um exemplo de como se traduz essa diversidade no jornalismo impresso do *Le Monde*.

Le Monde

25 AVR 2005

Milton Nascimento, la voix mystique de la chanson populaire brésilienne

(...) Auteur-compositeur, il ne cessera ensuite d'élargir ses horizons devenant un des plus singuliers militants du syncrétisme brésilien⁵⁹ (...).

No trecho acima se destaca a referência à proclamada capacidade de absorção artística brasileira, a de assimilar o outro para ter como resultado do processo um sincretismo cultural, explicado pelo estrangeiro na matéria a seguir, nos seguintes termos:

Le Monde

19 MARS 2005

Une lecture politique de la musique brésilienne

(...) Il y a une logique en tout: c'est ce que la commissaire parvient à dire, en décrivant l'essence de l'esprit brésilien, son agilité à tout ingurgiter, à inventer sa langue, à phagocyter la polka, le jazz, la romance des troubadours et les tambours nègres...⁶⁰ (...)

A noção de sincretismo cultural acompanha uma representação da formação étnica do povo brasileiro calcada na ideia de mestiçagem como discutido anteriormente no item 1.2.2 do trabalho. Segundo Lima (2011, p.36), “a mestiçagem, como pensamento brasileiro, seja na sua forma biológica (miscigenação), seja na sua forma cultural (sincretismo cultural) foi articulada entre o fim do século XIX e meados do século XX”. Assim o sincretismo se firmou como traço da identidade cultural, comprovado em

⁵⁸ “ricos viveiros musicais”.

⁵⁹ Milton Nascimento, a voz mística da canção popular brasileira

Autor-compositor, ele não para de ampliar seus horizontes se tornando um dos mais singulares militantes do sincretismo brasileiro.

⁶⁰ Uma leitura política da música brasileira

Existe uma lógica em tudo: isso que o comissário termina por dizer, descrevendo a essência do espírito brasileiro, sua agilidade em tudo engolir, em inventar sua língua, em absorver a polka, o jazz, o romance dos trovadores e os tambores negros...

enunciados presentes nas matérias jornalísticas analisadas, como: “une musique ancrée dans l’esprit et les rythmes métissés”⁶¹; “la multiplicité des cultures brésiliennes”⁶².

A expressão “son agilité à tout ingurgiter” presente no trecho transcrito acima intensifica a ideia de que a aglutinação de culturas transfigura-se em alimentação para a formação multicultural das manifestações artísticas do brasileiro. A exemplo disso, recorremos à proposta da semana de 22 (antropofagia) que é calcada no processo de relacionamento dialógico entre as culturas. Sob esse aspecto, a devoração cultural é uma maneira de absorver a cultura do outro, numa relação de coautoria, pelo grau de devoração com o intuito de incorporar o produto artístico alheio em movimento antropofágico. Isso significa que engolir a cultura do outro é devolvê-la modificada. Tal proposta antropofágica afirma a cultura do outro não do ponto de vista da subserviência, mas numa espécie de aglutinação em que culturas e seus entrecruzamentos prevalecem. Rompe-se aí a ideia de cópia e eleva-se a ideia de canibalismo “comer o outro” no sentido evidentemente figurado.

Mas apesar da proclamada diversidade, as matérias jornalísticas analisadas reforçam uma representação da identidade cultural do país que se resume a certos aspectos de sua cultura, confirmando a ideia de uma identidade essencialista não condizente com as exigências daquilo que se entende por identidade, se tomarmos como base seu conceito nos estudos culturais (HALL, 2005). É desse modo que se elege o samba como estilo musical representante da música brasileira. Nesse sentido é notório que apesar de as matérias proclamarem a diversidade de sons e ritmos brasileiros, é o samba que se configura como símbolo da identidade nacional. A capoeira e outras manifestações culturais sobretudo do Nordeste também são comentados, mas não de modo recorrente e enfático. Também são apenas citados em algum momento nas matérias jornalísticas, o idioma português como língua unificadora do país e a religião católica em sobreposição à religião dos escravos africanos, elementos agrupados como aspectos culturais representativos do país nas respostas dos alunos universitários.

⁶¹ “uma música ancorada no espírito e nos ritmos misturados” (*Le Monde* samedi 10 septembre 2005).

⁶² “a multiplicidade das culturas brasileiras” (*Le Monde* s/d).

2.2.2 Aspectos físicos e naturais representativos do Brasil

Assim como se observou nas respostas dos informantes, tabela 3, página 101, aspectos físicos e naturais também estão presentes nas matérias do *Le Monde* (anexo 2, p. 175) compondo um quadro das representações sociais do Brasil. Nesse caso, são feitas referências à natureza (nature frondeuse⁶³), à floresta amazônica (grande forêt⁶⁴), às paisagens naturais do país (paysages sublimes⁶⁵), ao país ensolarado, multicolorido, a grandes cidades e à extensão territorial do país.

No trecho a seguir, são ressaltadas as cores associadas ao Brasil, o verde e o amarelo, e a referência ao acontecimento do Ano do Brasil na França como uma onda ensolarada.

Le Monde

04 MARS 05

(...) Jaune et vert, ce sont aussi les couleurs du pays de la samba dont le carnaval a fêté le coup d'envoi de l'année du Brésil en France. Les collections masculines du printemps-été 2005 n'échappent pas à cette déferlante ensoleillée⁶⁶ (...).

A menção a essa onda ensolarada remete para a categoria dos aspectos climáticos inferida das respostas dos informantes. Nessa categoria, os elementos sol e calor aparecem como uma representação social do Brasil. Nas respostas não há a representação explícita por meio das cores, como vemos aqui na matéria jornalística, mas aparece a representação do país ensolarado, iluminado, uma representação do país tropical, ligada à ideia do mito do paraíso, discutido no item 1.1.2 do trabalho. No enunciado jornalístico reproduz-se, portanto, um sentido atestado nas respostas dos estudantes universitários, sobre o que se reconhece como brasilidade.

No início do trecho a seguir o produtor textual adverte o leitor para que não duvide do que verá na tela da TV ao assistir um programa sobre o Brasil, porque as cores e sons apresentados são inerentes ao país, não um efeito tecnológico.

⁶³ natureza frondosa.

⁶⁴ grande floresta.

⁶⁵ paisagens sublimes.

⁶⁶(...) Amarelo e verde, essas são também as cores do país do samba cujo carnaval solenizou o início do ano do Brasil na França. As coleções masculinas da primavera-verão 2005 não escapam a essa onda ensolarada.

Des racines et des ailes: spécial Brésil

Ne touchez pas à votre poste de télévision! Ne réglez pas les couleurs, ne touchez surtout pas au son. «Des racines et des ailes» a pris le contrôle de votre téléviseur. Pour illustrer ce «Spécial Brésil» d'un soir, le magazine, présenté par Patrick de Carolis et préparé par Isabelle Richard, fait claquer les couleurs et chalouper la musique.⁶⁷ (...)

No trecho em questão, o uso incisivo do imperativo nas expressões “Ne touchez pas!” , “ne réglez pas” serve para dividir e marcar as representações que dão origem ao estigma que, imputados à identidade do brasileiro, dificulta uma outra imagem do Brasil pelo velho mundo. Assim confirma-se o fato de que o reconhecimento do país só acontece quando são acionados determinados aspectos relativos à natureza (cores) e à sua cultura (sons).

O discurso jornalístico através de enunciados imperativos “Ne touchez pas à votre poste de télévision! Ne réglez pas les couleurs, ne touchez surtout pas au son” revela-se incorporado de representações e ideologias presentes no mundo que o circula, fazendo emergir um mundo simbólico, onde os significados das coisas, cores e sons, por exemplo, são descritos por esse mundo simbólico para controlar a imagem do ambiente tal qual o próprio dizer concebe. Nesse movimento de concepções ideológicas e sociais difundidas pelo texto do *Le Monde* estão inseridos os valores e ideias que compõem a organização da sociedade. Tais valores marcados pelas imagens simbólicas que o jornal faz circular sobre o Brasil refletem de forma sutil e ao mesmo tempo profunda o conjunto de significados que a sociedade de que faz parte foi produzindo historicamente acerca do suposto paraíso chamado Brasil, que ainda continua sendo a Terra de Vera Cruz.

De posse do conceito de que a identidade é um processo dinâmico (HALL, 2005) e que se constrói atrelada aos processos das relações sociais, a visão eurocêntrica em torno dos estereótipos identitários acerca do Brasil adquire um patamar de uma autoimagem engavetada, capaz de produzir um sentido essencialista da representação de determinado povo e lugar. Essa visão primária com transmissão de valores próprios de agentes colonizadores influencia decisivamente na forma de representação simbólica do espaço do

⁶⁷Raízes e asas: especial Brasil

Não toque no seu aparelho de televisão! Não regule as cores, não toque sobretudo no som. «raízes e asas» tomaram o controle de sua televisão. Para ilustrar esse «especial Brasil» de uma noite, a revista, apresentada por Patrick de Carolis e preparada por Isabelle Richard, faz abundar as cores e gingar a música.

brasileiro em terras europeias, pois entra em jogo nessa relação, a questão das representações que se tem do outro enquanto colonizado. E estas possibilitam imagens de identidades que se processam no aspecto simbólico mediante a atribuição do papel social daqueles que as difundem. Sendo assim, a apropriação delas torna-se essencialmente uma questão ideológica na diferenciação do outro (no caso, o povo brasileiro) e assume um papel cultural eurocêntrico na manutenção desses estereótipos. Tais imagens não são espontâneas, mas reguladas pela cultura do colonizador, pois elas têm suas próprias regras de expressão⁶⁸.

Outra representação que se enquadra como aspecto físico do Brasil é a do país continental. Em trabalho sobre a Argentina, Celada (2003, p. 106) observa que os elementos da natureza juntamente à extensão territorial são categorias constitutivas do discurso dos colonizadores sobre a América: “na circulação de sentidos no discurso ‘sobre América’ emergem recorrentemente as metáforas da natureza, da paisagem, da extensão territorial, como desproporção, incomensuralidade, hipérbole”. Tais metáforas encontram-se presentes na *Carta* escrita por Pero Vaz de Caminha, texto considerado o primeiro documento escrito sobre o Brasil, e assim tem sido continuamente atualizadas, resultando no que ainda se difunde como sendo uma imagem do Brasil: o mito do paraíso terrestre.

Nos trechos abaixo, observa-se uma evidência da retomada da representação da grandiosidade do país através do epíteto “le plus grand pays d’Amérique latine” e do grupo adjetival “cet immense pays”.

Le Monde

28 MAR 05

Peut-on encore ignorer le Brésil?

(...) Pour son neuvième numéro, «Un oeil sur la planète» fait un sort aux clichés sur le plus grand pays d’Amérique latine, à l’occasion de l’Année du Brésil en France⁶⁹ (...).

Le Monde

04 MAI 2005

PARIS, TROIS VILLES DU BRÉSIL

Après Buenos Aires, Téhéran et Athènes, l’année du Brésil en France est un bon prétexte pour vadrouiller dans des métropoles de cet immense pays, et à travers elles, dans ce

⁶⁸ Tratamos aqui de uma “atitude” colonizadora, não desconhecendo a história de nossa colonização portuguesa.

⁶⁹ Ainda podemos ignorar o Brasil?

Em seu nono número, «Un oeil sur la planète» faz um passeio pelos clichês do maior país da América latina, na ocasião do Ano do Brasil na França.

*continent cinematographique. Rio, Brasília et São Paulo fédèrent près de quatre-vingt-dix films, tous genres et formats confondus, du cinéma de grande consommation à la création expérimentale*⁷⁰. (...).

No recorte acima, o aspecto da extensão territorial, realçada por sua imensidão, é deslocado para outro domínio, o cultural, criando um novo efeito de sentido para a produção cinematográfica que é realizada no país, esta também “continental”. O simbolismo da imagem, ultrapassando o aspecto físico, projeta-se ainda para outros temas que se desenvolvem a respeito do Brasil. Assim, temos “le plus long fleuve du monde”; “la grande forêt”; “des mégalo-poles”⁷¹, fazendo parte do que é um “continent en soi”⁷². São exemplos de megalópoles nesse trecho, o Rio, Brasília e São Paulo. Dessas, apenas a cidade do Rio aparece como representação do país nessa categoria, conforme tabela 3, página 101.

Ressaltamos que os termos “imenso” e “continente” foram também empregados nas respostas dos estudantes para se referirem ao Brasil. Tais fórmulas linguísticas utilizadas nos discursos aqui analisados, pela convicção que expressam, pelo tipo de elaboradas e repetidas hipérboles que se estendem a vários domínios e pela ênfase que estabelecem, terminam por propiciar uma identidade exclusivista para o país em relação a seus aspectos físicos. Ao centrar-se apenas na real imensidão territorial, outros aspectos importantes da geografia do país são esquecidos nos textos jornalísticos.

O discurso hiperbólico do país gigantesco e o discurso da natureza exuberante fazem parte do próprio discurso nacional brasileiro, sendo ressaltado no hino nacional e na literatura, nos poemas que compõem a primeira fase do Romantismo brasileiro de que é exemplo o poema “Canção do exílio”, de Gonçalves Dias. Nota-se assim a retomada, pelo discurso do jornal estrangeiro, do discurso fixado na memória nacional que exalta a grandeza e a natureza do país. Desse modo concretiza-se esse conceito, pelo resultado do processo de objetivação, e assim são enaltecidos esses aspectos da identidade brasileira.

⁷⁰ PARIS, TRÊS CIDADES DO BRASIL

Depois de Buenos Aires, Teerã e Atenas, o Ano do Brasil na França é um bom pretexto para passear em metrópoles desse imenso país, e através delas, neste continente cinematográfico. Rio, Brasília e São Paulo reúnem cerca de noventa mil filmes, em gêneros e formatos variados, do cinema de consumo à criação experimental.

⁷¹ “o mais longo rio do mundo”; “a grande floresta”; “megalópoles”.

⁷² “continente em si”.

2.2.3 Representação social do Brasil como um país exótico

A análise realizada nesse item sobre as matérias jornalísticas evidencia que a representação social do país exótico nos textos analisados acontece especialmente por meio de uma descrição da natureza que remonta ao período dos primeiros contatos do colonizador com a nova terra.

O primeiro texto apresentado que transcrevemos abaixo foi escrito para informar aos leitores sobre artigos à venda produzidos por artesãos ou designers de joias e que estão expondo na cidade de Paris. Mas para além das informações, no texto se inscreve a representação social do Brasil pela via do exotismo, cujas origens “podem ser buscadas no imaginário europeu e na visão ambígua que nele se formou a respeito do Novo Mundo”, segundo Murari (1999, pág. 48). Logo de início, o exotismo é apresentado como um traço inerente ao país:

Le Monde

07 MAI 2005

AGENDA

DANS LES GRANDS MAGAZINS souffle un vent d'exotisme: le Brésil à Paris, au Printemps boulevard Haussmann («Eclectique Brasil», jusqu'au 31 mai) et à la Samaritaine («Mode du Brasil», jusqu'au 20 juin), l'Inde aux Galeries Lafayette, dans les magasins de Paris, Nantes, Lyon, Bordeaux, Nice et Strasbourg (jusqu'au 14 mai)⁷³.

Sem explicar por que “souffle un vent d'exotisme” ao se falar do Brasil, a informação deve ser tomada como factual. Essa forma de categorizar o diferente, Lecolle (2009, p. 55) observa também no modo da imprensa francesa analisar o discurso sobre a África. A autora identifica as temáticas do mito, da fé, do imaginário, do maravilhoso, das tradições e dos costumes para descrever uma identidade e construir o que designa como um *ethnotype* africano. Esse modo da imprensa localizar o outro se observa também no trecho a seguir da mesma matéria:

⁷³Agenda

nas grandes lojas sopra um vento de exotismo: o Brasil em Paris, no *Printemps* avenida *Haussmann* («Brasil eclético», até 31 de maio) e na *Samaritaine* («Moda do Brasil», até 20 de junho), a Índia nas *Galeries Lafayette*, nas lojas de Paris, Nantes, Lyon, Bordeaux, Nice e Strasbourg (até 14 de maio).

Bijoux nomades pour été baba

*(...) Année du Brésil oblige, de primitifs colliers inspirés du candomblé (voodoo brésilien) déferlent sur les étals (...)*⁷⁴.

A expressão “Brésil oblige” estabelece uma intertextualidade com a expressão francesa do início do século XIX “noblesse oblige”, significando essa que o nobre deveria ser digno de sua condição, de sua reputação⁷⁵. Assim, o uso atualizado da expressão no texto jornalístico remete à ideia de que é uma exigência para o Brasil, e que deve ser assumida, sua apresentação a partir de elementos “primitivos”.

Desse modo, ao usar o recurso intertextual originado da expressão “noblesse oblige”, o discurso jornalístico define a representação de uma identidade brasileira pautada na visão da terra exótica. Consolida-se então a imagem do país exótico reconhecida como legítima pelos europeus. Esse mito remete para uma representação cultural do Brasil atrelada apenas à cultura advinda das tradições africanas, que persiste ainda hoje no imaginário europeu, mesmo no momento em que são expostas as diversas identidades brasileiras na contemporaneidade. Fica assim estabelecido, segundo Charaudeau (1992, p. 576), “la manière avec laquelle le locuteur révèle son point de vue sur ce qu’il dit”⁷⁶.

Merece ainda atenção a explicação falha de que o candomblé brasileiro é equivalente ao vodu praticado em outras regiões, o que pode ser revelador de um modo de funcionamento jornalístico, como já frisamos, embasado na ideia de que é recomendável oferecer ao leitor aproximações com seu conhecimento prévio, o que torna a notícia mais fácil de ser consumida, considerando-se, nesse caso, ser o vodu mais amplamente conhecido pelo público francês.

Esse modo de apreensão e divulgação tem funcionado também como estratégia para fixar limites ao outro, e tem sido habilmente acionada pelo pensamento ocidental do colonizador, como atesta Ianni (2008, p. 83):

desde os primórdios do capitalismo, com os grandes descobrimentos, as viagens de circunavegação do mundo, o mercantilismo, a acumulação

⁷⁴ Jóias nômades para um verão baba

Ano do Brasil impõe, primitivos colares inspirados no candomblé (vodu brasileiro) se espalham sobre os balcões.

⁷⁵ <http://www.expressions-francaises.fr>

⁷⁶ “a maneira como o locutor revela seu ponto de vista sobre o que ele diz”.

originária, o pensamento ocidental tem-se dedicado a codificar as outras terras, tribos, etnias, culturas, nacionalidades, comunidades e sociedades.

Em outra matéria informando sobre uma exposição a ser realizada em função do Ano do Brasil na França, apresenta-se o discurso que realça o exotismo instalado a partir dos primeiros contatos com a terra ainda desconhecida. E esse discurso deu sustentação ao nosso discurso ufanista em meados do século XIX.

Le Monde

08 JUILLET

L'attrait du pittoresque

(...) *Encouragés par l'essor économique que connaît le Brésil sous l'impulsion de son premier empereur, Pierre 1^{er}, couronné en 1822, de nombreux photographes européens s'installent dans les principales villes, d'où ils sillonnent le pays, s'attachant à en montrer la nature luxuriante, les paysages sublimes, les cités en développement et la vie quotidienne des habitants*⁷⁷ (...).

No trecho acima, o exotismo se configura como o traço de uma identidade revelada através da representação explícita da natureza por meio de uma adjetivação em direção ao exagero: a natureza é luxuriante, as paisagens são sublimes. O que se repete em outras matérias jornalísticas, através de expressões como “la luxuriance de l’Amazonie”; “nature frondeuse”⁷⁸. Essa visão construída sobre a floresta tropical, “cette vision paradisiaque”⁷⁹, continua a produzir sentidos de tal forma que permanece no imaginário dos informantes, como demonstrado no item 1.1.2.

Em outro texto jornalístico lê-se um comentário esclarecedor acerca de como esse exotismo ainda sobrevive enquanto representação do país:

Le Monde

18 AOÛT 2005

Au temps où São Paulo ne comptait que 25000 âmes

(...) *L'admirateur découvre que l'exotisme s'est juste déplacé, de l'éloignement géographique vers le voyage dans le temps.*⁸⁰

⁷⁷ A atração do pitoresco

Encorajados pelo crescimento econômico que o Brasil conhece sob a influência de seu primeiro imperador, Pedro I, coroado em 1822, vários fotógrafos europeus se instalaram nas principais cidades a partir das quais eles atravessaram o país, dedicando-se a mostrar a natureza luxuriante, as paisagens sublimes, as cidades em desenvolvimento e a vida cotidiana dos habitantes.

⁷⁸ “a luxúria da Amazônia”, “natureza frondosa”.

⁷⁹ “essa visão paradisíaca”.

⁸⁰ No tempo em que São Paulo contava apenas 25000 almas

Consideramos que esse é ainda um modo de restaurar a memória do mito do paraíso que permanece no imaginário europeu sobre as terras conquistadas. Na matéria intitulada “«*Rêves d’Amazonie*» montre le lien intime de l’art indigène avec la nature”⁸¹, a expressão “Rêves d’Amazonie” já antecipa o desenvolvimento de um texto que vai primar pela descrição da Amazônia como lugar de sonho, o que se confirma no uso da expressão “*vision paradisiaque*”⁸² e da referência à Amazônia como o eldorado sul-americano, como se lê no interior do texto. Essa é a visão que se reproduz dos primeiros ilustradores que retrataram a nova terra descoberta, de que é exemplo a ilustração a seguir:



<http://www.calendario.cnt.br/Debret/debret.htm>

Zenha (2006, p. 354) analisa no trabalho desses ilustradores “o uso das representações das paisagens como elemento constitutivo da nação que ganhava materialidade através de papéis impressos”. E esses trabalhos continuam sendo fonte de representações sobre o Brasil. Fazem parte da memória social do grupo que as acolheu, ligadas que estão às experiências histórico-culturais, das crenças, das fantasias desse grupo.

Observa-se, através da análise dessas matérias, que há uma reafirmação do fato de que esse imaginário (país exótico, terra exuberante, paraíso dos trópicos) tem sua força e

o admirador descobre que o exotismo apenas se deslocou, do distanciamento geográfico em direção a uma viagem no tempo.

⁸¹ “«Sonhos da Amazônia» mostra a ligação íntima da arte indígena com a natureza (31/01AOUT 05)

⁸² visão paradisíaca

perdura produzindo representações da identidade brasileira. Percebe-se na leitura do texto jornalístico uma construção do discurso da tradição sobre o país no início da colonização, o que não condiz com a nossa história, nosso tempo e nossa cultura na contemporaneidade.

Em campos discursivos diversos, ilustrações e textos jornalísticos, objetivam-se visões de mundo que se encontram. Observa-se o discurso se produzindo de modo parafrástico, de modo circular, promovendo “um retorno constante a um mesmo dizer sedimentado”, como entende Orlandi (1987, p. 27). Um dizer que se mantém, estabelecendo o sentido através da repetição. Assim, por meio da paráfrase, delineiam-se alguns indícios definidores dos sentidos apresentados no discurso do jornal acerca da identidade brasileira, a qual se assenta no mito fundador, cristalizado na representação da cena de nacionalidade, homogeneizando os significados do país no trajeto de sua história, tempo e cultura. Para Chauí (2010, p.9),

um mito fundador é aquele que não cessa de encontrar novos meios pra exprimir-se, novas linguagens, novos valores e idéias, de tal modo que, quanto mais parece ser outra coisa, tanto mais é a repetição de si mesmo.

Nesse caso, o dizer sobre o mito fundador que tem na natureza um elemento para sua construção, uma “produção mítica do país-jardim” (CHAUÍ, 2010, p. 63), do “pays de Braise”⁸³, e que tão bem reporta a um período histórico dos primeiros contatos do europeu com a nova terra descoberta. Entendemos com Moscovici (2009, p. 63) que dar nomes “é uma operação relacionada com uma atitude social [...] classificar e dar nomes são dois processos dessa ancoragem das representações”. Vemos portanto, no uso de tais epítetos, a demonstração de uma atitude social em relação ao Brasil que resultou na produção de uma representação atual do país.

Sérgio Buarque de Holanda aponta que o mito do Brasil como paraíso terrestre é o ponto de origem de tantos outros mitos. Segundo o autor, ao pisar em terras brasileiras, viajantes e peregrinos, sob a influência de sacerdotes católicos, difundiram a ideia de que aqui seria o paraíso descrito pela Bíblia. Para os teólogos medievais, o paraíso “não representava apenas um mundo intangível, incorpóreo, perdido no começo dos tempos, nem simplesmente alguma fantasia vagamente piedosa, e sim uma realidade ainda presente em sítio recôndito, mas por ventura acessível” (HOLANDA, 2000, p. X). Dessa forma, a

⁸³ “país de brasa” (24 JUIN 2005).

Terra de Santa Cruz, por se constituir de riquezas naturais e uma natureza exuberante, serviu adequadamente a essa construção do paraíso terrestre.

Em estudo sobre representações do Brasil e de brasileiros que fazem parte do imaginário português, Lisboa (2010, p. 9) enfatiza que as representações históricas “compõem o substrato principal do universo de referências atribuídas ao Brasil em Portugal, tanto entre os adultos quanto entre os jovens universitários”. A percepção portuguesa sobre o Brasil está assentada numa “exclusiva identidade de país tropical, subdesenvolvido e selvagem, situando-o, portanto, numa paisagem imaginada distinta e distante da pretensa Europa civilizada” (LISBOA, 2010, p. 11). Esse discurso essencialista da identidade brasileira difundido nas matérias que analisamos aqui do jornal francês *Le Monde* produz uma identidade fixa sobre o Brasil reduzindo-a ao entendimento de que o país é caracterizado pelo que tem de exótico. Dessa forma generaliza-se a leitura acerca do país em questão a uma interpretação de via única, negando-se portanto sua diversidade. Tal negação contribui para a afirmação de que a identidade brasileira não é múltipla.

Pelo que foi exposto, consideramos que a investigação desses discursos jornalísticos se afigura de fato importante para a compreensão da nacionalidade brasileira hoje, pois, como afirma Orlandi (2008, p.20), “conhecer o seu funcionamento é saber que o discurso colonial continua produzindo os seus sentidos, desde que se apresentem as condições”. Ao discutir sobre imagens atribuídas a uma população brasileira vivendo em Portugal, inclusive na imprensa portuguesa, Machado (2003, p. 20) identifica nelas “processos de exotização - movimentos de exacerbação, solidificação e essencialização de estereótipos sobre o Brasil e os brasileiros”. A representação toma forma, portanto, de um estereótipo que impede um pensamento diferente para a identidade brasileira. Atuando através do estereótipo, do repetível, a mídia fixa e direciona um sentido identitário.

Podemos dizer que nos discursos jornalísticos analisados ocorre uma manutenção da identidade estereotipada do Brasil. Tal visão diz respeito a opiniões pré-determinadas e são fios condutores para a propagação dessa representação redutora o país, de que se prevaleceu a ideologia eurocêntrica, consolidando a imagem do paraíso terrestre em solo brasileiro. Legítima assim, através da persuasão, uma visão que perpetua os mitos difundidos acerca do Brasil no processo de sua colonização.

As marcas imputadas em um grupo na relação social produz no observador europeu uma visão pré concebida que o possibilita perceber a totalidade desse grupo. Nesse caso, estereotipar passa a funcionar como uma forma rígida, reproduzindo discursos de

comportamentos que sustentam a forma peculiar da identidade do país pelo olhar do colonizador. Sabe-se que um dos elementos essenciais no processo de construção da identidade de um povo é observá-la em sua diversidade, pois não sendo inata, ela se constitui a partir dos processos históricos e culturais e está diretamente ligada às referências de teor coletivo que passam pelos usos sociais das formas de reconhecimento dos processos culturais. São esses processos constituintes de representações que tornam a identidade significativa.

Isso faz com que interroguemos então sobre o papel da língua como atualizada no discurso jornalístico que elabora ideias sobre os ambientes e os povos que residem no país, uma vez que essas ideias descartam a pluralidade de conhecimentos e culturas do outro, ou seja, de sua diversidade de fato. Em outras palavras, faz-se necessário analisar o peso desse uso da língua, tendo como base uma tomada de consciência de que esse uso é uma prática social e sobretudo política, e como tal pode vir a ser produtora de verdades. No ato de produzir sentidos, o texto jornalístico corre assim o risco de ser veículo de uma visão discriminadora de outros padrões de cultura que se organizam no mundo em uma perspectiva distinta.

A esse respeito, autores inscritos na perspectiva intercultural apontam para uma reflexão acerca das categorias do pensamento ocidental eurocêntrico e suas consequências. Para Said (2002, p. 223),

o projeto de colonização europeia teria sido um ato de violência geográfica pelo qual estas outras terras além mar de natureza exuberante e em situação máxima e literal de alteridade, por contarem com enorme distância espacial – foram exploradas, reconstruídas, renomeadas e controladas [...] teriam sido um importante instrumento político e via de regra o colonizador formulava conceitos de diferenciação dos ambientes e paisagens em comparação com a Europa numa perspectiva de hierarquização dos espaços no plano global, estabelecendo assim os povos superiores e inferiores; avançados e primitivos; dominantes e dominados’.

Pensar sob esse ângulo é entender que esse discurso jornalístico define o Brasil como um lugar exótico, do diferente, do oposto. Assim o discurso do jornal em questão carrega uma noção genérica de um povo, um ponto de vista bastante particular, o ocidental eurocêntrico, a respeito da identidade do povo brasileiro. Caracteriza o Brasil de maneira simplista, não atentando que somos uma nação resultante da união de distintas culturas, pelo contrário, nivelando o espaço das diversidades culturais. Desse modo, além de

atualizar os atributos apontados que constituem o estereótipo do nosso país, esse discurso se pauta numa visão distorcida que se costuma fazer do outro enquanto diferença.

Do que podemos afirmar de uma análise dos textos produzidos na instância de comunicação é que a desvinculação, o desalojamento não são dados intrínsecos à identidade, mas resultados de efeitos de sentido produzidos no texto. Dizem respeito, portanto, ao modo de funcionamento da imprensa escrita jornalística, com vistas a atingir um determinado fim, como pode ser atestado também nos trechos a seguir, constituídos de representações sobre o Brasil e os brasileiros.

2.2.4 Aspectos políticos, econômicos e sociais representativos do Brasil

Poucas matérias constantes da coletânea da qual foi extraído o *corpus* relativo aos textos jornalísticos tratam de questões relativas aos aspectos políticos, econômicos ou sociais concernentes ao Brasil. São matérias curtas, de cunho essencialmente informativo. Encontram-se também comentários breves incluídos em textos que desenvolvem outro tema, ou seja, esses aspectos não adquirem relevância nas matérias coletadas, de modo que fazemos aqui breve comentário a respeito desses temas.

Quanto à divulgação do país no que concerne a esses aspectos, visualiza-se a configuração da imagem atualizada do Brasil à época em que os textos jornalísticos foram publicados, 2005, o que está de acordo com a proposição de que a mídia tem como ponto de referência o presente, a atualidade de que fala Tétu (2002c, p. 72), “feita dos acontecimentos que são contemporâneos do jornalista que os enuncia, do jornal que os publica e do leitor que os lê”. Desse modo, nas matérias selecionadas constam temas relacionados ao crescimento econômico do Brasil,

Le Monde

2/09/2005

BRÉSIL: l'économie a accéléré son rythme de croissance de 1,4% au deuxième trimestre 2005⁸⁴(...);

às medidas sociais bem sucedidas do governo Lula,

⁸⁴ BRASIL: a economia acelerou seu ritmo de crescimento em 1,4% no segundo trimestre de 2005.

*L'inégale mise en œuvre des réformes sociales*⁸⁵;

bem como a momentos de crise desse governo:

*Lula était «le sauveur du peuple », il ne l'est plus.*⁸⁶

Em se tratando de Lula, assinalamos que o ex-presidente é citado nos questionários respondidos pelos informantes (ver tabela 4, p. 105) e figura como representação para o Brasil, “Au pays de Lula”⁸⁷, do mesmo modo que se reconhece o país através das expressões: “pays du bois de braise”; “pays de la samba”; “pays du football”; “pays des quintuples champions du monde”⁸⁸. As identidades construídas por esses discursos jornalísticos produzem “uma territorialização de práticas em função de seu relacionamento com a verdade, tudo que acaba faltando à eficácia ou ineficácia do dizer nessas práticas” (CELADA, 2003, p. 107). Essas expressões invocam uma identidade estereotipada pré-existente do país a partir da recorrência do dito, por imputar o discurso eurocêntrico: o Brasil é “o país de Lula”, “o país do samba”, “o país do futebol”, “o país dos quintuplos campeões do mundo”. Do ponto de vista linguístico, como esclarece Dias (2003, p. 84), “o verbo *ser*, na sua função gramatical, estabelece identidade entre dois termos nominais”. Disso depreende-se que ao afirmar “o Brasil é”, o enunciado será completado com um termo extensivo ao país, com o qual será mantida uma relação de identidade, firmando-se através dessa materialidade linguística as bases para a edificação de um dizer a ser fixado por uma memória discursiva.

⁸⁵ A inegável implementação das reformas sociais.

⁸⁶ Lula «era o salvador do povo», ele não é mais.

⁸⁷ “no país de Lula”.

⁸⁸ “país da madeira de brasa”; país do samba; país do futebol; país dos quintuplos campeões do mundo”.

2.2.5 Representações sociais dos brasileiros

2.2.5.1 A identidade étnica mestiça

Assim como o grupo de estudantes universitários reconhece na mestiçagem uma representação social dos brasileiros, também no jornal *Le Monde* é recorrente a ideia de que a população brasileira ainda hoje é etnicamente resultante do cruzamento de três etnias, a negra, a branca e a indígena. Sem negar a formação inicial do povo brasileiro como de fato resultante do cruzamento dessas três etnias, é imprescindível atentar-se para o fato de que esse traço da identidade nacional hoje não se resume à contribuição do branco colonizador, do indígena autóctone e do negro trazido da África, pois a população brasileira no presente é o resultado da mistura entre várias etnias, pode-se dizer que ela é composta de uma geografia humana portadora de significativa diversidade física e cultural, como descreve Santos (2008, p. 60)

pela lembrança da mistura, identificamos no corpo e na alma de cada brasileiro ou brasileira sua descendência de portugueses, indígenas, africanos, alemães, espanhóis, italianos, japoneses, judeus, coreanos, sirio-libaneses e tantos outros. Todos os tipos são originários das três etnias básicas: o branco, o negro e o amarelo. Assim, saímos do reino da unidade e entramos no reino da diferença.

Atualmente, portanto, torna-se redutor tratar da mestiçagem brasileira como resultante do cruzamento de três raças apenas. Mas é essa a representação que prevalece na imprensa, como se pode ler no trecho abaixo da matéria do jornal *Le Monde*:

Le Monde

24 SEPTEMBRE 2005

Plongée dans les racines africaines du Brésil

Des traditions, des croyances religieuses, (...) Certaines subsistent encore, en dépit d'un profond brassage et d'un intense métissage entre les populations vivant sur cette portion du Nouveau Monde, qu'elles soient d'origine indienne, européenne ou africaine. Le Brésil moderne est né de ces rencontres⁸⁹ (...).

⁸⁹Mergulho nas raízes africanas do Brasil

Tradições, crenças religiosas, (...) algumas resistem ainda, a despeito de uma profunda mistura e uma intensa mestiçagem entre as populações vivendo nesta porção do Novo Mundo, quer elas sejam de origem indígena, europeia ou africana. O Brasil moderno nasceu desses encontros. .

Na afirmação final de que “O Brasil moderno nasceu desses encontros” predomina o não reconhecimento das diversas etnias que de fato compõem hoje a identidade étnica da população brasileira, do Brasil moderno, e assim se reforça a imagem do “país da mestiçagem” como se deu no início da formação do povo brasileiro, quando ainda representávamos o Novo Mundo “descoberto”, como fica claro no trecho a seguir.

Le Monde

18 AOUT 2005

Au temps où São Paulo ne comptait que 25000 âmes

(...) la géographie humaine épouse la diversité qui en résulte, puisque sur les murs les Indiens d'Amazonie font bon ménage avec les colons allemands du sud du pays. (...) Ainsi, cette photographie anonyme, prise vers 1860, qui présente une jeune dame aux traits métissés, assise sur une chaise à porteurs entre deux Noirs aux pieds nus et à l'attitude contrastée, l'un regardant vers le bas, l'autre plutôt nonchalant⁹⁰(...).

Zenha (2006, p. 354) explica que “no processo de invenção das identidades nacionais que se desenvolveu a partir do século XVIII, imagens construídas a partir da estética do pitoresco foram incorporadas como elementos identitários de uma nação”. É tema da matéria uma exposição da fotografia brasileira do século XIX, fotografias anônimas retratando o Brasil durante o império, o trabalho dos primeiros ilustradores europeus que retratam as matrizes da nova população que estava se formando no território. E são justamente essas imagens retomadas na atualidade pelo discurso jornalístico para apresentar o Brasil.

Pode-se dizer que essa identidade, tendo como suporte o mito da mestiçagem se torna um discurso reflexivamente organizado, porque mantém um significado particular oriundo do europeu, sem perder seu domínio entre o local e o global. A difusão e o reconhecimento dessa identidade são processos fundamentais da estruturação e da manutenção da imagem que o leitor do jornal deve construir do povo brasileiro atual.

Ribeiro (2003, p. 68), ao afirmar que parecemos “gente bizarra” aos olhos europeus, reforça a ideia de como o mito fundador permanece ainda cristalizado pelo

⁹⁰No tempo em que São Paulo contava apenas 25000 almas

(...) a geografia humana desposa a diversidade que daí resulta, visto que sobre os muros os índios da Amazônia têm boas relações com os colonos alemães do sul do país (...) Assim, essa fotografia anônima, tirada por volta de 1860, que apresenta uma jovem senhora de traços mestiços, sentada sobre uma liteira transportada por dois negros, de pés descalços e com atitude contrastante, um olhando para baixo, o outro indiferente (...)

discurso eurocêntrico. Somente a partir das discussões propostas pelos estudos culturais citados na fundamentação teórica deste trabalho é que se percebe o quanto é falha a representação da identidade étnica do brasileiro sob essa perspectiva. Pensar essa identidade como homogeneizada é negar que

o sujeito pós-moderno já não fita diretamente [...] o mundo real à procura do referente, da coisa em si [...]. A realidade se dá a ver mais e mais em representações de representações como querem ainda os teóricos da pós-modernidade (SANTIAGO, 2008, p. 125).

Logo, a representação social do brasileiro como povo mestiço difundida nas matérias que fazem parte do corpus analisado revela-se redutora para uma população que não mais se define tão somente por uma origem europeia, indígena e africana. Tal representação nega a reconhecida diversidade de etnias que forma o conjunto populacional da nação brasileira na atualidade.

2.2.5.2 O caráter alegre e descontraído do brasileiro

A representação social do brasileiro como apresentada anteriormente na tabela 6, página 110, também tem seu equivalente nas matérias jornalísticas analisadas. No entanto, a atitude descontraída atribuída pelos estudantes universitários aos brasileiros é endereçada nas matérias a um grupo específico, os brasileiros do Rio de Janeiro. Esse fato reforça a constatação de que estão em conjunto, formando um todo, as representações do carnaval, da festa, do sol, da alegria, da cidade do Rio de Janeiro. Essa configuração pode ser inferida a partir das respostas dos alunos universitários e está perceptível na peça publicitária descrita no item 3.2. Um exemplo dessa representação no texto jornalístico encontra-se no recorte abaixo através das referências à praia, à cerveja, ao encontro de amigos e ao bom humor presente na discussão de assunto grave.

Le Monde

14 JUILLET 2005

Lula était «le sauveur du peuple », il ne l'est plus

A LEBLON ou à Ipanema, dans la zone sud de Rio de Janeiro, artistes et intellectuels qui se retrouvent au bar autour des bières rituellement galcées (...) Les cariocas (de Rio)

*ayant l'humeur facile, les supputations sur l'art et la manière de cacher des billets verts en pareil endroit vont bon train*⁹¹. (...)

No trecho seguinte, a alegria dos cariocas é realçada por contraste com a seriedade dos paulistas. Fica evidente que a representação do brasileiro alegre está ligada à população do Rio de Janeiro.

Le Monde

mardi 5 avril 2005

L'Olympique lyonnais s'appuie sur sa filière brésilienne pour réussir en Europe

*(...) Au Brésil, on dit aussi que c'est à Rio qu'on s'amuse, et à São Paulo qu'on travaille*⁹²(...).

O que é dito no trecho em questão sobre as cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo expressa uma representação social sobre paulistas e cariocas, subgrupos do grupo nacional, e se traduz como sendo um comportamento descontraído dos cariocas e concentrado no trabalho, no caso dos paulistas. Assim, diversão e trabalho são associados a características identitárias atribuídas aos dois subgrupos, cristalizadas linguisticamente, que estão funcionando como representações sociais.

Portanto, podemos considerar que as categorias “humor, sociabilidade e diversão” discutidas no item 1.3.1 que são atribuídas como representações sociais dos brasileiros pelo grupo de estudantes pesquisado, podem ser aqui direcionadas aos cariocas. Sendo então esse o subgrupo sobre o qual se constrói a identidade de toda a população brasileira. Podemos dizer que emerge uma representação que se atualiza em forma de um estereótipo sobre identidades específicas de grupos regionais que se estende a toda uma população.

Essa representação também circula, sendo aceita, no espaço nacional brasileiro. Trata-se do que já comentamos anteriormente, de um autoestereótipo que ultrapassa fronteiras para se afirmar como heteroestereótipo. Assim afirmado na mídia, o estereótipo adquire a condição de verdade evidente por si só, sem questionamento sobre o que pode ter causado seu aparecimento. Mas o modo explicativo de apresentar a informação ao leitor

⁹¹Lula «era o salvador do povo», ele não é mais

No Leblon ou em Ipanema, na zona sul do Rio de Janeiro, artistas e intelectuais que se encontram no bar em torno de bebidas ritualmente geladas (...) Os cariocas (do Rio), tendo o humor fácil, as especulações sobre a arte e a maneira de esconder dinheiro em semelhante lugar fluem rapidamente.

⁹²O Olympique lionês se apoia na sua ala brasileira para ter sucesso na Europa

No Brasil se diz também que é no Rio que as pessoas se divertem e em São Paulo que trabalham.

exigiria um exercício que Charaudeau (2006b, p. 32) afirma ser difícil para a mídia realizar, o de “expliquer le pourquoi et le comment, afin d’éclairer le citoyen”⁹³.

Decidimos não incluir falas de entrevistados dentre os textos jornalísticos tomados para análise. Mas a título de ilustração transcrevemos ainda da matéria anterior o discurso reportado de um dirigente de clube de futebol francês que reflete o vigor dessa representação.

«(...) Pour des brésiliens, nous essayons de privilégier ceux qui sont issus de São Paulo ou de Recife, plutôt que ceux qui viennent de Rio de Janeiro. Ces derniers sont beaucoup plus extraverti et, dans une ville comme Lyon, ils pourraient ne pas s’adapter. On dit que les Cariocas ressemblent aux Marseillais! Il y en a aussi certains pour qui le carnaval ne dure pas une semaine mais toute l’année (...)»⁹⁴.

A análise do discurso do técnico revela a força do estereótipo que produz um efeito concreto. Prefere-se contratar paulistas e recifenses a cariocas porque esses últimos não se adaptariam a um ambiente menos festivo. Podemos ainda dizer, pela leitura do trecho que, ultrapassando as fronteiras, o estereótipo nacional encontra também seu equivalente no espaço estrangeiro. É dito que, como os cariocas, os marseheses da França vivem o carnaval.

Não podemos deixar de retomar as palavras de Moscovici (2009, p. 36), já citadas nesse trabalho, para reforçar a compreensão de que, sendo prescritivas, as representações “se impõem sobre nós com uma força irresistível”. Mas a importância maior de se remarcar um comentário como esses presentes no jornal é que eles suscitam certamente a necessidade de se conhecer os mecanismos empregados para categorizar o outro, e assim conhecendo, elaborar estratégias de desvencilhamento do estereótipo. A respeito do modo de funcionamento de discursos como esse na imprensa, concluímos com Honoré (2009, p. 65) que “la question du stéréotype interculturel dans la presse est avant tout une question du faire, et non de l’être”⁹⁵.

Após a análise das representações aqui apresentadas, podemos dizer que um modo de pensar sobre o Brasil e os brasileiros de hoje está codificado e incessantemente

⁹³ “explicar o porquê e o como, a fim de esclarecer o cidadão”.

⁹⁴ « (...) quanto aos brasileiros, nós tentamos privilegiar os que são de São Paulo ou de Recife, e não os que vêm do Rio de Janeiro. Esses últimos são mais extrovertidos e, em uma cidade como Lyon, eles poderiam não se adaptar. Dizem que os cariocas se assemelham aos Marseheses! Há alguns deles para quem o carnaval não dura apenas uma semana, mas o ano todo. (...)»

⁹⁵ “a questão do estereótipo intercultural na imprensa é antes de tudo uma questão do fazer e não do ser”.

restaurado nos textos jornalísticos, e vão sendo dados a conhecer à medida que os leitores franceses são informados dos mais variados acontecimentos que irão acontecer ou estão acontecendo durante o Ano do Brasil na França. Tratam-se de representações que identificam o Brasil e os brasileiros pelo estrangeiro, principalmente do ponto de vista cultural e a partir dos aspectos da natureza.

Sobre os textos que compõem o corpus de nosso trabalho, temos que as notícias publicadas no jornal *Le Monde*, versando sobre o evento *Brésil Brésils*, resultaram de um processo de seleção previamente definido pelos agentes midiáticos e instituições envolvidas na produção do evento, as quais terminam por fazer parte de sua instância de produção (CHARAUDEAU, 2006a, p. 73). Portanto, somente a partir de um processo de eleição do que seria levado ao conhecimento do público estrangeiro sobre o Brasil, é que os acontecimentos adquiriram a visibilidade proporcionada pelos meios de comunicação, e assim o status de fato jornalístico, tornando-se públicos. Essas condições ratificam o que Mouillaud (2002d, p. 55) afirma sobre o modo de interpretação das notícias que deve considerá-las como sendo o “resultado de acordos – implícitos ou explícitos – entre os agentes das redes (*networks*)”.

Sobre as tradicionais representações imputadas ao Brasil e aos brasileiros, que parecem não se esgotar, é necessário considerar que o discurso colonizador, extravasando o contexto espaço-temporal de sua aparição continua produzindo efeitos de sentido, fornecendo subsídios para os discursos cotidianos que estão circulando na atualidade, reconstruindo e legitimando uma identidade brasileira que funciona ao modo de estereótipos que, como representações sociais, cumprem a função de eternizar uma característica que parece desde sempre associada ao Brasil e aos brasileiros, apesar do fato de que as representações “mudam com o passar do tempo” (MOSCOVICI, 2003, p. 89), sobretudo na atualidade, com o desenvolvimento tecnológico que tem facilitado contatos mais frequentes entre as populações, fácil acesso ao conhecimento, meios ágeis de se efetuar comunicações.

A discussão teórica desenvolvida sobre o modo de funcionamento da imprensa e do discurso jornalístico possibilitou sua compreensão como instância de produção de representações sociais e conseqüentemente a análise das representações investigadas. Desse modo pudemos verificar que as representações sociais presentes nas matérias do jornal *Le Monde* confirmam os resultados já obtidos pela análise dos questionários colhidos junto aos estudantes universitários franceses, havendo correspondências entre o

que circula no discurso de um grupo social como o de estudantes universitários e o discurso do jornalismo impresso. O que aponta para esse jornal como importante fonte de informação, em consonância com as ideias que circulam na sociedade.

Para finalizar essa análise, ressaltamos que, como forma de mídia, o jornal nesse caso cumpre a função de ser uma “tela onde uma comunidade se recompõe através do compartilhar dos acontecimentos” (TÉTU, 2002c, p. 70). Acima de tudo, o uso da língua no texto jornalístico se atualiza como um artifício bem elaborado dos discursos que moldam e direcionam um dizer, propondo um sentido para o que está sendo focalizado. No caso, a representação do Brasil e dos brasileiros nas matérias publicadas no jornal *Le Monde* analisadas no presente trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizamos esse trabalho com o objetivo principal de identificar as representações sociais sobre o Brasil e sobre os brasileiros que se fazem presentes em comentários produzidos em questionário respondido por estudantes de universidades francesas, e em matérias do jornal *Le Monde*. Para tanto, empreendemos um percurso teórico sobre representações sociais com base na Teoria das Representações Sociais como desenvolvida por Moscovici (2009), conjugando contribuições da teoria linguística numa perspectiva discursiva, da análise crítica da mídia e dos estudos culturais em torno da identidade. Tal arcabouço teórico fundamentou a análise dirigida para a compreensão dos efeitos de sentidos instaurados a partir das representações encontradas sobre o Brasil e os brasileiros no *corpus* estudado.

As representações sociais identificadas *no corpus* foram distribuídas em classes temáticas abarcando os aspectos culturais, físicos, naturais e sociais do país e aspectos e traços característicos da personalidade e formação do povo brasileiro. A partir desse levantamento e da análise dos dados, constatamos serem os aspectos naturais e culturais os que sobressaem na análise como representativos da identidade nacional, convergindo para o que podemos afirmar como sendo uma representação social predominante e tendendo à estagnação, a representação do país que consagra o mito do paraíso terrestre.

As representações sociais ancoradas na cultura remetem especialmente para a festa e em traços do caráter do brasileiro, objetivados através dos adjetivos *festivos*, *alegres*, *calorosos*, *simpáticos*, entre outros, relacionados sempre à construção de uma identidade essencialmente positiva. Também como traço característico do brasileiro é sua identidade étnica resultante da miscigenação baseada nas três etnias fundadoras. Consideramos em nossa pesquisa que essa representação positiva é sobretudo fruto de um trabalho de marketing divulgado pelas instituições governamentais através da mídia, no intuito de construir uma imagem favorável do país no exterior e, portanto, tem obtido resultados, de

modo a estar fixada uma imagem positiva do capital cultural do Brasil e dos brasileiros no imaginário simbólico da população pesquisada.

Observamos que muitas das representações relativas a aspectos naturais do país estão objetivadas em suas raízes históricas, já que remetem para uma memória da nação cultivada desde o seu descobrimento, como atestam os trabalhos de estudiosos citados no momento de análise dos nossos dados. Estão ancoradas, portanto, nos discursos do “descobrimento”, nos primeiros documentos em que se esboça a atribuição de uma identidade para a terra recém-descoberta. Logo, ancoradas também em discursos institucionais já formulados sobre o Brasil e os brasileiros. Pela recuperação desses discursos, essa representação se dá a conhecer como evidente e atemporal. Desse modo, *o Brasil é, o brasileiro é*, seguindo uma concepção essencialista da identidade, que é vista, desse modo, como fixa e imutável.

Nesse sentido, entendemos como as representações sociais são responsáveis por unir cultura, memória e identidade de determinado grupo social. Elas fazem parte da memória social desse grupo, através das narrativas que as modelam e as reafirmam e dos sentimentos de pertencimento dos indivíduos nos espaços humanos. Observa-se assim a importância de fatores históricos e culturais como determinantes na manutenção de algumas representações, como, nesse caso, as resultantes de uma memória colonialista europeia. E do mesmo modo determinantes do acúmulo de uma identidade estabelecida por um longo período histórico definido que se mantém resistente a todas as marcas identitárias que emergem no decorrer das transformações sociais, culturais, temporais e históricas de determinada sociedade.

Nesse sentido também, é importante refletir sobre o que dizem os teóricos da pós-modernidade acerca dessa realidade histórica: “a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2005, p. 12-13). Compartilhamos com o autor a noção de que as identidades não são fixas, mas podemos considerar, a partir dos resultados da análise de nossos dados, que certos traços que as compõem tendem para certa estabilidade e perduram com mais vigor do que outros.

Quanto às representações que remetem para aspectos políticos e econômicos do Brasil na atualidade, percebe-se que os temas apontados como, desigualdade social, problemas ambientais e criminalidade, sendo esse último associado a drogas e violência, constituem-se como aspecto negativo no que se refere às representações identitárias do

nosso país. A presença dessas representações resulta da propagação dos sentidos que circulam na mídia sobre o Brasil no cenário internacional, no que diz respeito à atuação política e econômica do país. São representações sociais atualizadas, formadas através da ancoragem nos discursos sociais e institucionais, em função do que estão mais sujeitas às mudanças que ocorrem à volta do objeto representado e que o atingem de algum modo. Contudo, essas representações não anulam o discurso identitário positivo promovido pelo Estado no espaço estrangeiro.

Ressaltamos com essas considerações, a ideia de que as representações sociais, como as que analisamos sobre o Brasil e os brasileiros, estão de fato materializadas linguisticamente em discursos. Essa materialização sendo o resultado de um processo de ancoragem nos variados discursos que circulam na sociedade, a exemplo da mídia e das instituições governamentais. E assim, presentes em uma amostra analítica coletada no jornal francês *Le Monde* e em questionários respondidos por estudantes de universidades francesas, as representações sociais resultantes de experiências comunicativas socialmente acumuladas são utilizadas para traduzir um saber partilhado por uma comunidade.

Com essa discussão, acreditamos oferecer uma reflexão a mais à rede teórica que já se oferece aos interessados em discutir o Brasil e os brasileiros na arena da grande discussão sobre a(s) identidade(s). De modo que, ao trabalho de reunião de teóricos nacionais e estrangeiros, do qual resultou o encontro de pontos de vista variados dos que se debruçaram sobre as questões aqui levantadas, vem se somar a construção de um corpus que abrange textos escritos de uma população metodologicamente definida, composta por sujeitos munidos academicamente do instrumental necessário para o exercício da reflexão crítica. São textos produzidos por estudantes universitários e por profissionais atuantes na mídia, textos extraídos do jornalismo impresso. Através de suas produções discursivas esses sujeitos proporcionaram nosso encontro com uma representação social colhida no espaço estrangeiro. Encontramos nelas os sentidos que buscávamos ao iniciar nossa pesquisa e que nos permitiram construir uma interpretação do que significa o Brasil e ser brasileiro neste início do século XXI para a população pesquisada.

Concluimos portanto essa análise, reencontrando o pensamento de Ortiz (2003) a respeito da formação étnica, cultural e social do brasileiro, segundo o autor, marcada por uma heterogeneidade que produziu e produz várias discussões sobre a identidade nacional. Mesmo porque só a diversidade de abordagens poderá definir um panorama esclarecedor dessa formação.

Em função do dinamismo das representações sociais, é certo que as representações sobre o Brasil e os brasileiros sofreram alterações em função das mudanças ocorridas na sociedade que resultam em novos contextos históricos e culturais. Mas é certo também que ainda sobrevivem tradicionais representações do Brasil e dos brasileiros, apesar das críticas que problematizam os fundamentos de algumas dessas representações. O que é motivo para se questionar a que propósitos serve a insistência em uma representação que encerra uma visão parcial da realidade, já que contamos com a presença de estereótipos atribuídos ao Brasil e aos brasileiros nos textos escritos do *Le Monde* e nos comentários de nossos informantes, uma forma de representação social redutora, que se mantém ainda nesse início de século XXI.

Tal questionamento pode ser válido na medida em que resulte numa compreensão dos processos históricos sobre os quais se fundamentou uma identidade para o Brasil e para os brasileiros, de como esses últimos são percebidos pelas instâncias de poder, o que pode explicar o projeto político pautado para o país com base na identidade social de seus cidadãos, bem como a compreensão de como o Brasil e os brasileiros são representados em níveis internacionais, o que é necessário para a definição das políticas institucionais que envolvem a relação com o outro estrangeiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, C. “Nem melhores nem piores: apenas brasileiros”. In: KUPSTAS, M. (org.). **Identidade nacional em debate**. São Paulo: Moderna, 1997, p. 41-57.

ALFONSO, L. P. **EMBRATUR: Formadora de imagens da nação brasileira**. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000380103&fd=y>>. Acesso em jun. 2006.

ALMEIDA, A. L. C. “O sentido da leitura: construir sentidos – uma proposta de abordagem dialógica”. In: CORACINI, M. J. R. F.; PEREIRA, A. E. (Orgs.). **Discurso e Sociedade - Práticas em Análise do Discurso**. Pelotas: EDUCAT, 2001. p. 187-207.

AMOSSY, R. et HERSCHBERG PIERROT, A. **Stéréotypes et Clichés: langue, discours, société**. Paris: Armand Colin, 2005.

ARAÚJO, J. de S. “Festa da língua e da identidade”. In: OLIVIERI-GODET, R., SOUZA, L. **Identidades e representações na cultura brasileira**. João Pessoa: Idéia, 2001, p. 15-20.

AUGÉ, M. “Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã”. In: MORAES, D. de. **Sociedade midiaticizada**. (Trad. C. F. M da Silva, M^a I. C. Guedes, L. Pimentel). Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 99-117.

BAKHTIN, M. “Os gêneros do discurso”. In: BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**. (Trad. M^a. E. Pereira). São Paulo: Martins Fontes, 2000 (1979).

BAKHTIN, M. (Voloshinov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. (Trad. M. Lahud e Y. Vieira). São Paulo: Hucitec, 2002 (1929).

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. (Trad. Luis Antero Reto e Augusto Pinheiro). Lisboa: Edições 70, 1997 (1977).

BARTHES, R. **O prazer do texto**. (Trad. J. Guinsburg). São Paulo: Perspectiva, 2006.

BAUMAN, Z. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. (Trad. C. A. Medeiros). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BERGER, C. “Do jornalismo: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica”. In: MOUILLAUD, M. e PORTO, S. D. (orgs.), **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002, p. 273-284.

BERENBLUM, A. **A invenção da palavra oficial** – identidade, língua nacional e escola em tempo de globalização. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

BOURDIEU, P. A economia das trocas lingüísticas. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983, p. 156-183.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em jun. 2011.

BRASIL. Ano do Brasil na França. Brasília: Gráfica do Brasil, 2005.

BRITTOS, V. C. e GASTALDO, E. **Mídia, poder e controle social**. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n13_Brittos%20e%20Gastaldo.pdf. Acesso em jun. 2011.

BROCHIER, J.-C. **La presse écrite**. Paris: Hatier, 1983.

BURGER, M. Une analyse linguistique des discours médiatiques. Dans: BURGER, M. (Org.). **L'analyse linguistique des discours médiatiques**. Québec : Éditions Nota bene, 2008, p. 7-38.

CAMARGO, B. V. “A televisão como vetor de difusão de informações sobre a AIDS”. In: COUTINHO et al. (Org.). **Representações Sociais: abordagem interdisciplinar**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2003. p. 130-152.

CAMARGO, B. V. Alceste: um programa informático de análise quantitativa de dados textuais. In: MOREIRA, A. S. P. et al. (Org.). **Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais**. João Pessoa: Ed. Universitária, 2005. p. 511-540.

CAPONERO, M. **A Imagem do Brasil na Itália**: Divulgação do patrimônio natural, cultural e antropológico. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, 2007.

CARBONI, F. **Introdução à Lingüística**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

CARDOSO, R. “Os (des)caminhos da identidade”. In. **Revista brasileira de ciências sociais**, ano 42, vol. 1, pág. 7-22, fevereiro 2000. Disponível em: www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v15n42/1733.pdf. Acesso em out. 2012.

CASTILHO, A. “Qual a relação entre língua, linguagem e sociedade?”. In.: XAVIER e CORTEZ (Orgs.). **Conversas com Lingüistas** – virtudes e controvérsias da lingüística. São Paulo: Parábola Editorial, 2003, p. 51-61.

CARELLI, M. **Culturas cruzadas**: intercâmbios culturais entre França e Brasil. (Trad. N. A. Bomnatti). Campinas, São Paulo: Papirus, 1994.

CELADA, M^a. T. “A fundação de um destino para a pátria argentina”. In: ORLANDI, E. P. (Org.). **Discurso Fundador: a formação de um país e a construção da identidade nacional**. Campinas, SP: Pontes, 2003, p. 89-112.

CHARAUDEAU, P. “Langue, discours et identité culturelle”. In: **Ela. Études de linguistique appliquée**, Paris : Université de Paris 13. n^o. 123-124, 2001, p. 341-348.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006a.

CHARAUDEAU, P. “Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et derives”. Dans: RABATEL, A. et CHAUVIN-VILENO, A. **SEMEN. Révue de sémiolinguistique des textes et discours**. N^o 22. Paris: Presses Universitaires de Franche-Comté, 2006b, p. 29-43.

CHARAUDEAU, P. **Grammaire du sens et de l’expression**. Paris: Hachette Éducation, 1992.

CHAUÍ, M. **Brasil–Mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Perseu Abramo, 2010.

CHIANCA, R. “Le Portugais du Brésil: une langue métisse d’expression brésilienne”. **Gragoatá**. Niterói, n. 11. p. 61-79, 2001.

CHIANCA, R. **L’interculturel: Découverte de soi-même et de l’autre**. João Pessoa: Idéia, 2007.

COUSIN, S. **L’identité au miroir du tourisme**. Usages et enjeux des politiques de tourisme culturel. Thèse de doctorat. Ecole des hautes études en sciences sociales, 2002.

COX, M^a I. e ASSIS-PETERSON, A. A. “Transculturalidade & Transglossia: para compreender o fenômeno das fricções lingüístico-culturais em sociedades contemporâneas sem nostalgia”. In: BORTONI-RICARDO, S. M. e CAVALCANTI, M. (orgs.), **Transculturalidade, Linguagem e Educação**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2007, p. 23-43.

CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. (Trad. V. Ribeiro). Bauru: EDUSC, 2002.

DAMATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

D’ANDREA, M. “O regionalismo freyriano e o modernismo em Mário de Andrade: contradições e consensos”. In: DANTAS, e BRITTO, J. **Interpretações do Brasil: encontros e desencontros**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2002, p. 103-112.

DE DECCA, E. Tal Pai, qual filho? Narrativas da identidade nacional. In: CHIAPPINI, L. e BRESCIANI, M^a. S. (orgs.). **Literatura e cultura no Brasil: identidades e fronteiras**. São Paulo: Cortez Editora, 2002, p. 15-27.

DIAS, L. F. “Ser brasileiro hoje”. In: ORLANDI, E. P. (Org.). **Discurso Fundador: a formação de um país e a construção da identidade nacional**. Campinas, SP: Pontes, 2003, p.81-88.

DURKHEIM, E. **As Regras do Método Sociológico**. (Trad. P. Nasseti). São Paulo: Martin Claret, 2008 (1895).

DUVEEN, G. Introdução, o poder das ideias. In: MOSCOVICI, S. **Representações Sociais: investigações em psicologia social**. (Trad. P. Guareschi). Petrópolis, RJ: Vozes, 2009 (p. 7-28).

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da Unb, 2001.

FANTINI, M. “Águas turva, identidades quebradas: hibridismo, heterogeneidade, mestiçagem e outras misturas”. In: JUNIOR, A. (Org.). **Margens da cultura: mestiçagem, hibridismo e outras misturas**. São Paulo: Boitempo, 2004, p. 159- 180.

FERREIRA, L. e ORRICO, E. “Prefácio”. In: FERREIRA, L. e ORRICO, E. (orgs.). **Linguagem, Identidade e Memória Social**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

FILHO, J., HERSCHMANN, M. e PAIVA, R. **Rio de Janeiro: estereótipos e representações midiáticas**. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/e-compos>>. Acesso em fev. 2011.

FRANÇA, Vera. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA et alii. **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Universidade de Brasília, 2002, p.13-29.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. São Paulo: Global, 2004.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. (Trad. R. Fiker). São Paulo: Unesp, 1991.

GNERRE, M. **Linguagem, escrita e poder**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

HALL, S. Quem Precisa de Identidade? In: SILVA, T. T. da (Org. e trad.). **Identidade e Diferença: a Perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 103-133.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. (Trad. T. T. Silva). Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HANCIOU, N. “Entre-lugar”. In: FIGUEIREDO, E. (Org.). **Conceitos de Literatura e Cultura**. Niterói: EdUFF; Juiz de Fora: EdUFJF, 2010, p. 125-141.

HERSCOVITZ, H. G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, C. e BENETTI, M. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

HOBSBAWM, E. J. **Nações e Nacionalismo Desde 1780**. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1990.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Visão do Paraíso: Os motivos Edêmicos no Descobrimento e Colonização do Brasil**. São Paulo: Brasiliense / Publifolha, 2000.

HONORÉ, J.-P. “Croire l’incroyable? Ethnotype et vraisemblance ou l’histoire des 147 otakus”. Dans: CALABRESE, L. et ROSIER, L. **Le discours et la langue. Revue de linguistique française et d’analyse du discours**. Bruxelas: EME & Inter Communications, 2009, p. 59-70.

IANNI, O. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2008.

JODELET, Denise. “Representação Social: fenômenos, conceitos e teoria”. In: MOSCOVICI, S. (Org.). *Psychologie Sociale*. (Trad. M. S. da Gama). Paris: PUF; Rio de Janeiro, FGV, 1988.

JODELET, D. “Représentations sociales: Un domaine en expansion”. In: JODELET, D. (Org.). **Les représentations sociales**. Paris: PUF, 2003, p. 47-78.

JODELET, D. **“Représentations, pratiques, société et individu sous l’enquête des sciences sociales”**. Disponível em: <http://classiques.uqac.ca/collection_methodologie/jodelet_denise/representations_pratiques_individu/representations_texte.html> Acesso em jun. 2011.

JOVCHELOVITCH, S. **Representações sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

KELLNER, D. **A cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. (Trad. I. C. Benedetti). Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LAGE, N. **Linguagem jornalística**. Série Princípios. São Paulo: Ática, 2006.

LALLI, Pina. **Représentations sociales et communication**. Disponível em: <http://unibo.academia.edu/PinaLalli/Papers/542018/Representations_sociales_et_communication_2005_.Social_representations_and_communication>. Acesso em jun. 2011.

LECOLLE, Michelle. “Le discours de *Dakar*. Représentations et stéréotypes dans un discours en Afrique sur l’Afrique”. Dans: CALABRESE, L. et ROSIER, L. **Le discours et la langue. Revue de linguistique française et d’analyse du discours**. Bruxelas: EME & Inter Communications, 2009, p. 39-57.

LIMA, V. A. “Revisitando as sete teses sobre mídia e política no Brasil”. In: **Comunicação & Sociedade**, Ano 30, n. 51, p. 13-37, jan./jun. 2009. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/853/1106>> Acesso em set. 2011.

LISBOA, W. T. **Fluxos transatlânticos e identidade: a imigração brasileira em Portugal e o imaginário português sobre o Brasil**. Disponível

em:<http://www.abep.nepo.unicamp.br/encontro2010/docs_pdf/tema_6/abep2010_2275.pdf>. Acesso em fev. 2011.

MACHADO, I. J. de R. **Cárcere público: processos de exotização entre imigrantes brasileiros no Porto, Portugal**. Tese de Doutorado. Universidade de Campinas, 2003.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

MASCARENHAS, G. “Le football au Brésil: réflexions sur le paysage et l’identité à travers les stades”. In: BARTHÉ-DOLOYZY, F. et SERPA, A. **Vu du Brésil. Revue Géographie et Culture**, nº 78. Paris: L’Harmattan, 2011, p. 59-74.

MARCUSCHI, L. A. “Que é língua?”. In.: XAVIER e CORTEZ (Org.). **Conversas com Lingüistas – virtudes e controvérsias da linguística**. São Paulo: Parábola Editorial, 2003, p. 131-140.

MARIANNI, B. **O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais**. (1922-1989). Rio de Janeiro: Revan; Campinas, SP: UNICAMP, 1998.

MARQUES, J. C. **A copa do mundo é sempre nossa** (A desvalorização do elemento estrangeiro e a afirmação da brasilidade por meio dos cronistas de futebol). In: *UNirevista* – Vol.1, nº 3. 2006. 17 p. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_JCMarques.PDF>. Acesso em mai. 2008.

MATTELART, A. e NEVEU, E. **Introdução aos estudos culturais**. (Trad. M. Marcionilo). São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

MATTOS E SILVA, R. V. **Diversidade e Unidade: A Aventura Linguística do Português**. Disponível em: <<http://cvc.instituto-camoes.pt/hlp/biblioteca/diversidade.pdf>>. Acesso em jun. 2010.

MELLO, Maria Ignez C. **Música Popular Brasileira e Estudos Culturais**. Monografia de Especialização apresentada ao Departamento de Comunicação da UFSC, 1997. 37p. Disponível em: <<http://www.musa.ufsc.br/Monografia%20EC.pdf>>. Acesso em mai. 2008.

MINAYO, M. C. S. de (1995). “O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica”. In: P. GUARESCHI & S. JOVCHELOVITCH (Orgs). **Textos em representações sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MOGOS, Andreea Alina. **Réalités sociales médiatisées. Représentations sociales des Roumains dans la presse écrite française**. Thèse de doctorat. Disponible à:http://1.static.e-corpus.org/download/notice_file/1098665/MogosThese.pdf. Accès out. 2012.

MOITA LOPES, L. P. (Org.). “Introdução. Socioconstrucionismo: Discurso e Identidades sociais. In: MOITA LOPES, L. P. (Org.). **Discursos de identidades: discurso como**

espaço de construção de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família. Campinas, São Paulo: Mercado de Letras, 2003.

MOLINA, M. **Os melhores jornais do mundo**: uma visão da imprensa internacional. São Paulo: Globo, 2008.

MORIGI, V. **Teoria social e comunicação: Representações sociais, produção de Sentidos e construção dos imaginários midiáticos**. e-compós: <<http://www.compos.org.br/e-compos>>. Acesso em jan. 2011. p. 1-14.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. (Trad. A. Cabral). Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MOSCOVICI, S. **Representações Sociais**: investigações em psicologia social. (Trad. P. Guareschi). Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MOSER, W. “L’Anthropophage et le héros sans caractère : deux figures de la critique de l’identité. In : LÉTOURNEAU, J. & BERNARD, R. (orgs.). **La question identitaire au Canada francophone**: Récits, parcours, enjeux, hors-lieux. Sainte-Foy: Les Presses de Laval, 1994, p.241-264.

MOTTA, L. “Teoria da notícia: as relações entre o real e o simbólico”. In: MOUILLAUD, M. e PORTO, S. D. (orgs.). (Trad. S. G. Porto). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002, p. 305-319.

MOUILLAUD, M. “Preliminares”. In: MOUILLAUD, M. e PORTO, S. D. (orgs.). (Trad. S. G. Porto). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002a, p. 25-28.

MOUILLAUD, M. “Da forma ao sentido”. (Trad. S. G. Porto). In: MOUILLAUD, M. e PORTO, S. D. (orgs.). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002b, p. 29-35.

MOUILLAUD, M. “A informação ou a parte da sombra”. (Trad. S. G. Porto). In: MOUILLAUD, M. e PORTO, S. D. (orgs.). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002c, p. 37-47.

MOUILLAUD, M. “A crítica do acontecimento ou o fato em questão”. (Trad. S. G. Porto). In: MOUILLAUD, M. e PORTO, S. D. (orgs.). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002d, p. 49-83.

MOUILLAUD, M. “Posturas do leitor”. (Trad. S. G. Porto). In: MOUILLAUD, M. e PORTO, S. D. (orgs.). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002e, p. 173-190.

MURARI, Luciana. **O culto da diferença**: imagens do Brasil entre exotismo e nacionalismo. *Rev. hist.* [online]. 1999, n.141 [citado 2013-01-29], pp. 45-58. Disponível em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-83091999000200003&lng=pt&nrm=iso>. ISSN 0034-8309.

NATALI, J. B. **Jornalismo internacional**. São Paulo: Contexto, 2004.

NETTO, F. **As Representações de Brasil na Mídia Digital de Língua Inglesa**. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

NOVAES, A. **Brasil: representações sociais de estudantes de pedagogia**. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica. São Paulo, 2006.

ORLANDI, E. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. Campinas, SP, Pontes: 1987.

ORLANDI, E. **Terra à vista– Discurso do confronto: Velho e Novo Mundo**. Campinas, SP: UNICAMP, 2008.

ORTIZ, R. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

PEREIRA, M^a. e BASTOS, L. “Linguística, imprensa e academia: artigo jornalístico e acadêmico”. In: MOLLICA, M.C. e MOITA LOPES, L.P. (orgs.). **Cadernos Didáticos**, nº. 17. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995, p. 1-22.

PEREIRA, W. “A comunicação e a cultura no cotidiano”. In: **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 32, abril de 2007.

PIRES, V. L. “Análise de discurso e relações de gênero: romper com o senso comum e instituir sentidos plurais”. In: CORACINI, M^a J.; PEREIRA, A. E. (Orgs.). **Discurso e sociedade: práticas em análise do discurso**. Pelotas: ALAB/Educat, 2001, p. 301-339.

PONTE, C. **Para entender as notícias – Linhas de análise do discurso jornalístico**. Florianópolis: Insular, 2005.

PORCHER, L. “Remises en question”. Dans: Porcher et al. (Org.). **La Civilisation**. Paris: CLE International, coll. D.L.E., 1986, p.11-57.

PORTO, S. D. “A esquerda esquecida de Fernando Henrique Cardoso: um método”. In: MOUILLAUD, M. e PORTO, D. S. (orgs.). (Trad. S. G. Porto). **O jornal: Da forma ao sentido**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002, p. 363- 385.

POSSENTI, S. **Os limites do discurso: ensaios sobre discurso e sujeito**. Curitiba: Criar Edições Ltda, 2002.

PUBIGET, V. “De l’utilisation des stéréotypes”. Dans: PORCHER, L. et al. (Org.). **La Civilisation**. Paris : CLE International, coll. D.L.E., 1986, p.59-70.

RAGO, M. Sexualidade e identidade na historiografia brasileira dos anos vinte e trinta. **XII EIAL – Estudios Interdisciplinarios de América Latina y El Caribe**, v.12, n. 1, 2001, p. 1-21. Disponível em: http://www.tau.ac.il/eial/XII_1/rago.html. Acesso em fev. 2011.

RAMOS, D. e SALOMÃO, N. “Concepções de educadoras sobre o desenvolvimento infantil e a sua promoção em creches públicas”. Trabalho apresentado no: **II Seminário Internacional sobre Exclusão, Inclusão e Diversidade**. UFPB, João Pessoa-PB, 2011.

REIS, J. C. **As identidades do Brasil 2: de Calmon a Bomfin: a favor do Brasil: direita ou esquerda?** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

RIBEIRO, Darcy. **Os Brasileiros: Teoria do Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1978.

RICHARDSON, R. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RICUPERO, R. **Sete lições sobre as interpretações do Brasil**. São Paulo: Alameda, 2008.

ROCHA, S. **Identidade regional, produção e recepção: a mineiridade na televisão**. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1026.PDF. Acesso em fev. 2011.

RODRIGUES, A. D. “Delimitação, natureza e funções do discurso midiático”. In: MOUILLAUD, M. e PORTO, S. D. (Orgs.). (Trad. S. G. Porto). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002, p. 217-251.

SÁ, C. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. RJ: EdUERJ, 1998.

SAID, Edward W. **Orientalismo. O Oriente como invenção do Ocidente**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SANTIAGO, S. **Uma Literatura nos Trópicos**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SANTOS, G. G. “Um perfil do ‘brasileiro cordial’”. In: In: KUPSTAS, M. (org.). **Identidade nacional em debate**. São Paulo: Moderna, 1997, p. 59-73.

SANTOS, J. L. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SAUSSURE, F. de. **Curso de Lingüística Geral**. São Paulo: Cultrix, 2008 (1916).

SERVA, L. **Jornalismo e desinformação**. São Paulo: Senac, 2001.

SILVA, T. da. “A produção social da identidade e da diferença”. In: SILVA, T. da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p.73-102.

SILVA, D.E.G. e RAMALHO, V. “Análise de discurso crítica: representações sociais na mídia”. In: Lara, G. M.P. et alii (orgs.). **Análise do discurso hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, p. 265-292.

SODRÉ, M. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, D. (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 19 – 31.

TÉTU, J-F. “A informação local: espaço público local e suas mediações”. In: MOUILLAUD, M. e PORTO, D. S. (orgs.). (Trad. S. G. Porto). **O jornal: Da forma ao sentido**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002a, p. 431- 448.

TÉTU, J-F. “*Le monde e Libération* em perspectiva. Referências e significação”. In: MOUILLAUD, M. e PORTO, D. S. (orgs.). (Trad. S. G. Porto). **O jornal: Da forma ao sentido**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002b, p. 191- 201.

TÉTU, J-F. “A crítica do acontecimento ou o fato em questão”. In: MOUILLAUD, M. e PORTO, D. S. (orgs.). (Trad. S. G. Porto). **O jornal: Da forma ao sentido**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002c, p.49- 83.

THOMPSON, J. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

WOLTON, D. “Une société de la communication est plus qu’une société de l’information”. Dans : LAFRANCE, J-P. (Org.). **Critique de la société de l’information**. Paris : CNRS, 2009, p. 157-164.

WOODWARD, K. “Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual”. In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p.7-72.

ZARATE, G. **Représentations de l'étranger et didactique des langues**. Paris : Didier, coll. CREDIF-Essais, 1995.

ZENHA, C. O Brasil na produção das imagens impressas durante o século XIX: a paisagem como símbolo da nação. In: DUTRA, E. e MOLLIERJ-Y. (orgs.). **Política, Nação e Edição: o lugar dos impressos na construção da vida política**. (Brasil, Europa e Américas nos séculos XVIII-XIX). São Paulo: Annablume, 2006, p. 353- 368.

APÊNDICE 1

	UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGÜÍSTICA
---	---

QUESTIONNAIRE

Le présent questionnaire fait partie d'un corpus de thèse développée à l'Université Fédérale de Paraíba, Brésil, (*Programa de Pós-graduação em Linguística/PROLING*), par M^{me} Eneida Dornellas de Carvalho, sous la direction de M^{me} le Professeur Rosalina Maria Sales Chianca. Nous vous remercions votre participation, indispensable à la réalisation de notre travail.

Première partie – Identification

Code¹ du participant : _____
Nationalité (s) : _____
Pays de naissance: _____
Sexe: Masc. () Fém. ()
Vivant em France depuis _____ à _____
Age: 18-22 années () 23-27 années () 28 ans ou plus ()

Deuxième partie – Données académiques

UFR: _____
Domaine de connaissance: _____
Formation suivie: _____
Année de la première inscription : _____
Situation actuelle: 1^{ère} année () 2^{ème} année () 3^{ème} année () 4^{ème} année ()
Année de conclusion de ces études universitaires (prévision) : _____
En ce momen, faites-vous du Portugais ? Oui () Non ()
ou du Portugais du Brésil ? Oui () Non ()
Si oui, depuis le _____

Troisième partie – Informations diverses

1. Moyens de communication utilisés habituellement pour être informé
Journaux () Magazines () Radio () TV () Internet ()
D'autres () : _____ ; _____ ; _____
2. Vous avez l'habitude de lire des journaux ? Oui () Non ()

¹ Code numérique - à partir le numéro (1), à être organisé par celui qui applique le questionnaire.

3. Si vous avez répondu OUI à la question précédente, marquez la fréquence
Quotidiennement () Une fois par semaine () Mensuellement ()
De temps à autre ()
4. Vous lisez des journaux de façon systématique depuis un certain temps?
Oui () Non ()
5. Si vous avez répondu OUI à la question précédente, indiquez-en la durée
Au cours des cinq dernières années () Il y a environ trois ans ()
Il y a environ un an () Autre réponse : _____
6. Identifiez les journaux que vous avez déjà lus
Le Monde () Le Figaro () Libération () Les Echos ()
L'Est Républicain ()
D'autres () : _____ ; _____ ; _____
7. Identifiez les journaux que vous lisez maintenant
Le Monde () Le Figaro () Libération () Les Echos ()
L'Est Républicain ()
D'autres () : _____ ; _____ ; _____
8. Vous avez l'habitude de lire des magazines depuis un certain temps?
Oui () Non ()
9. Si vous avez répondu OUI à la question précédente, marquez-en la fréquence
Toutes les semaines () Mensuellement () De temps à autre ()
10. Vous lisez des magazines de façon systématique depuis un certain temps ?
Oui () Non ()
11. Si vous avez répondu OUI à la question précédente, indiquez-en la durée
Au cours des cinq dernières années () Il y a environ trois ans ()
Il y a environ un an () Autre réponse : _____
12. Identifiez les magazines que vous avez déjà lus
L'Express () Le Nouvel Observateur () Paris-Match ()
Le Figaro () D'autres () : _____ ; _____ ; _____
13. Identifiez les magazines que vous lisez maintenant
L'Express () Le Nouvel Observateur () Paris-Match ()
Le Figaro () D'autres () : _____ ; _____ ; _____
14. Vous avez de l'intérêt par des sujets internationaux ? Oui () Non ()
15. Identifiez les zones géographiques de votre intérêt
Amérique du Sud () Amérique du Nord () Amérique Centrale ()
Europe () Afrique () Asie ()
Identifiez le (s) pays ciblés : _____

16. Signalez les moyens par lesquels vous vous informez sur des sujets internationaux
Presse écrite () Presse parlée () Internet ()
Amis () Voyages () Événements culturels ()
D'autres () : _____ ; _____ ; _____
17. Vous vous intéressez à des thèmes concernant le Brésil ? Oui () Non ()
18. Si vous avez répondu OUI à la question précédente, indiquez les thèmes
Art () Littérature () Langue () Sport () Nature ()

Histoire () Architecture () Économie () Politique ()
Musique () Danse () Coutumes () Société () Peuple ()
Villes () Lesquelles ? _____ ; _____ ; _____
D'autres () : _____ ; _____ ; _____

19. Vous avez été au courant de l'Événement *Année du Brésil en France* en 2005 ?

Oui () Non ()

20. Si vous avez répondu OUI à la question précédente, indiquez par quels moyens

Shows () Expositions d'arts plastiques () Expositions d'arts visuels () Cinéma ()
Spectacles de théâtre () Spectacles de danse () Événements sportifs () Concerts de
musique érudite ()
Concerts de musique populaire () Événements académiques ()
Emissions télévisées () Presse écrite () Radio () Internet ()
Copains () D'autres () : _____ ; _____ ; _____

21. Donnez-nous svp les images que vous avez du Brésil

22. Donnez-nous svp les images que vous avez des Brésiliens

Il est important que vous ayez répondu à toutes les questions de ce questionnaire et que vous le rendiez à l'enquêteur.

Nous vous remercions chaleureusement de votre participation.

Date/horaire/lieu :

E-mail : _____

Téléphone portable : _____

(Ces données n'intégreront pas la rédaction de la thèse de M^{me} de Carvalho ; elles lui sont nécessaires pour contacter quelques-uns des enquêtés pour une deuxième étape, à savoir, un entretien individuel, dans le cas où ceci s'avérerait indispensable. Ce serait néanmoins libre aux personnes de refuser ou d'accepter de participer de cette deuxième étape).

APÊNDICE 2

TERMO DE ESCLARECIMENTO E CONSENTIMENTO



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGÜÍSTICA

DONNÉES INDIVIDUELLES¹

Sujet : données des participants

Date/horaire/lieu :

Objet : composition du corpus d'études de troisième cycle de M^{me} Eneida Dornellas de Carvalho, thèse poursuivie à l'Université Fédérale de Paraíba, Brésil (Programa de Pós-graduação em Linguística/PROLING), sous la direction de M^{me} le Professeur Rosalina Maria Sales Chianca.

Obs. : Ces données n'intégreront pas la rédaction de la thèse de M^{me} de Carvalho ; elles lui sont nécessaires pour contacter quelques-uns des enquêtés pour une deuxième étape, à savoir, un entretien individuel, dans le cas où ceci s'avèrerait indispensable. Ce serait néanmoins libre aux personnes de refuser ou d'accepter de participer de cette deuxième étape.

Nous vous remercions d'avance de votre participation, indispensable à la réalisation de notre travail.

[illegible]

¹ Code en chiffres – à partir du numéro un (1), liste à être organisée par celui/celle que applique le questionnaire.

APÊNDICE 3

QUADRO DEMOSTRATIVO DA COLETÂNEA DE MATÉRIAS DO *LE MONDE*

Archives de la Revue de Presse de l'Année du Brésil en France – Mars – décembre 2005 Inventaire des dossiers

Tomme						
Cote	N°	Mois d'édition	N° Dossier	Type d'éditeur	Support	N° de copies
1	1	Janvier				2
2	2	Février		Régional et international		1
3 /1	3	Mars	1/3	National	Dossiers, numéros spéciaux, articles	2
3 /2			2/3	National	Annonces, citations	2
3 /3			3/3	National	Audiovisuel national, Internet	2
3 /4			1/2	Régional, international	Articles, annonces	2
3 /5			2/2	Régional, International	Citations, audiovisuel régional, international	2
4/1	4	Avril	1/2	National	Dossier, numéros spéciaux, articles, annonces	2
4/2			2/2	National	Citations, Internet, audiovisuel national	2
4/3			1/2	Régional	Articles, annonces	2
4/4			2/2	Régional, International	Citations, audiovisuel régional, international	2
5/1	5	Mai	1/3	National	Dossiers, numéros spéciaux, articles, annonces	2

5/2			2/3	National	Citations	2
5/3			3/3	National	Internet, audiovisuel national	2
5/4			1/2	Régional	Dossiers, numéros spéciaux, articles, annonces	2
5/5			2/2	Régional, International	Citations, audiovisuel régional, international	2
6/1	6	Juin	1/2	National	Dossiers, numéros spéciaux, articles, annonces	1
6/2			2/2	National	Citations, Internet, audiovisuel national	2
6/3			1/2	Régional	Articles, annonces	2
6/4			2/2	Régional, International	Citations, audiovisuel régional, international	1
7/1	7	Juillet	1/3	National	Articles, annonces	2
7/2			2/3	National	Citations, audiovisuel national	2
7/3			3/3	National	Internet	2
7/4			1/2	Régional	Articles, annonces	2
7/5			2/2	Régional	Citations, audiovisuel régional	2
8/1	8	Août	1/2	National	Dossiers, numéros spéciaux, articles	1
8/2			2/2	National	Annonces, citations, audiovisuel	1
8/3			1/2	Régional, International	Articles, annonces	1
8/4			2/2	Régional	Citations, audiovisuel	1
9/1	9	Septem bre	1/2	National	Dossiers, numéros spéciaux, articles	1
9/2			2/2	National	Annonces, citations	1
9/3			1/3	Régional	Dossiers, numéros spéciaux, articles\	1
9/4			2/3	Régional	Annonces	1

9/5			3/3	Régional	Citations	1
9/6			1		Audiovisuel, international, Internet	1
10/1	10	Octobre	1/2	National	Articles, annonces	1
10/2			2/2	National	Citations, audiovisuel national et régional	1
10/3			1/3	Régional	Articles	1
10/4			2/3	Régional	Annonces	1
10/5			3/3	Régional	Citations	1
10/6			1		International et Internet	1
11/1	11	Novemb	1/1	National	Articles, annonces, citations	1
11/2		re-	1/3	Régional	Articles, annonces	1
11/3		décemb	2/3	Régional	Citations, 1 ^{ère} partie	1
11/4		re	3/3	Régional	Citations, 2 ^{ème} partie	1
11/5			1		Audiovisuel, international, Internet	1

ANEXO 1



(<http://WWW.youtube.com/watch?v=dI63k2016yU>)

ANEXO 2

L'ART EN QUESTION

Des Amérindiens à Paris

L'ANNÉE du Brésil en France, qui a commencé au mois de mars pour s'achever en décembre 2005, va se décliner en plusieurs étapes, afin de présenter la multiplicité des cultures brésiliennes.

L'exposition du Grand Palais, point fort de cette manifestation, offre une exploration des racines de cette culture, mettant en avant, dans une scénographie magnifique et spectaculaire, ses sources indiennes. Avec trois cent cinquante œuvres mises en scène grâce à des installations, des ambiances sonores, des photographies, des vidéos, des dessins, les identités des Indiens du Brésil revivent au fil de l'exposition, depuis la Préhistoire jusqu'à nos jours.

Les urnes funéraires comme les masques, les parures à plumes, les bijoux ou les armes, les céramiques ou les instruments de musique, tous ces objets rendent compte de la diversité et de la richesse de ces populations.

La dernière salle, consacrée à Claude Lévi-Strauss, présente un aperçu des collections réunies par l'ethnologue et sa femme, Diana, au cours de leurs deux missions (1935 et 1938) dans le Mato Grosso

Urne funéraire anthropomorphe.

Tradition funéraire, embouchure de l'Amazonie (environ 1000 ap. J.-C.).

Céramique peinte en rouge et noir sur blanc. H : 61,5 cm.

Musée Barbier-Mueller de Barcelone.

Actuellement à l'exposition

« Brésil indien, les arts des Amérindiens du Brésil », aux Galeries nationales du Grand Palais, à Paris, jusqu'au 27 juin.

et en Amazonie. Les documents et les pièces ethnographiques collectées pendant ces expéditions ont été, selon la législation brésilienne, partagés entre la France et le Brésil. Pour la première fois, un certain nombre de ces objets sont regroupés à la faveur de l'exposition, témoignant de la cohérence, de la rigueur d'esprit et de la pertinence du plus grand anthropologue du XX^e siècle.

En quelle année furent publiés



Tristes Tropiques, le récit des voyages au Brésil :

• En 1940 ?

• En 1955 ?

• En 1968 ?

Réponse dans *Le M*

13 mai.

Réponse du jeu n° 427 paru dans *Le Monde* du 29 avril.

Léonce Bénédict, conservateur du Musée du Luxembourg, a été le premier conservateur du Musée Rodin.

e

En 1985, ils empaquetaient le Pont-Neuf, à Paris. Dix ans plus tard le Reichstag disparaissait sous un immense plissé argent. Aujourd'hui, les « Portes » de Christo et Jeanne-Claude viennent de se refermer à Central Park (New York), après deux semaines d'exposition. Pourtant, les 7 500 portails de toile safran – en tout 100 000 mètres carrés de tissu – qui dessinaient des coulées d'or dans le parc semblent avoir déposé sur le printemps 2005 un sillage euphorique.

Jaune et vert, ce sont aussi les couleurs du pays de la samba dont le carnaval a fêté le coup d'envoi de l'année du Brésil en France. Les collections masculines du printemps-été 2005 n'échappent pas à cette déferlante ensoleillée. Couleur phare de la saison, le jaune envahit la silhouette de la tête aux pieds en combinaison d'aviateur citron (Alexander McQueen), pantalon de marin canari (Burberry Prorsum), ou même sweat-bombers et chemises safran chez le chef de file du courant minimaliste, Calvin Klein.

Enfin libérée de la neutralité en noir, beige et gris des années 1990, la palette masculine s'aventure, sur les traces de la mode féminine, vers des expressions chromatiques plus audacieuses. « Aujourd'hui, sur un marché saturé par l'offre, la couleur est devenue un outil de différenciation et de communication pour les marques », explique Olivier Guillemain, président du Comité français de la couleur. Longtemps standardisée, elle semble s'être émancipée des valeurs sexuelles dans lesquelles le costume bourgeois l'avait enfermée.

de la dragée au

« malabar », le rose retrouve sa place chez l'homme

Ainsi depuis quelques saisons, le rose a retrouvé sa place dans le vestiaire masculin. Effet Pink TV oblige, il s'offre pour le printemps-été 2005 des tonalités, allant de la dragée au « malabar » sur une veste en cuir Dior Homme au fuchsia le plus ardent. Et quand Comme des garçons n'hésite pas à travailler sur des costumes en coton, Naoki Takizawa, chez Issey Miyake, annonce la couleur. Baptisée à propos « Hip pop pants », sa collection qui apprivoise les flus des années-seventies propose un ensemble rose à rayures agrémenté d'une cravate « bombée » (selon la technique du kimono, la couleur y a été appliquée en dégradé au pinceau).

Car si la couleur est tout d'abord rentrée en touches graphiques, sur les accessoires et les petites pièces, aujourd'hui, elle n'hésite pas à investir les vêtements de dessus. Trench vermillon, pantalon jaune, veste fuchsia, chemise blanche et cravate rayée blanc et vert... Sur les podiums, Burberry Prorsum donnait des leçons d'excentricité toute britannique. Comme échappée des terrains de sport, la gamme des couleurs primaires se travaille en aplats, évoquant ainsi les vêtements simultanés des avant-gardes (en 1913, le peintre Robert Delaunay paraissait au bal Bullier en manteau rouge à col bleu, veston vert, gilet bleu de ciel, minuscule cravate rouge, pantalon noir, chaussettes rouges, chaussures noires et jaunes)... En écho, les teintes acidulées et fruitées jouent les toniques rafraîchissants en blouson de motard citron (Versace), caban orange (Polo Ralph Lauren) et pantalon granny smith (Versace). Omniprésent, le blanc nautique, décliné en pantalon de marin ou en costume, sert de fil conducteur à la gamme des pastels romantiques et régressifs dont Sonia Rykiel donne une interprétation

gourmande à travers des pulls rayés et des vestes couleur de crèmes glacées.

Loin des associations tonitruantes proposées par les stylistes, les teintes de nature, qui évoquent depuis toujours dans l'imaginaire chromatique masculin l'idée de détente et de confort, s'offrent à travers le bleu des déclinaisons douces et subtiles. Dans son ouvrage dédié à l'histoire de cette couleur, Michel Pastoureau définit ainsi le caractère consensuel de la teinte la plus portée dans le monde occidental : « Le bleu n'agresse pas, ne transgresse rien ; il sécurise et rassemble. (...) Le bleu est devenu la plus pacifique, la plus neutre de toutes les couleurs. » Chez Hermès, cependant, Véronique Michanian lui rend sa dimension sauvage, entre mer agitée et ciel de plomb. « Pour le printemps-été, je voulais travailler sur une chromatique de bleus, mélanger de l'indigo, de la lavande, du bleu de Chine ou du turquoise, jouer sur des faux caméléons qui s'entrechoquent, des contrastes. Je voulais proposer une sorte de valise idéale pour l'été. Car l'homme est fait pour porter des couleurs, c'est un message qui lui permet d'affirmer une touche d'excentricité ou d'humour », explique la directrice artistique du prêt-à-porter homme Hermès.

Débarrassée de ses connotations sexuelles et du cloisonnement des saisons – l'hiver prochain joué sur les blancs et des bleus glacés –, la couleur n'a pas encore transformé l'homme en divinité hindoue, comme les mannequins d'Alexander McQueen saupoudrés de pigments bleus Klein. « Depuis deux ou trois saisons, elle fait une percée remarquée chez l'homme. Pour l'instant, elle demeure limitée aux accessoires masculins, actuellement en plein boom et permet ainsi d'affirmer sa personnalité par petites touches », explique Claudine Verry, responsable du département concept et style du Printemps. La couleur a encore du chemin à parcourir... avant le prochain retour du minimalisme.

Charlotte Brunel



Ci-dessus : la célèbre plage de la Seguia, à Djerba, en Tunisie.
Ci-contre : le temple d'Angkor Vat au Cambodge.

SALON MONDIAL DU TOURISME

2005 étant l'année du Brésil en France, il y aura donc de la samba dans les allées du Salon mondial du tourisme qui se tient à Paris, du jeudi 17 au dimanche 20 mars. Parmi les autres stands (600 au total sur 15 000 m²), les Japonais donneront le coup d'envoi de l'Exposition universelle de Nagoya (du 25 mars au 25 septembre). Autres destinations mises en valeur : la Malaisie, le Sri Lanka, la Guadeloupe, l'Alaska et l'Irlande. Cent mille visiteurs sont attendus.

A l'occasion de cette 30^e édition seront rendus publics les résultats d'une étude sur le « tourisme solidaire », commandée par le ministère des affaires étrangères et réalisée par l'Union nationale des associations de tourisme. Si le « tourisme solidaire » bénéficie d'une bonne image de marque auprès des Français qui ont l'habitude de voyager à l'étranger, il représente aujourd'hui à peine 1 % de part de marché.

★ Parc des expositions de Paris, hall 6. Accès : métro Porte-de-Versailles (ligne 12) ; bus : 39-49-80-PC. Parking : porte C. De 10 heures à 19 heures, jusqu'à 21 heures, jeudi 17 et vendredi 18. Entrée : 8,5 €. Tél. : 01-49-68-54-50 ; Internet : mondialtourisme.com.

EXPOSITION • La Cité de la musique, à Paris, détaille les interactions de la musique populaire, de la société et du pouvoir

Une lecture politique de la musique brésilienne

« SIJA MARGINAL, seja herói », soyez un marginal, soyez un héros : le plasticien Heli-Oiticica (1937-1980) l'avait écrit sur un drapeau où figurait un homme à terre les bras en croix. La reproduction est présentée à la Cité de la musique, parmi quelques centaines de documents triés sur le volet qui racontent l'histoire de la musique populaire brésilienne (MPB).

Ce drapeau imaginaire figure l'époque de la dictature (1964-1985), qui vit la naissance du tropicalisme (Gilberto Gil, Caetano Veloso, Tom Zé, Maria Bethânia) et donna l'occasion à Chico Buarque de Holland de bâtir une œuvre poétique ancrée dans la résistance.

Ainsi, l'exposition « MPB. Musique populaire brésilienne », conçue par Dominique Dreyfus (commissaire) et Sergio Cabral (conseiller scientifique) pour saluer l'Année du Brésil en France, est bâtie sur un schéma politique. Walnice Nogueira Galvão, professeur à l'université de São Paulo, détaille dans le catalogue trois moments cruciaux de cette interaction brésilienne de la musique, de la société et du pouvoir : le flirt, poussé des voyous et des travailleurs, qui donne naissance à

« Marimba », Jean-Baptiste Debret (1768-1848), Américain, 1826.



la fin du XIX^e siècle, aux formes urbaines telle la samba, la lutte contre le régime militaire de 1964, et l'ère du rock - colère blanche et revendications noires - de l'après-dictature.

L'exposition de La Villette propose d'accompagner, plus que la naissance d'une musique, celle d'une nation. Le peuple brésilien entretient avec sa musique une relation si intime qu'elle touche à son identité nationale. On découvre la modernité de la bossa-nova, apparue lorsque le président Juscelino Kubitschek construisait Brasília (photos splendides d'un Français en exil volontaire, Marcel Gautherot), tandis que les deux dandys cariocas (de Rio) Vinícius de Moraes et Tom Jobim composaient leur *Orphée noir* (*Orfeu negro*).

L'histoire des musiques brésiennes, de leurs formes traditionnelles encore vivantes (musiques indiennes du parc du Xingu, fête païenne du bocô dans le Maranhão...) au mangue-beat (rock électronique de la mangrove de Recife), a rarement été si clairement resumée, avec un parcours sonore et des archives cinématographiques sans fautes.

CAPOEIRA ET REPENTISTAS

Jamais la MPB n'apparaît ici en confusion. Nul collage destiné à balayer large ou à réconcilier un corpus musical trop souvent noyé par sa trop grande diversité. Il y a une logique en tout : c'est ce que la commissaire parvient à dire, en décrivant l'essence de l'esprit brésilien, son agilité à tout ingérer, à inventer sa langue, à phagocytter la

polka, le tanz, la romance des troubadours et les tambours nègres...

On y verra et entendra de la capoeira (arsène du hip-hop), de la samba, des repentistas (poètes improvisateurs) du Nordeste, des groupes très swing et même l'interprétation exemplaire de *The Girl from Ipanema* par Sarah Vaughan.

L'Institut Moreira Salles de Rio de Janeiro a prêté beaucoup de son fonds d'archives sonores, ainsi que les télévisions (actualités télévisées de la chaîne Globo) et les archives nationales - y compris les chanchadas (comédies musicales série B).

L'exposition « MPB » a malheureusement été victime d'économies budgétaires : comment expliquer autrement que le riche corpus graphique (gravures, pochettes de disques, photographie, affi-

ches, programmes musicaux...) ne soit proposé que sous forme de reproductions, quand les murs du Musée de la musique eussent pu briller de la présence des partitions originales des choras de Pádua ou des magnifiques gravures de Jean-Baptiste Debret (1768-1848), illustrateur français embarqué dans le grand projet de la France antislavique ?

PAS D'INSTRUMENTS

On pourra objecter que les musiques populaires ne valent pas trippette, qu'une pochette de disque est d'un intérêt mineur ou qu'en matière de sons l'oreille prime sur l'œil. Ni rades ni vitrines : des fac-similés. Faudra-t-il s'en remettre aux instruments ? On ne verra ici pas l'ombre d'un berimbau, d'une vièle à sept cordes, *rele-rele*, des tambourins, *trumpets*, indiennes, *caracóis*, qui font la richesse sonore du Nouveau Monde luciférien. Le pari des scénographes (Marianne Klapish et Mitha Claisse) s'appuie sur l'idée que, contrairement à la guitare de Jimi Hendrix ou aux sistris indiens du XVI^e siècle qui furent exposés ici même, les instruments contemporains, sans valeur esthétique ou historique, ne pèsent guère plus lourd dans un musée qu'une photo promotionnelle de la diva hollywoodienne Carmen Miranda (1909-1955).

Mais précisément, parce que cette exposition fait l'effort de la mémoire, il fallait confronter le public avec la réalité de *Saudade do Coração*, tableau de 1940 du peintre né en Ukraine Dimitri Ismailovitch (1892-1976), qui représente les trois races fondatrices (indiennes, noires, européennes) de l'identité de son pays d'adoption, ici découpé en trois extraits photographiés façon magazine.

Véronique Mortaigne

VISION

JUSTE-BLANQUI
01/57 28 20 00

Peut-on encore ignorer le Brésil ?

MAGAZINE

Un œil sur la planète
22,40 France 2

OUBLIÉS la samba, le football, le carnaval, les silhouettes refaites... Place au bœuf et au soja rois de l'agro-business, au règne des évangélistes politiques et à l'écologie pragmatique. Pour son neuvième numéro, « Un œil sur la planète » fait un sort aux clichés sur le plus grand pays d'Amérique latine, à l'occasion de l'Année du Brésil en France.

A travers quatre reportages et quelques rencontres éclairantes, le magazine de France 2 brosse un tableau sans fard de cette nation qui rêve de superpuissance. Un espoir fou, mais crédible, porté par un gouvernement exaltant une identité brésilienne médiocre et combattante. Mais aussi par les « Illuminés » de l'Eglise universelle du royaume de Dieu, pour qui le Seigneur est forcément brésilien. Cette secte en plein essor, capable de remplir les 200 000 places du stade Maracana de Rio pour des cérémonies délirantes d'exorcisme et de guérisons à échelle industrielle, affiche désormais des ambitions politiques inquiétantes. Le reportage, réalisé par Philippe Visseycas et Mélissa Monteiro, dévoile les liens étroits que l'Eglise universelle et des sectes évangélistes ont réussi à tisser avec les hommes politiques pour s'assurer un avenir doré. Une plongée fascinante dans un monde de pasteurs enragés, haranguant des foules miséreuses, et de prosélytisme télévisé forcé. Comme aux Etats-Unis, l'emprise des « fous de Dieu » sur la politique pourrait se révéler déterminante dans un futur proche. Les trois autres reportages

s'intéressent à la formidable puissance de l'agro-business brésilien, aux tentatives de contrôler la déforestation de l'Amazonie par le développement durable, et à la politique du président Lula à l'épreuve de la réalité.

Sa. D.

Le Monde

mardi 5 avril 2005

Les triples champions de France accueillent les Néerlandais du PSV Eindhoven, en match aller des quarts de finale de la Ligue des champions

L'olympique lyonnais s'appuie sur sa filière brésilienne pour réussir en Europe

BRÉSIL est à l'honneur par France, il l'est surtout à l'olympique lyonnais. Depuis le début du siècle, la capitale en matière de football est Lyon. Mardi 5 avril, face au PSV Eindhoven en quart de finale de la Ligue des champions, les Brésiliens pourraient fouler le stade de Gerland (Claudio Caçapa, Gris, Juninho et Nilmar). Mais c'est un réservoir inépuisable de très bons joueurs, fait remarquer Bernard Lacombe, adjoint du président de l'OL et responsable du recrutement. Mais nous recherchons surtout des Brésiliens qui, en plus de leurs qualités physiques et techniques, sont capables de s'adapter à notre ville. La réussite du recrutement passe d'abord par là. »

Constantino Peres, à la fin des années 1950, à Nilmar, arrivé à l'OL en 2004, neuf Brésiliens ont déjà porté le maillot de l'OL, dont six depuis 1999. A l'exception d'Elber, cet hiver, tous se sont bien adaptés, devenant pour certains, comme Sonny Anderson, Edmilson (transféré au FC Barcelone) ou Juninho, des joueurs emblématiques du club rhodanien.

L'origine de cette filière brésilienne, il y a Marcelo, qui porta les couleurs du club de 1993 à 1997. L'ancien défenseur central a laissé un bon souvenir au club. « Lors de son arrivée, il a mis seulement deux mois pour apprendre le français, se souvient Bernard Lacombe. Au club, il était toujours gentil et disponible. Tout le monde l'appréciait. Et, pour son dernier match, il a gagné 8 à 0 face à Marseille ! C'est le genre de détail que l'on oublie pas ! »

Après de retourner au Brésil, au début de son contrat, Marcelo est allé glisser à Jean-Michel Aulas, président de l'OL, qu'il serait ravi de continuer à rendre des services à l'OL. Progressivement, l'ancien joueur de Corinthians (Sao Paulo) a mis en place son réseau. Au cours de ses quintuples championnats du



Le milieu de terrain brésilien Pernambucano Juninho est félicité par son compatriote Nilmar (à droite) et par le Malien Mahamadou Diarra (à gauche), lors de la victoire de Lyon sur Lens (1-0), le 2 avril.

monde, il a aujourd'hui ses entrées un peu partout.

Tous les trois ou quatre mois, Marcelo fait parvenir à Bernard Lacombe une série de fiches sur lesquelles figurent tous les joueurs qu'il estime « intéressants ». Il indique notamment leur nombre de sélections, leur situation maritale, leurs éventuelles blessures... Parfois, une cassette vidéo accompagne le courrier. Dans ses comptes rendus, Marcelo s'attarde sur le comportement des joueurs en match mais aussi à l'entraînement. « C'est très important de voir l'attitude d'un footballeur dans son travail au quotidien, insiste Bernard Lacombe. Quand je fais une détection, je fais toujours un passage par l'entraînement... Car, ce qui compte, c'est le sérieux, la mentalité ! Pour

des Brésiliens, nous essayons de privilégier ceux qui sont issus de Sao Paulo ou de Recife, plutôt que ceux qui viennent de Rio de Janeiro. Ces derniers sont beaucoup plus extravertis et, dans une ville comme Lyon, ils pourraient ne pas s'adapter. On dit que les Cariocas ressemblent aux Marseillais ! Il y en a aussi certains pour qui le carnaval ne dure pas une semaine mais toute l'année. » Au Brésil, on dit aussi que c'est à Rio qu'on s'amuse, et à Sao Paulo qu'on travaille.

« UNE IMAGE POSITIVE »

Viennent ensuite quelques entretiens individuels avec le joueur. Marcelo et Bernard Lacombe, qui effectuent deux voyages annuels d'une dizaine de jours, essaient alors de cerner le caractère du

joueur, de tester sa motivation pour un éventuel transfert. Ils rencontrent aussi sa femme ou son amie pour savoir si elle est prête à quitter sa famille. « Quand j'ai rencontré l'épouse d'Edmilson, j'ai compris que c'était gagné, se souvient ainsi Bernard Lacombe. Elle se disait prête à suivre son mari au bout du monde. »

Reste à conclure le transfert. C'est une phase critique, qui ne se fait pas sans certaines précautions. Au Brésil, un joueur peut appartenir à plusieurs entités, personnes ou sociétés. « C'est assez complexe, explique Bernard Lacombe. Il y a quelque temps, pour un certain Valber, la jambe droite appartenait à quelqu'un, la jambe gauche à un autre... Heureusement, Marcelo connaît les bons interlocuteurs, ceux avec lesquels il faut négocier. » Car nombreux sont les agents et autres intermédiaires à vouloir tirer profit des transferts.

« Au Brésil, l'OL bénéficie aujourd'hui d'une image positive, se félicite Claudio Caçapa, arrivé au début de la saison 2000-2001, et qui vient de retrouver son brassard de capitaine avec l'équipe de Paul Le Guen. Comme il y a des internationaux, tous ceux qui suivent la "selecao" connaissent l'OL, et il n'est pas rare de croiser des petits Brésiliens avec le maillot du club champion de France sur le dos. »

Mais, en matière de transfert comme ailleurs, il faut aussi un brin de chance. En tournée au Brésil, Bernard Lacombe fut un jour subjugué par un attaquant massif de l'équipe de Flamengo. « C'était un gosse de 18 ans qui ne devait sa place qu'aux blessures de ses partenaires, affirme l'ancien international. Il était fabuleux, mais personne dans la tribune ne connaissait son nom. » Le prodige s'appelait Adriano et, quelques années plus tard, il allait devenir le magnifique buteur de l'Inter Milan.

Pierre Lepidi

Milton Nascimento, la voix mystique de la chanson populaire brésilienne

RIO DE JANEIRO

de notre envoyé spécial

Deux facettes de l'œuvre du chanteur Milton Nascimento seront présentées les 23 et 24 avril, à Paris, au Théâtre des Champs-Élysées, dans le cadre de l'Année du Brésil. Le premier soir, un concert élaboré autour de *Pietà*, son dernier album, témoignera de la dimension intimiste et mystique de ce monument de la chanson brésilienne. Le lendemain, une comédie musicale, *Ser Minas tão Gerais* (« Être Minas tellement Gerais ») mettra en scène une vision festive de son répertoire.

On sait le musicien de 61 ans toujours sensible à ses voyages en France, ne serait-ce qu'en souvenir du Jules et Jim de François Truffaut qui donna au jeune guitariste et chanteur l'envie d'écrire ses chansons, au début des années 1960. Avant cela, ce timide enchanteur avait fait ses gammes en piochant dans les standards de la soul, du jazz, du rock ou de la bossa-nova. Auteur-compositeur, il ne cessera ensuite d'élargir ses horizons, devenant un des plus singuliers militants du syncrétisme brésilien.

Constante d'une œuvre transformiste, une voix allée capable de voletter des graves à un quasi-soprano féminin. « Gamin, j'ai commencé à chanter en m'inspirant des voix de femmes, confie le vocaliste noir, au point que quand j'ai mué, je m'affolais pensant perdre mon cœur. Jusqu'au jour où j'ai entendu Ray Charles. J'ai alors compris que les hommes aussi pouvaient avoir un cœur. Mais la base féminine de mes débuts est restée en place. »

Enregistré avec les chanteuses Maria Rita, Simone Guimarães et Marina Machado (qui sera présente au Théâtre des Champs-Élysées), l'album *Pietà* est conçu comme un hommage à ces voix et au souvenir de « ses mères ». « Quand ma mère est morte, on m'a envoyé loin dans une autre famille. Je suis tombé malade, presque mourant. Celle qui allait devenir ma mère adoptive [de la famille, blanche, chez qui sa mère était employée] est venue me chercher en urgence. J'associe l'image de cette femme venue me sauver, à celle de la Pietà de Michel-Ange. »

Alors installée à Rio, sa famille

adoptive déménagea ensuite à Três Pontas, ville rurale du Minas Gerais. C'est dans ces collines verdoyantes que le garçon a développé ses talents de musicien et cultivé la variété de ses influences. Entremêlant folk local (les toadas), bossa, jazz, chant grégorien, mélodie indienne, guitare hispanique, fado, pop rock ou musique classique, ses compositions n'ont pas la dynamique extravertie du répertoire carioca ou bahianais, mais leur profusion et leur spiritualité les ont fait comparer aux splendeurs baroques des églises du Minas Gerais.



« Gamin, j'ai commencé à chanter en m'inspirant des voix de femmes, au point que quand j'ai mué, je m'affolais »

Le spectacle *Ser Minas tão Gerais*, conçu par la troupe de théâtre Pontito de Portida, s'est attaché à la culture du peuple des mines et des campagnes. Pour cela, le metteur en scène a choisi dans l'œuvre de Nascimento les chansons qui évoquaient les sentiments régionaux et l'africanité des descendants d'esclaves. Au côté des acteurs de Pontito de Portida et d'un Nascimento au jeu un peu pataud mais à la voix encore vélocité, une troupe de 40 enfants, issus de familles défavorisées de la vallée de Jequitinhonha, virevolent au chant comme à la danse.

« J'en avais assez d'entendre que les musiques de Minas Gerais ne connaissent pas les percussions, précise Milton Nascimento. J'ai demandé à mon batteur d'étudier les rythmiques de la région pour montrer qu'il n'a rien à envier à Rio ou à Salvador. » Dans la lignée des flirts entre musique populaire brésilienne et littérature, le spectacle est guidé par des textes d'un poète mineiro, Carlos Drummond d'Andrade.

Stéphane Davet

Pietà, le 23 avril. *Ser Minas tão Gerais*, le 24, 15, avenue Montaigne, Paris-8^e. M^e Alma-Marceau. Tél. : 01-49-52-50-50.

20.55 France 3 Des racines et des ailes : spécial Brésil

Le magazine suit les chemins balisés des dépliant touristiques, version carte postale de luxe

Ne touchez pas à votre poste de télévision. Ne réglez pas les couleurs, ne touchez surtout pas au son. « Des racines et des ailes » a pris le contrôle de votre téléviseur. Pour illustrer ce « Spécial Brésil », d'un soir, le magazine, présenté par Patrick de Carolis et préparé par Isabelle Richard, fait claquer les couleurs et chalouper la musique.

Le journaliste a trouvé la recette du succès : son émission, réalisée par Jean-Luc Orabona, se présente comme une sorte de version télévisée du Figaro Magazine, dont il a été le directeur général jusqu'en novembre 2004. À l'écran, l'image est belle et soignée, les hôtels forcément de luxe. Un repos de l'esprit garanti. Ces aventures brésiliennes n'échappent pas à cette règle d'or.

À l'occasion de l'Année du Brésil en France, « Des racines et des ailes » a suivi les chemins bien balisés des dépliant touristiques. Dans les différents reportages, pas l'ombre d'un miséreux, pas trace des favelas, ces versions brésiliennes des bidonvilles.

Pourtant, le voyage est agréable à suivre. Patrick de Carolis fait d'abord halte à Belém. L'ex-capitale endormie du caoutchouc, aux portes de l'Amazonie, nous dévoile ses charmes, aujourd'hui restau-

rés, édifiés pendant la Belle Époque tels le Théâtre de la paix, inspiré de la Scala de Milan, ou encore le Paris N'America, le pendant brésilien des Galeries Lafayette. Après un petit détour chez les Indiens Kayapos, encore peu contaminés par la civilisation moderne, « Des racines et des ailes » pose ses caméras à Salvador de Bahia.

Au bord de la baie de tous les saints, c'est le Brésil africain qui se dévoile, à travers notamment la capoeira, art martial créé et dansé par les anciens esclaves. Mais aussi l'incroyable vitalité des religions africaines préservées sous le couvert du catholicisme. Un panthéon de Jésus noirs, de saints yorubas où derrière la Vierge Marie se cache Iansa la déesse africaine de la beauté et de la paix. « Des racines et des ailes » propose ensuite deux autres sujets que nous n'avons pas pu voir : l'un sur les Français de Rio, l'autre sur deux richesses du pays, les mines d'or et le café.

Guy Dutheil



Les femmes en blanc de Salvador de Bahia.

PARIS. TROIS VILLES DU BRÉSIL

Après Buenos Aires, Téhéran et Athènes, l'année du Brésil en France est un bon prétexte pour vadrouiller dans des métropoles de cet immense pays, et à travers elles dans ce continent

cinématographique. Rio, Brasília et Sao Paulo fédèrent près de quatre-vingt-dix films, tous genres et formats confondus, du cinéma de grande consommation à la création expérimentale. De nombreux invités sont requis pour entourer ces films et en discuter avec le public du Forum des images, parmi lesquels le réalisateur Emmanuel Carrère, l'historien du cinéma Noël Simsolo, le philosophe Thierry Pacquot,

l'essayiste Carole Desbarats et le producteur Richard Coppais. Forum des images, porte Saint-Eustache au Forum des Halles, Paris-1^{er}. M^{me} Châtelet-Les Halles. Tél. : 01-44-76-62-00. Du 3 mai au 29 juin.

PARIS. COURTS MÉTRAGES DE GENRE

L'association Fantasy Films veut associer la brièveté et le cinéma bis. Pour démontrer la validité du projet, et sous le haut patronage de Marc Caro (ci-devant complice de Jean-Pierre Jeunet), qui montrera *Le Bunker de la dernière rafale*, une soirée de courts métrages fantastiques, d'horreur ou policiers est organisée dans le ventre de Paris.

Forum des images, porte Saint-Eustache au Forum des halles, Paris-1^{er}. M^{me} Châtelet-Les Halles. Tél. : 01-44-76-62-00. Mercredi 4 mai, à 20 heures. 4,5 € et 6 €.

PARIS. CINÉ CITOYEN

Fidèle à sa tradition d'animation et de débat à partir du cinéma, le Ciné-club du 11^e arrondissement parisien propose un thème délicat : « Transmettre l'histoire de la Shoah ». Un film de Daniel et Pascal Cling lancera le débat animé par Laurent Roth, en présence des réalisateurs, de Yannis Thanassekos, directeur de la Fondation Auschwitz de Bruxelles, et de quelques témoins du film, anciens déportés, tels qu'Ida Grinspan, Maurice Cling et Henri Boriant.

Salle Olympe-de-Gouges, 15, rue Merl Paris-11^e. M^{me} Voltaire. Mardi 10 mai, à 20 h 30.

LILLE. CARTE BLANCHE AL « CAHIERS DU CINÉMA »

La Maison folie Lille-Moulins accueille *Les Cahiers du cinéma* p un programme concocté principalement autour de la glaneuse Agnès Varda, dont on découvrira les talents dans le domaine du cinéma (*Sans toit n*, comme de l'installation vidéo (*Potatutopia*). Avec une expositi de photographies sur cinquante d'histoire de la revue. Maison folie Lille-Moulins, 47-49, 11 d'Arras, Lille. Tél. : 03-20-95-08-20. au 15 mai.

Bijoux nomades pour été baba

GRAINES de haricot géant, perles de coton crochété, corne de buffle, fleurs de tissu sur cordelette ou composants sur lien de cuir : les parures estivales font l'éloge de l'ailleurs. Elles ont l'humeur vagabonde, explorent des territoires inconnus, sillonnent les pistes d'Afrique ou d'Asie.

Les silhouettes africaines de Clements Ribeiro pour Cacharel s'ouvrent de colliers aux finitions artisanales, composés de perles de bois et tissu boubou. Antonio Marras pour Kenzo, dans un même hommage au continent noir, enturbanne les corps de longs sautoirs, en écorce, pastilles de verre et terre cuite peinte, aux teintes hariolées. Ailleurs, des framboises s'accrochent aux oreilles des filles comme chez Christian Dior, qui habille la citadine d'un gilet de peau faïné sur des jupons évanescents, piqués de fleurs et de dentelle.

Les années hippies illuminent l'été de leurs rêves nostalgiques. Antidotes à la monotonie, elles imposent leur poésie bio. Le crochet rustique, les macramés et les fleurs de tricot s'épanouissent en collier plaston, tour de taille ou manchettes bohèmes, assortis aux tenues en lin tressé, coton ou mousseline et raphia, qui égalent la belle saison. La passanterie devient ornement d'oreille ou de cou, chez Mia Zia, qui entremêle ses anneaux de fil et broderies multicolores. Delphine Kohler récupère de la dentelle ancienne, qu'elle teinte et assemble en plaston.

CAVERNES D'ALI BABA

Tulle et perle enroulés d'un collier Lanvin, pompons et pièces de récupération d'un sautoir Vivienne Westwood, verre de Bohême et Plexiglas des boucles d'oreilles Giorgio Armani... les matériaux pauvres ou semi-précieux retrouvent de l'éclat. Ils se piquent de graines, de plumes ou d'amulettes, comme glanés aux quatre coins du monde. Ils racontent une histoire, telle ces grosses pièces façonnées main par Babeth Ancely, une créatrice passionnée d'art africain, dont la collection baptisée « By Wang » sublime cuir, métaux de récupération et coquillages.

Les bijoux fantaisie sont partout à la fête. En 2004, leurs ventes (accessoirisés en argent, plaqué or ou de pacotille) ont bondi de 10 %

par rapport à 2003, totalisant 1,1 milliard d'euros, tandis que le chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur ne progressait que de 1 % (chiffre du Comité professionnel de développement de l'horlogerie, de la bijouterie, de la joaillerie et de l'orfèvrerie). L'engouement ne devrait pas se démentir. Des montagnes de colifichets acidulés - en résine, métal, bois, strass, coton, pampilles dorées, etc. - transforment les grands magasins parisiens du Printemps, des Galeries Lafayette, du Bon Marché, en cavernes d'Ali Baba.

Gas Bijoux, entreprise familiale marseillaise, s'amuse de rosaces de nacre, de perles de verre et d'émaux multicolores enfilés sur un cordon torsadé rose. Réminiscence amoncelle sequins en argent ou laiton, mini-grelots et verroterie, ressuscitant les Beatniks des années 1970, prêts « à prendre la route », destination Katmandou. Même les marques petits prix, tels H & M ou Morgan, ont pensé à marier sacs de paille et tuniques fleuries avec des colifichets pétillants, d'esprit nomade.

Après des décennies de bijoux chics et sobres, l'heure est à la démesure. Les perles atteignent la taille d'œufs de caille (Nathalie Costes, Kenzo), les broches telles d'une soucoupe à café, et les sautoirs ont la longueur d'écharpes à porter enroulées autour du cou ou traînant au vent (Xuly-Bêt)... Les ornements gagnent les chevilles, les cheveux, les orteils. Pour les Gitanes de ce nouveau siècle, Louise Gos invente le « bracelet d'oreilles », un accessoire qui joue avec la chevelure, le visage et les regards.

Année du Brésil oblige, de primitifs colliers inspirés du candomblé (voodoo brésilien) déferlent sur les étals. Dorothee Potocki, installée à Rio de Janeiro, assemble des maté-

riaux hétéroclites : du mini-bracelet porte-bonheur avec rubans de Bahia, cœur en argent et perle de culture, au pendentif précieux monté sur chaîne d'argent où cohabitent Vierge miraculeuse, porcelaine, fleur de nacre et émeraude. Plus caricaturale, Adriana Bitten-court, créatrice de Sao Paulo, associe plumes, pinces de crabe, sac de café et drapeau brésilien.

Bambou de mer, agates, nacre, pierre fines et perles africaines sur passanterie de soie : la Française Loulou de la Falaise est au carrefour de toutes les envies, de tous les voyages. Tout comme Philippe Ferrandis, qui, depuis bientôt vingt ans, travaille dans la même exubérance « les matières sensuelles plutôt que précieuses ». C'est, pour la belle saison, un collier cravate massai en maille de bronze, où s'accrochent un masque africain, des pièces de cristal, de nacre et de corne, ou un tour du cou Carthage, réalisé à partir de pièces de monnaie anciennes et de pierres naturelles.

« Le terme de bijouterie fantaisie me hérisse : il a une connotation péjorative, qui ne donne pas la pleine mesure de notre travail », s'indigne Philippe Ferrandis, en désignant Vincent, l'orfèvre qui, pour l'heure, tapisse une broche animalière de chatons tous différents, pour s'adapter aux cailloux, cristaux et coquillages naturels qui la composent. Pas plus de deux broches sont fabriquées chaque jour par l'orfèvre de cet atelier parisien, ancien local de Guy Laroche.

Travail exceptionnel encore, celui de Rosemary Rodriguez, pour Paco Rabanne, dont la robe collier, coquillages, sequins d'écaïlle et plumes de coq est un vêtement bijou, ou vice versa. Une authentique parure de corps pour cérémonie rituelle.

Véronique Lorelle

AGENDA

— **DANS LES GRANDS MAGASINS** souffle un vent d'exotisme : le Brésil
à Paris, au Printemps boulevard Haussmann (« Eclectique Brasil »,
jusqu'au 31 mai) et à la Samaritaine (« Mode do Brasil », jusqu'au
20 juin), l'Inde aux Galeries Lafayette, dans les magasins de Paris,
Nantes, Lyon, Bordeaux, Nice et Strasbourg (jusqu'au 14 mai).

MUSIQUE • Vendredi 24 juin, le Brésilien se produira, à Paris, pour le concert Oi Brasil !

Lenine et sa chorale pharaonique investissent le Zénith

ILS SONT près de 1.400 choristes, de 12 à 17 ans, issus des classes de musique d'une quarantaine d'établissements d'Ile-de-France, à accompagner Lenine et à obéir à la direction du chef d'orchestre David Levi.

Mercredi 22 juin, un piano et, parfois, un pandeiro (tambourin) ou la guitare du musicien brésilien les accompagnent dans ce local de répétition de la Plaine-Saint-Denis. Le lendemain, les cent musiciens de l'Orchestre national d'Ile-de-France les rejoindront pour la générale, avant le concert Oi Brasil ! prévu à Paris, au Zénith, le vendredi 24 juin, dans le cadre de l'année du Brésil.

Micro en main, David Levi dirige l'immense troupe. On corrige le tempo, la justesse des accents lusophones retranscrits phonétiquement.

La traduction d'un texte peut donner un surplus d'émotion, quand, par exemple, le chef d'orchestre explique le sens d'Asa Branca, un forro de Luis Gonzaga dédié à la

dureté de la vie des paysans nord-estins. « Ne soyez pas trop hypnotisés parce que fait Lenine, prévient aussi David Levi, soyez prêts à chanter ! »

Le chanteur confie de son côté être parfois subjugué par l'ampleur « pharaonique » de cette chorale que lui a offert l'Orchestre national d'Ile-de-France pour l'adaptation de dix de ses chansons, de quelques standards brésiliens (*Garota de Ipanema* de Tom Jobim) et d'œuvres orchestrales classiques (*Saudades do Brasil*, de Darius Milhaud).

FOISONNEMENT RYTHMIQUE

L'ambiance peut être au recueillement ou à la danse, à la douce mélancolie ou au foisonnement rythmique. Une variété de couleurs à l'image des métissages dont Lenine s'est fait l'apôtre. Né à Recife, capitale du Pernambouc, ce musicien a émigré à Rio il y a plus de vingt ans, sans renoncer à l'identité musicale de son Nordeste natal.

Enfant du maracatu, des bals

forro (*Le Monde* du 16 juin) et des joutes verbales des repentistas, il n'a jamais hésité à marier ces styles à la samba ou au chorinho carioca, nourri aussi de brassées de rock, de funk, de reggae et de jazz.

Auteur-compositeur-interprète, ce guitariste a souvent mis son art au service d'une idée poétique de l'agitation sociale. Filant facilement les métaphores de la fusion et de l'échange, il se félicite des mérites interactifs du projet Oi Brasil ! : « Avec la chorale et David Levi, j'avais l'impression de créer un espace, de communiquer à l'intérieur d'une grande tour de Babel. »

Le parc de La Villette a l'air de lui réussir puisqu'il y a quelques mois, Lenine a enregistré à la Cité de la musique un CD et un DVD live, *Lenine na Cité*, qui sortiront en France début septembre.

Pour terminer la répétition et, sans doute, le concert, les choristes glissent joliment sur les contretemps de *Soh o Mesmo Céu* (« Sous

le même ciel »), l'hymne que le ministre de la culture brésilien, Gilberto Gil, a commandé à Lenine pour l'année du « pays de Brasse » en France.

« J'ai essayé dans cette chanson de retranscrire l'ADN du peuple brésilien, explique le chanteur, j'y raconte que nous venons d'Afrique et d'Europe, d'Asie et d'Amérique, du littoral et du continent, du centre et de la périphérie. »

Une assez belle définition, également, de l'art de Lenine.

Stéphane Davet

Oi Brasil ! le 24 juin, au Zénith, Parc de la Villette, Paris-19^e. M^e Porte-de-Pantin. Tél. : 01-43-68-76-00, 21 heures. De 5 € à 15 €.

Soirées Copa Cabaret avec Bossa Cuca Nova et Roberto Menescal, au Cabaret sauvage, 59, boulevard McDonald, Paris-19^e, M^e Porte-de-la-Villette. Tél. : 01-42-09-01-09. Du 23 juin au 10 juillet, 21 heures. De 16 € à 20 €.

L'attrait du pittoresque

« J'AI FAIT une chambre obscure avec une petite caisse, je l'ai couverte de ma palette, j'ai mis au trou de ma palette une lentille qui avait appartenu à une lorgnette... J'ai placé le miroir, j'ai mis dedans, à une hauteur convenable, un morceau de papier qui avait été imbibé d'une dissolution faible de nitrate d'argent. J'ai placé cet appareil sur une chaise... J'ai laissé cela pendant quatre heures... »

Ces propos figurent dans un journal qui n'est ni celui de Niépce, ni celui de Talbot, ni celui de Daguerre, mais celui d'Hercules Florence, dessinateur français né à Nice et installé au Brésil depuis 1824. Dès 1833, il met au point un procédé photographique qu'il ne songe pas à rendre public mais qui le met sur les rangs des prétendants à l'invention de la photographie.

Encouragés par l'essor économique que connaît le Brésil sous l'impulsion de son premier empereur, Pierre I^{er}, couronné en 1822, de nombreux photographes européens s'installent dans les principales villes, d'où ils sillonnent le pays, s'attachant à en montrer la nature luxuriante, les paysages sublimes, les cités en développement et la

vie quotidienne des habitants. Ils sont d'origine française – outre Hercules Florence, on peut citer Auguste Stahl, Victor Frond et Marc Ferrez –, suisse, comme Georges Leuzinger, ou allemande, comme Revert Klumb, et ont laissé une abondante production jusqu'alors mal connue en Europe. L'exposition organisée au Musée d'Orsay, à l'occasion de « Brésil, Brésils : l'Année du Brésil en France » permet, à travers la présentation d'une centaine de clichés, de commencer à combler cette lacune.

La vie et le travail des esclaves figurent parmi les centres d'intérêt des photographes, constituant un corpus « pittoresque » qui suscite un grand intérêt chez le public de visiteurs et de touristes qui commencent à se rendre au Brésil dans cette seconde moitié du XIX^e siècle. L'esclavage sera aboli dans le pays :

- En 1866, au début de la guerre



Marc Ferrez (1843-1923).
« Esclaves au marché à Rio de Janeiro », vers 1875.
Epreuve sur papier albuminé, 14,8 x 22,8 cm.
Au Musée d'Orsay, à Paris, jusqu'au 4 septembre, dans le cadre de l'exposition « L'Empire brésilien (1822-1889) et ses photographes ».

qui opposera le Brésil au Paraguay pendant quatre années ?

- En 1888, à la suite d'une décision de l'empereur Pierre II ?

- En 1889, à l'occasion de la proclamation de la République ?

Réponse dans *Le Monde* du 15 juillet.

Réponse du jeu n° 436 paru dans *Le Monde* du 1^{er} juillet.

Georges Guingouin (1913) était un ami de Paul Rebeyrolle. Il a été résistant dans la Haute-Vienne dès le mois de juillet 1940. Il a été élu maire de Limoges de 1945 à 1947, avant de reprendre son métier d'inspecteur dans l'Aude.

Luciano Pagliarini, le sprinteur brésilien du peloton

KARLSRUHE

de notre envoyé spécial

Au village départ, le public ne se bouscule pas pour lui réclamer une signature. Les journalistes ne l'assaillent pas de questions. Et, quand un photographe lui tire par hasard le portrait, il lui demande, gêné, son nom. Luciano André Mendonça Pagliarini est un des nombreux anonymes du peloton du 92^e Tour de France, 132^e au classement général à déjà plus de 8 minutes de Lance Armstrong, sa particularité est dans sa nationalité, brésilienne.

Si ses compatriotes footballeurs inondent les clubs français et européens, Luciano Pagliarini est le seul Brésilien sur la Grande Boucle. L'autre cycliste professionnel que compte le Brésil, Maurilio Fischer, court pour une équipe italienne de second rang, Naturino, non sélectionnée pour la Grande Boucle.

A 27 ans, Luciano Pagliarini dispute, lui, son second Tour dans les rangs de la formation transalpine Liquigas. En 2002, avec Lampre, il n'était pas parvenu à rejoindre Paris. Cette année, il espère bien remonter les Champs-Élysées à vélo. « Je veux gagner une étape », annonce courageusement celui qui a fait du sprint sa spécialité. Vendredi 8 juillet, il s'est classé 12^e de l'arrivée groupée à Karlsruhe. Lors de la deuxième étape, il avait réussi à se hisser en cinquième position aux Essarts. « Jusqu'ici, j'ai manqué de chance, mais je ne déses-

père pas que les choses changent », explique ce fan d'Ayrton Senna et de Valentino Rossi. « Le Tour de France est une course très difficile », admet le coureur, qui, sous la pluie, avait concédé, jeudi 7 juillet, plus de trois minutes au vainqueur à Nancy.

Originaire de Londrina, dans la province de Paraná, dans le sud du Brésil, il partage aujourd'hui sa vie entre son pays et Trévise, en Italie. Chaque matin, avant le départ, il profite des points d'accès à Internet disposés dans le village départ pour échanger des nouvelles avec sa famille ou actualiser son site Internet.

« PAS LA CULTURE DU VÉLO »

« Je suis très fier de participer au Tour de France », explique Luciano Pagliarini. Quand on lui demande s'il se voit comme un ambassadeur du Brésil sur le Tour, l'année où la France fête son pays, il précise qu'un autre Brésilien s'est déjà illustré sur la Grande Boucle : Mauro Ribeiro a ramené au pays de la samba son unique victoire d'étape. C'était en 1991, à Alençon, et le coureur participait à son premier et unique Tour. Depuis, les couleurs aurore ne brillent guère dans les pelotons.

Au pays du football roi, le cyclisme peine à se faire une place au soleil. « Le Brésil n'a pas la culture du vélo », reconnaît Luciano Pagliarini. Il n'y a pas d'écoles de cyclisme, il n'y en a que pour le football. » Lui qui n'a jamais pratiqué

le football a commencé le vélo tardivement, à 17 ans, dans le club de Caloi. En 1998, il remporte 38 courses. L'année suivante, il s'expatrie en Italie, d'où est originaire son père, dans une équipe amateur. En 2000, il signe un contrat professionnel avec Lampre. Trois ans plus tard, il remporte une étape du Tour de Malaisie, son principal fait d'armes jusqu'à aujourd'hui. « La Fédération brésilienne de cyclisme a des années de retard, elle a beaucoup de travail à accomplir, estime le coureur. Il faudrait qu'elle développe un projet sérieux à l'exemple de ce qu'ont fait les Australiens. »

A son niveau, Luciano Pagliarini explique qu'il souhaiterait mettre sur pied des écoles de cyclisme pour les jeunes qui vivent dans les zones défavorisées de sa ville natale de Londrina. Pour l'heure, il espère que sa présence sur le Tour et peut-être les résultats qui suivront vont mettre un peu plus son sport sous les projecteurs chez lui. « Les journalistes brésiliens n'arriveront sur le Tour que la semaine prochaine », fait-il remarquer. Seule la branche brésilienne de la chaîne de sports ESPN retransmet les étapes de la Grande Boucle. « Tv Globo ne rachète les droits de retransmission du Tour que quand je fais quelque chose », précise Pagliarini. Raison de plus pour le Brésilien de se montrer sur les routes du Tour.

Stéphane Mandard

TROIS QUESTIONS A... JOSE AUGUSTO GUILHON ALBUQUERQUE

Professeur de sciences politiques à l'université de São Paulo, à quoi attribuez-vous la crise actuelle ?

« Il y a vingt-cinq ans après sa fondation, le Parti des travailleurs (PT) reste un front de fractions catholiques, marxistes, trotskistes ou syndicalistes, agissant de manière plus ou moins indépendante. L'incapacité du PT à former des coalitions majoritaires avec d'autres parti révèle une absence de conviction à l'égard de la démocratie représentative. Le PT n'accepte pas l'idée qu'il faut partager le pouvoir pour gouverner. Face aux scandales en série, des dirigeants persistent à voir dans les alliances avec la droite l'origine du problème. Or les petites formations comme le Parti libéral (PL, droite évangéliste) ou le Parti progressiste (PP, droite), dont les députés auraient reçu du PT un mensuel (prime mensuelle), ne sont pas le noyau idéologique de la droite. C'est le Parti du front libéral (PFL, droite), qui remplit cette fonction, et il se trouve dans l'opposition. Le PT s'est allié avec les petits partis habitués aux marchandages, soucieux de partager le butin à défaut de parta-

ger le pouvoir. Le PT a favorisé le transfert de parlementaires des partis institutionnels vers des formations sans véritable identité politique. Dans la mesure où il privilégie sa propre légitimité par rapport à la loi, tout mouvement messianique a tendance à la « corruption bénigne ». L'éthique privée est méprisée au nom d'une cause supérieure. Ainsi, le Mouvement des paysans sans terre (MST), lié au PT, maintient ses partisans regroupés dans des camps grâce à l'argent reçu de l'Etat, et personne n'y trouve à redire.

2 Le recours à des sources illicites de financement ne concerne-t-il pas tous les partis politiques ?

L'existence d'une double comptabilité pour le financement des campagnes électorales touche l'ensemble des partis politiques. Parfois, la double trésorerie ne sert pas uniquement au financement des élections mais aussi à l'enrichissement personnel, comme ce fut le cas de l'ancien président Fernando Collor de Mello (destitué en 1992) ou de l'ex maire et gouverneur de l'Etat de

São Paulo, Paulo Maluf. Aujourd'hui, nous sommes devant un troisième cas de figure, l'utilisation de dessous-de-table pour souder une majorité gouvernementale.

3 Dans quelle mesure la crise touche-t-elle le président Lula ?

Lula est un dirigeant charismatique, capable de convaincre une assemblée en recourant propos auxquels ses auditeurs s'attendent. Toutefois, face à des intérêts conflictuels, il ne peut dégager une orientation viable jouissant d'un maximum de soutien. Il n'a pas de capacité d'exécution. Dans l'histoire du PT, il a corvé et même consolidé les fractions, fi d'avoir choisi parmi des voies différentes seule direction qu'il a su maintenir au gouvernement a été la politique économique. De neuf mois, il se montrait incapable de proposer un remaniement ministériel. Lula est un facteur de complication de la crise.

Propos recueillis
P. F.

Lula était le « sauveur du peuple », il ne l'est plus : le blues des intellectuels

A LEBLON ou à Ipanema, dans la zone sud de Rio de Janeiro, artistes et intellectuels qui se retrouvent au bar autour des bières rituellement glacées ou des jus de fruits naturels, se gaussent de l'arrestation, vendredi 8 juillet, du frère du président démissionnaire du Parti des travailleurs (PT), José Genoino, à l'aéroport avec 100 000 dollars coincés dans l'élastique de son caleçon. Les cariocas (de Rio) ayant l'humour facile, les supputations sur l'art et la manière de cacher des billets verts en pareil endroit vont bon train.

Mais, on rit jaune. Avec la révélation de la bonne fortune de Fábio Luis Lula da Silva, fils du président brésilien et patron, depuis l'élection de son père, de deux entreprises florissantes, au capital fourni par l'entreprise de télécommunication Telemar, la défense d'un Lula déjà critiqué pour son échec sur le front social devient ardue.

L'éditorialiste du journal et de la télévision Globo, Arnaldo Jabor, cite Foucault : « Cléopâtre ne s'est pas crevé les yeux par culpabilité, mais

par excès d'information. » Ce journaliste et cinéaste n'est pas tendre avec les intellectuels de gauche qui sont « à présent silencieux devant la catastrophe et qui auraient mieux fait de s'en prendre à une structure coloniale [de la corruption] qui est en train de mourir de vieillesse, puisque personne n'est arrivé à la tuer, plutôt qu'au capitalisme ou au néolibéralisme ». Aigre-doux, Arnaldo Jabor ajoute : « J'ai peur que nous ne supportions pas autant de vérité. Je crois même que le peuple ne supporterait pas de découvrir une quelconque preuve que Lula a participé au larcin. Lula était le sauveur du peuple, il devient le peuple trompé, alors qu'il avait été facile d'attaquer [l'ancien président] Fernando Collor de Mello : blanc, riche, yuppie ».

Mais le président Lula reste bien un symbole. Le documentariste Ednardo Coutinho, auteur de *Metallos*, un film sur les syndicalistes de la génération Lula présenté au festival Paris Cinémas, a « toujours pensé qu'il accomplirait au mieux 10 % de son programme, mais que l'élection d'un travailleur

à la tête d'un Etat sud-américain est de première importance ».

A Paris, place de la Bastille, la veille du concert du 13 juillet, le chanteur Jorge Ben Jor « en répétition avec le ministre [Gilberto Gil] » confirme : « C'est un honneur d'avoir un président ouvrier qui a réussi à renverser les élites. » Jorge Ben Jor, Noir de Rio de Janeiro, s'identifie au succès de Lula le métallo. Avant d'ajouter, lunettes noires sur le nez, clin d'œil par dessus : « des présidents général, nous en avons eu trop ».

« SANS PERSPECTIVES »

Mercredi, le président devrait venir au concert, et Gilberto Gil se tait par devoir de réserve. Le musicien Lénine, cheveux longs et chemise blanche, vient de s'essayer à la Marseillaise avec ses comparses, et affiche une sérénité de circonstance : « Voici un rapprochement de plus avec la France. Nos deux pays vivent un moment politique difficile, avec une gauche affaiblie, sans perspectives ni direction forte. Mais moi, je continue d'être un supporter de

Lula. La corruption au Brésil remonte à très longtemps. En ce moment, cause des élections à venir, en 2003, nous sommes face à des adversaires qui veulent nous niveler par le bas. Que faire selon l'auteur de *Phyde l'Année France-Brazil* ? Les pluies, et trouver la bonne pierre ».

Que faire ? « Être président de République, et se distancier d'un décrepi », commente Emilio Melo, acteur de théâtre et de cinema (Cazuzu). Cesser d'être mal en robe, obligé à des alliances avec la droite pourrie. Sinon, on est mal en condition qu'on ne découvre pas monnaie-là que c'est un conduit de bicyclette à qui l'on ait donné Rolls-Royce, ajoute une actrice de la telenovela, qui comme le chanteur Caetano Veloso, s'était rangée sous la tutelle de José Serra, dauphin du président Fernando Henrique Cardoso.

Une première vague de désert s'est produite dès 2003, chez intellectuels du PT, déçus de ne pas entrer au gouvernement « la socialisme » ou des membres d'autres partis, tel le Parti vert de Gilberto

L'inégale mise en œuvre des réformes sociales

L'IMMENSE attente sociale suscitée par l'avènement d'un président de gauche, le 1^{er} janvier 2003, a subi le choc des réalités. La politique économique, jugée trop orthodoxe par ses contempteurs, a réduit la marge de manœuvre du gouvernement.

Pendant la première année du mandat présidentiel, la politique sociale a pâti également d'un sérieux cafouillage dans le choix des responsabilités. Le bilan de ces deux ans et demi est forcément en demi-teintes, avec des avancées et des retards.

► **« Bourse famille »** : le programme phare de la politique sociale du gouvernement Lula, destiné à lutter contre la faim, a bénéficié à 6,7 millions de familles, qui touchent chacune de 50 à 95 reals (32 euros) par mois, selon le nombre d'enfants.

Cela représente plus de la moitié des foyers vivant en dessous du seuil de pauvreté. 80 % des sommes perçues sont dépensées en alimentation. Les familles sont soumises à des obligations en matière de scolarisation des enfants et de santé publique. D'ici à la fin 2006, 11,2 millions de foyers (45 millions de Brésiliens) devraient en bénéficier.

► **Réforme agraire** : la distribution de terres a profité à 117 555 familles en 2003-2004. Jusqu'à la fin 2005, 115 000 familles supplémentaires devraient y avoir accès. L'engagement est de distribuer 430 000 parcelles jusqu'à la fin du mandat présidentiel (fin 2006).

Le retard s'explique à la fois par des contraintes budgétaires et les recours en justice formés par les propriétaires ruraux.

► **Agriculture familiale** : un million de petits paysans ont accédé au crédit depuis 2003. En 2005, le montant des crédits a triplé et a atteint 7 milliards de reals (2,3 milliards d'euros), au profit de 1,6 million de familles.

► **Terres indiennes** : durant le gouvernement Lula, 54 réserves ont été officialisées (188 400 km²), dont l'emblématique Raposa Serra do Sol. Sur les 604 territoires indigènes reconnus, 80 % ont déjà été légalisés et couvrent 12 % de la superficie du Brésil (8,5 millions de km²). Les populations indigènes comptent 430 000 personnes.

► **Travail infantile** : le programme d'éradication du travail infantile est parvenu à libérer 2,4 millions d'enfants entre 1999 et 2004. Les familles reçoivent 200 reals mensuels (66 euros). Selon une estimation officielle, 3 millions d'enfants et d'adolescents de moins de 16 ans travaillent encore, surtout dans le Nordeste.

► **Travail esclave** : « Le Brésil, qui a adapté en mars 2005 puis mis en œuvre un plan national pour l'éradication de l'esclavage, montre la voie », estime le rapport 2005 de l'Organisation internationale du travail (OIT). Créé en 1995, le « groupe mobile » interministériel compte désormais sept équipes. Des 16 707 travailleurs affranchis en dix ans, 10 614 l'ont été sous le gouvernement Lula. D'après les autorités, 25 000 personnes travaillent dans un régime assimilable à l'esclavage (à titre de comparaison, ils sont 12,3 millions dans le monde, selon l'OIT, 270 000 aux États-Unis et en Europe).

► **Microcrédit** : la Banque nationale de développement économique et social (BNDES) a destiné 600 millions de reals (200 millions d'euros) aux coopératives de microcrédit en 2005, contre 30 millions annuels sous le gouvernement précédent.

► **Emploi** : le pourcentage des chômeurs par rapport à la population active est tombé de 12,2 % en mai 2004 à 10,2 % en mai 2005. La reprise économique a permis la création de deux millions d'emplois. La promesse de la campagne

électorale était d'en créer dix millions.

► **Salaires minimum** : le 1^{er} mai 2005, le salaire minimum mensuel a franchi la barre des 300 reals (100 euros), conformément à une revendication historique des syndicats. Les retraites sont indexées sur les variations du salaire minimum. Si on additionne les retraités et les salariés, 42 millions de Brésiliens touchent l'équivalent de deux salaires minimums, ou moins.

► **Pauvreté** : 53,9 millions de Brésiliens (sur 184 millions) vivent avec moins de 50 dollars par mois. Le défi de la pauvreté et de la redistribution du revenu reste entier.

P. A. P.

ARTS • Récits de voyageurs, photographies, faune et flore de l'« enfer vert », l'exposition organisée à l'abbaye de Daoulas (Finistère) emmène le visiteur dans un parcours pédagogique

« Rêves d'Amazonie » montre le lien intime de l'art indigène avec la nature

DAOULAS (Finistère)

de notre envoyée spéciale

Qu'est-ce que l'Amazonie ? L'abbaye de Daoulas ne saurait répondre à une aussi vaste question. L'exposition qu'elle organise tente simplement de cerner le rêve amazonien. Ou plutôt les rêves, tellement récurrents qu'ils ont précipité explorateurs, écrivains, aventuriers, au sein de la grande forêt. Et, de ce fait, ils ont rendu l'« enfer vert » familier à des générations d'Occidentaux - dont les visiteurs du centre culturel breton.

Les organisateurs de « Rêves d'Amazonie », Michel Le Bris et Pascal Dilibie, ont eu l'astuce de commencer leur parcours par la faune et la flore, étroitement liées à la vie indienne. On peut donc contempler toutes sortes d'oiseaux (tempaillés) : colibri topaze au bec effilé, inca porphyre, porte-épée ou coquettes à raquettes - certaines de ces créatures, normalement perdues dans les feuillages, doivent être observées à la loupe. Les caïmans, araignées géantes et singes aux têtes réduites sont également présents. L'inévitable anaconda, le plus grand des serpents, ne figure qu'en photo. On comprend dès lors fort bien la présence des coiffures en plumes - certaines superbes - ou le sens des bijoux ciselés dans la noix de coco, dans les carapaces de tortues, dans le tagua - gros fruit surnommé « ivoire végétal ». Des vidéos montrent comment chasser, creuser une pirogue dans un tronc, etc.

Cet alignement de roucou, de manioc, de guarana, de perroquets, permet de mieux comprendre le lien intime de l'art indigène avec la nature. « L'admiration des Indiens pour la qualité artistique des objets qu'ils produisent est une évidence », indique un panneau posé près d'une coiffure créée par les Indiens Chacobo, de Bolivie : des centaines de dents de singe alignées avec une méticulosité, une rigueur, une géométrie admirables. Un diadème de plumes Kayapo ou un grand masque Tipirapé, témoignent eux aussi de ce souci esthétique.

Pourtant, l'exposition bretonne entend affirmer sa vocation pédagogique plutôt qu'esthétique. La beauté n'est pas occultée, mais elle est remise dans son contexte - ce qui l'autorise à multiplier les reproductions



Tête trophée.
Indiens
Mundurucu.

CASA MUSEUM, UN K MOVA DE GATÉ, PORTUGAL

plutôt que d'exposer des originaux. Au Grand Palais, à Paris, l'exposition consacrée au Brésil indien privilégiait l'objet. Celle de Daoulas, le propos.

VISION PARADISIAQUE

La partie consacrée aux « récits » est, d'ailleurs, la plus passionnante. Du dominicain Gaspar de Carvajal, qui rencontre une terrible tribu d'Amazonie en 1542, peut-être un pur fantasme, à Jacques Meunier, ethnologue engagé, auteur du *Chant de Sibilaço*, qui alerta l'Occident sur le massacre des indigènes en Amazonie, l'eldorado sud-américain a été un puissant aimant.

Sortis de l'imagination de Théodore de Bry, qui ne mit jamais les pieds en Amérique, les neuf volumes de dessins et gravures publiés entre 1590 et 1596 mettent en scène

les rapports chaotiques (entre naïveté et sauvagerie) entretenus par les Occidentaux avec l'Amazonie. Sur ses planches, cannibales et saphreurs croisent les fruits capiteux et les bois précieux, les coiffures extravagantes et les pages élégantes.

Chez Jean-Baptiste Debret, illustrateur de génie, auteur du *Voyage pittoresque et historique d'un artiste français au Brésil depuis 1816* - il y restera jusqu'en 1831 - la vision est adoucie, à la fois précise, scientifique et esthétisante. Daoulas a tourné les pages de son ouvrage et s'est arrêtée sur le portrait d'un chef Camacan Mongoyo au torse rond, fort, à la coiffure de plumes et au regard en amande. La frustration est grande de ne pas voir les autres planches.

On tombe encore en arrêt devant le carnet de photographies, légendé d'une fine écriture, de Jean de Guebriant, un Breton qui fut de l'expédition Flamoy (1936-1937) dans le Haut Amazonie, chez les « réducteurs de tête » jivaro. Photos jaunies, étonnantes, fascinantes. Comme les dessins géométriques des

Wayanas, ou la carte universelle d'hydrographie de Jean Guérard dessinée sur parchemin en 1654.

Plus près de nous, le chef de la célèbre expédition Orénoque-Amazonie (1948-1950), Alain Guebriant, en parle en termes amoureux : « Depuis mon enfance, note-t-il, la grande forêt humide m'attendait au bord du temps. Je lui fis l'amour, ce fut mon entrée dans l'âge d'homme. » De son côté, Blaise Cendrars écrit qu'il veut « coucher avec des Indiens et des Indiennes, des animaux, des plantes, prendre un bain et vivre dans l'eau ».

Cette vision paradisiaque reste celle de la photographie Dominique Darbois, partie en Guyane en 1952, et dont le regard photographique - la liberté des corps, l'insertion dans la nature, la puissance hallucinogène des drogues, le chamansme - est finalement le même que celui de la photographie brésilienne Claudia Andujar, partie à la rencontre des indigènes de 1974 à 2002. Bien sûr, au même rayon photographique, on trouvera Sebastião Salgado, avec un grand tirage des mines à ciel ouvert de Serra Pelada, ou des milliers de fourmis humaines dépeçant la terre à la recherche d'or et de diamants.

Si « Rêves d'Amazonie » évite le piège militant, la fascination suscitée par cette exposition fait comprendre de manière très précise que si cette vaste zone forestière est un jour détruite, une partie du monde symbolique de l'humanité manquera à jamais. Et ce n'est pas un fantasme : l'Amazonie est en danger physique. Elle recense les photos de Marcel Monnier, qui partit en 1886 et 1887 explorer les affluents de l'Amazonie, montrent un rio São Francisco baigné de forêts, alors qu'il est aujourd'hui le fleuve symbole du désert intérieur nordestin.

Véronique Moutaigne

« Rêves d'Amazonie ». Abbaye de Daoulas (Finistère), tous les jours de 11 heures à 19 heures, jusqu'au 15 novembre. De 4 € à 6 €. Tél. : 02-98-25-84-39. Site : www.abbayededaoulas.com. Catalogue 192 p., 230 ill., 37 €.

Notre supplément « Le Monde 2 » du 30 juillet publie le premier de quatre volets d'une série consacrée au Brésil.

PHOTOGRAPHIE • Pour l'Année du Brésil, Orsay expose les premiers clichés de l'empire de Pedro II

Un temps où Sao Paulo ne comptait que 25 000 âmes

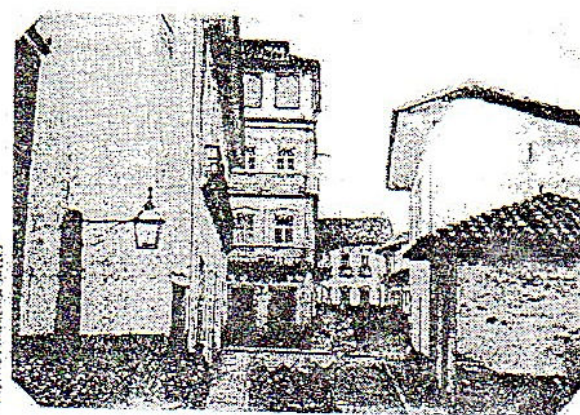
LE MUSÉE d'Orsay célèbre l'année du Brésil avec une exposition dédiée à la photographie brésilienne du XIX^e siècle. Une centaine d'œuvres permet de dresser un panorama inédit en Europe, d'un pays jusqu'à présent ignoré des ouvrages de référence.

À l'exception d'un pionnier, Gillo Ferrez, les collectionneurs les chercheurs brésiliens ont commencé à s'y intéresser depuis une dizaine d'années. Mais, les découvertes et les expositions se sont multipliées et le marché a explosé.

L'exposition parisienne puise ses racines aux deux principales collections existantes, celle de la Bibliothèque nationale du Brésil (dirigée par l'Institut Moreira Salles, fondation privée qui a acheté les fonds Ferrez).

Et Pedro Correa do Lago (président de la Bibliothèque) présente le catalogue du musée par un magnifique ouvrage, *Brésil : les premiers photographes d'un empire tropical*, aux éditions Gallimard. Le choix des œuvres fait la part belle à l'Alsacien Auguste Stanislas Brésilien d'origine française (il fera l'objet d'une exposition à part entière au Centre Pompidou, à Paris, du 11 novembre au 11 décembre).

France marque incontestablement ces premiers photogra-



« Rua das Casinhas (Maisonnettes) », São Paulo, d'Augusto de Azevedo, 1862.

phes. Le Niçois Hercule Florence, établi à Campinas (État de São Paulo), a même inventé un procédé négatif-positif en 1833 et utilisé le mot photographie dès l'année suivante, sans toutefois soupçonner la portée de ses expériences.

PLANTATION DE CAFÉ

C'est un autre Français, l'abbé Louis Compère, qui a introduit le daguerréotype à Rio de Janeiro en 1840. Parmi les spectateurs éblouis par sa démonstration se trouvait un adolescent, l'empereur Pedro II. Monarque éclairé, il ne cessera de protéger les photographes, dont il conserve les tirages originaux. Sa collection va

ensuite enrichir la Bibliothèque nationale.

Rio a été une cour d'origine européenne installée sous les Tropiques. Cette dichotomie entre l'élite et une nature frondeuse est le premier motif qui saute aux yeux du visiteur de l'exposition. La géographie humaine épouse la diversité qui en résulte, puisque sur les murs les Indiens d'Amazonie font bon ménage avec les colons allemands du sud du pays.

Le portrait était le gagne-pain des premiers professionnels, mais les paysages trouvaient déjà un public parmi les voyageurs épris de pittoresque. Si Rio garde son cadre naturel somptueux et Bahia conserve de nombreux vestiges de

l'architecture coloniale, le photographe Militao a immortalisé une ville fantôme, disparue : São Paulo quand elle comptait 25 000 habitants.

Quelle qu'en soit la motivation ou la part d'idéalisation, les images les plus frappantes pour le visiteur sont sans doute les portraits, individuels ou de groupe, des esclaves d'origine africaine. Dans les plantations de café, dans les rues des villes ou en studio, elles interpellent le spectateur.

Ainsi, cette photographie anonyme, prise vers 1860, qui présente une jeune dame aux traits métissés, assise sur une chaise à porteurs entre deux Noirs aux pieds nus et à l'attitude contrastée, l'un regardant vers le bas, l'autre plutôt nonchalant. L'admirateur découvre que l'exotisme s'est juste déplacé, de l'éloignement géographique vers le voyage dans le temps.

Paulo A. Paranagua

L'Empire brésilien et ses photographes. Musée d'Orsay, 1, rue de la Légion-d'Honneur, Paris-7^e, M^o Solferino. Jusqu'au 4 septembre, 5 € et 7 €. Catalogue, 144 p., 22 €.

Brésil : les premiers photographes d'un empire sous les tropiques, de Bia et Pedro Correa do Lago : 240 p., éd. Gallimard, 49,50 €.

■ BRÉSIL : l'économie a accéléré son rythme de croissance de 1,4 % au deuxième trimestre 2005, par rapport au premier, et de 4,3 % sur un an, a indiqué, mercredi 31 août, l'Institut brésilien de géographie et statistiques.

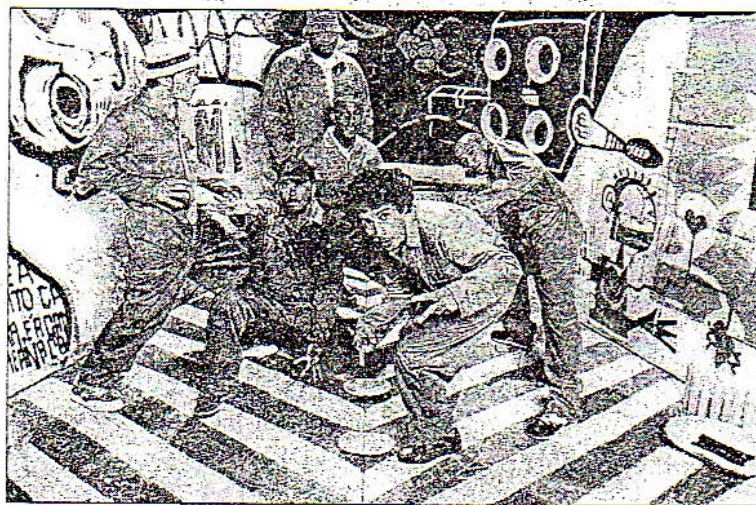
Année du Brésil Etat des lieux des arts du Pernambuco

PARIS Le hip hop est certes de date récente (1970), mais ses adeptes s'inscrivent dans un mouvement migratoire qui englobe les défis poétiques des troubadours occitans du XII^e siècle, les habitudes oratoires de l'Afrique et les complaintes nées dans le delta du Mississippi. La case offerte à l'Etat de Pernambuco (où est né le président Lula) par l'Année du Brésil en France – une semaine de programmation au Carreau du Temple – est l'occasion de vérifier ces thèses.

Excellente idée que celle de mettre à l'épreuve dans un face-à-face sans pitié poétique ceux repentistas, des as de la versification et de la critique sociale qui parcourent le Nordeste paysan et urbain armé de guitares à cordes métalliques, et deux rappers au style libre, Tiger et Brown. Les uns sont des bardes à la gestuelle minimaliste, les autres des remueurs de foule.

Il y a à boire, et à danser, évidemment. Héros de la danse nordestine, l'accordéon. Santana, le Brésilien, ne joue pas de la guitare à l'instar de son homonyme américain, mais il est l'un des représentants les plus authentiques du forró, débarqué ce printemps à Paris en grande pompe. Héritier direct du grand Luis Gonzaga, Santana vient en France pour la première fois, et il emballa – accordéon, guitares, triangle, grosse caisse, un physique indigène.

Santana reprend le répertoire de Luis Gonzaga, chantre de la culture nordestine et



inventeur du *baiao* moderne, dont le ministre de la culture et chanteur bahianais Gilberto Gil a fait son petit lait. Coquin, ironique, l'homme suit à la lettre les recommandations de feu Gonzaga, qui aurait pu devenir le président de la république du Nordeste si celui-ci avait été indépendant.

La très forte identité culturelle du Nordeste brésilien est passée par la ville noire de Salvador de Bahia, mais c'est, depuis une dizaine d'années, à Recife que l'inventivité musicale a explosé. Et avec elle le cinéma, les arts numériques – un pôle consacré au monde digital vient de s'ouvrir dans les bâtiments réhabilités du port de Recife. Otto, une sorte de géant violent et bon qui vit à Rio de Janeiro, et Nação Zumbi, l'un des groupes de rock les plus explosifs de l'Amérique latine, ont tissé

une musique ancrée dans l'esprit et les rythmes métissés – le maracatu par exemple, mélange d'indianité, de négritude et de rondes portugaises.

Pour comprendre avec davantage de finesse dans quel environnement s'inscrivent ces champions de la parole populaire, un petit détour au cinéma en matinée s'impose.

On y verra des films écartés du marché français, mais appréciés au Brésil, tels *Baile perfumado*, de Paulo Caldas et Lirio Ferreira (1997) ; le très révélateur des effets de la violence et de la musique *O Rap do Pequeno Principe contra as Almas Sebosas*, de Paulo Caldas et Marcelo Luna (2000) ; *Amarelo Manga*, de

Claudio Assis (2002) ; et une flopée de courts métrages instructifs sur l'état des lieux en terres pernamboucaines.

Véronique Mortaigne

Pernambouc au Carreau du Temple, rue Eugène-Spüller, Paris-3^e. M^e République ou Temple.

Exposition d'art contemporain de Jose Patricio et Gilvan Samico.

Cinéma à partir de 14 heures, concerts en soirée : le 9, Ivanildo Vila Nova et Caetano aka Tiger e Brown (17 h 30), Alceu Valença (20 heures) ; le 10, Cezinha do Acordeon (17 h 30), Santana (20 heures) ; le 11, Maracatu Porto Rico, Spok Frevo (16 heures), Otto (18 h 30), Nação Zumbi (20 heures).

Site : www.mairie3.paris.fr ou brasilbrésils.org/

Photo : Nação Zumbi © DR

Plongée dans les racines africaines du Brésil

Le Musée Dapper, à Paris, présente une centaine de pièces, qui vont du XVI^e au XIX^e siècle, avec une incursion dans la création actuelle. L'ensemble témoigne du riche métissage entre les deux cultures

DEUX bâtons de danse sont présentés au Musée Dapper, l'un représente Shango, divinité yoruba du tonnerre (Nigeria) avec sa double hache sur la tête ; l'autre, élaboré à Recife, au Brésil, figure Xangô, dieu de la justice et de la foudre, qui porte des attributs semblables. Ces pièces font partie de « Brésil, l'héritage africain », exposition portant sur une centaine de pièces dans le cadre de l'année du Brésil en France.

Ces statuettes sont là - parmi beaucoup d'autres - pour rappeler l'imprégnation africaine du Brésil. « Tout Brésilien, même quand il est clair et qu'il a des cheveux blonds, porte dans l'âme l'ombre ou la marque de l'indigène ou du nègre », notait l'anthropologue brésilien Gilberto Freyre dans son essai *Maîtres et esclaves*. Et ce dernier poursuivait : « Dans notre façon d'être tendre, dans notre mimique excessive, dans notre catholicisme qui est un délice des sens, dans notre musique, dans notre manière de marcher, de parler, dans les contiques qui ont bercé notre enfance, bref, dans toutes les expressions sincères de notre vie, l'influence nègre est patente. »

Comment en irait-il autrement ?

Entre le XVI^e siècle et la fin du XIX^e siècle (l'esclavage a été aboli en 1888 au Brésil), près de trois millions et demi d'hommes et de femmes ont été déportés des côtes africaines vers celles du Brésil. Avec trois points d'embarquement principaux, issus des royaumes yoruba (Nigeria, Bénin), fonjewe (Bénin, Togo) et bantou (Congo, Angola).

Les esclaves emportaient avec eux des traditions, des croyances religieuses, des modes de vie, des pratiques, culinaires ou médicinales, qui ne seront pas oubliés de l'autre côté de l'Atlantique. Certain

A voir, à lire

EXPOSITIONS

« Brésil, l'héritage africain », Musée Dapper, 35, rue Paul-Valéry, Paris-16^e. M^e Victor-Hugo. Tél. :

01-45-00-91-75. Du mercredi au lundi, de 11 heures à 19 heures. Jusqu'au 26 mars 2006. De 3 € à 6 €.

• « Pierre Verger », hôtel de Sully, 62, rue Saint-Antoine, Paris-4^e.

M^e Saint-Paul, jusqu'au 24 décembre. Du mardi au vendredi. De 12 heures à 19 heures. 5 €.

PUBLICATION
nes subsistent encore, en dépit d'un profond brassage et d'un intense métissage entre les populations vivant sur cette portion du Nouveau Monde, qu'elles soient d'origine indienne, européenne ou africaine. Le Brésil moderne est né de ces rencontres.

Christiane Falgayrettes-Leveau et Erwan Dianteill, à l'origine de cette manifestation, confrontent des pièces, ici presque toujours d'origine religieuse, qui peuvent évoquer cet héritage. Au Brésil, les religions africaines n'avaient pas droit de cité. Elles ont été intégrées par les esclaves au sein du panthéon catholique qui leur était imposé. Plus tard, des religions syncrétiques ont émergé. D'abord clandestines et réprimées, elles ont été peu à peu tolérées. Aujourd'hui, elles ont pignon sur rue et leurs adeptes se recrutent également parmi les populations d'origine européenne du sud du pays.

Dans les cérémonies religieuses du candomblé ou de l'umbanda, des divinités issues du continent africain sont convoquées. Un autel du candomblé « angola Nkosi » a été élaboré pour l'exposition par les soins d'un « père de saint », Laercio Macias do Sacramento, de Bahia. Cette installation sacrée où sont entassés des objets (poterie, vaisselle, fleurs, bouteilles remplies de liquides divers, etc.) renvoie aux autels commémoratifs *asen fon* (Bénin), en bois et en fer, exposés juste à côté.

Ogum, le maître du fer dans la tradition candomblé, est le double d'un dieu de la guerre africain : « Ogum chez les Yoruba, Gu chez les

Fon est le dieu des forgerons et de tous ceux qui utilisent le fer », note l'ethnologue Pierre Verger (*Dieux d'Afrique*, éd. Revue noire). Au

• *Catalogue*, dirigé par C. Falgayrettes-Leveau, avec la collaboration d'E. Dianteill, Musée Dapper, 256 p., 40 €.

• *Maîtres et esclaves*, de Gilberto Freyre. Gallimard éd., coll. Tel., 550 p., 12 €.

• *Orisha, les dieux yoruba en Afrique et au Nouveau Monde*, de Pierre Verger. Métailié éd., 296 p., 45,89 €.

• *Dieux d'Afrique*, de Pierre Verger. Revue Noire, coll. « Soleil », 416 p., 28 €.

Musée Dapper, on peut voir une statue métallique représentant le roi fon Glélé brandissant des sabres sous les traits de Gu. Mais aussi une épée, venue de Salvador de Bahia, servant au culte d'Ogum.

« FÉTICHES À CLOUS »

Les statuettes *nkisi* kongo/yombé (Rép. dém. du Congo) sont des objets protecteurs qui peuvent faire écho aux reliquaires catholiques figurant dans l'exposition. Les Africains déportés ont adopté l'usage catholique de conserver une relique de saint dans une châsse. Si, au Brésil, il ne s'agit plus d'honorer un ancêtre, mais de préserver les restes d'un personnage sanctifié, les deux pratiques se recoupent.

Le culte des saints, favorisé par les prêtres européens, fut facilement adopté par les esclaves. On peut voir au Musée Dapper des effigies de saint Antoine, saint Benoît, sainte Iphigénie ou de saint Balthazar, dotés de traits africains. Quant à la Vierge Marie, elle se confond avec Yemanjá, la déesse de la mer, que l'on fête toujours le 1^{er} janvier en lançant dans la mer des bateaux chargés de vœux à exaucer.

Au premier étage, des œuvres contemporaines, africaines ou brésiliennes, reprennent et transforment cet héritage commun. Le Béninois Cyprien Tokoudagba

mardi 18 octobre 2005

EXPOSITION • La samba joyeuse de la construction brésilienne détaillée par la Cité de l'architecture et du patrimoine, à Paris

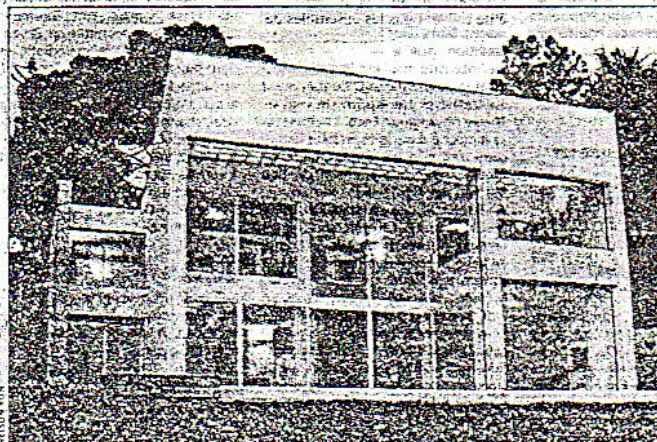
À la découverte des nouveaux Niemeyer

C'est l'une des expositions les plus remarquables que l'Institut français d'architecture (IFA) ait présentées en France. On ne s'arrêtera pas à dire « Encore moderne ? » ou « Encore moderne ! » aurait aussi bien pu dire. Ni à la taille trop importante de la salle, compte tenu de l'importance du sujet – le Brésil en son ensemble – et de la période en compte, de 1928 à nos

jours. On peut éperder, c'est la capacité des organisateurs à livrer les clés d'une histoire mal connue, souvent limitée au seul nom d'Oscar Niemeyer. On doit ce travail à Lauro Cavalcanti et André Corréa do Lago, commissaires, et à l'architecte Marc Mimran, scénographe invité.

Niemeyer, né en 1907, l'homme de Rio qui inventa les formes de Brasília (1956-1960), aussi célèbre dans son pays qu'un joueur de football, est la figure de proue de l'exposition parisienne. Avec lui, Lucio Costa (1902-1998), urbaniste de la nouvelle capitale, qui fait le lien entre l'attachement atavique de l'architecture aux traditions multiples du pays et sa capacité à s'exploser dans l'espace-temps. L'autre homme du trio est Roberto Burle Marx, (1909-1994), paysagiste universel dont les œuvres ont marqué l'art des parcs et jardins du XX^e siècle.

Au tour de ces trois figures évoluent une pléiade de talents remarquables, chacun développant un vocabulaire qui lui est propre dans



Lo Casa Petrópolis de l'architecte José Kós, à Rio de Janeiro.

le registre d'une modernité libre, magnétique. Alfonso Reidy (1909-1964), auteur du Musée d'art moderne de Rio de Janeiro, qui fut aussi le chef d'orchestre de cette génération avec laquelle Frank Lloyd Wright vint flirter (en 1931) et Le Corbusier tenter une maison plus stable (1929 et 1936). Avec les frères Roberto, les trois « M » qui signent l'aéroport Santos-Dumont, ils forment le versant carioca de la construction moderne au Brésil. Les Paulistes sont représentés par Lina Bo Bardi (1914-1991), qui dessine le Musée d'art de São Paulo, Pau-

lo Mendes da Rocha (né en 1928), auteur dans la même ville du Musée de sculpture et de la pinacothèque de l'Etat, ou João Vilanova Artigas (né en 1915), dont nous est présentée la faculté d'architecture.

TRANSMISSION RÉUSSIE

Même s'ils se frottent aux figures internationales du Mouvement moderne, ces Brésiliens sont formés d'abord « à la brésilienne » (on trouve des figures comparables dans toute l'Amérique latine, comme Rogelio Salmona en Colombie, Luis Barragán au Mexique). Ils

auront donné au pays une architecture dont la liberté, les rythmes, la dignité sont des caractéristiques constantes.

Ce mouvement s'efface, hélas !, dans les années 1980 et jusqu'au milieu de la décennie suivante. La crise économique trouve un allié dans le postmodernisme pour susciter une production d'une très constante médiocrité dès qu'il s'agit, publics ou privés, de bâtiments de moyenne ou grande échelle. Même Niemeyer se trouvera confronté à une dégradation de la construction qui affecte par exem-

ple le musée symbole de Niterói, en face de Rio.

Le génie du pays se réfugie alors dans les maisons privées. Et c'est de ces constructions, riches ou pauvres, que renaît aujourd'hui, avec la même flamme, la samba heureuse de l'architecture brésilienne. Quatre-vingt-cinq de ces réalisations, glanées dans tous les Etats du pays, témoignent de cette transmission réussie qui (la qualité de la construction en fait foi) ne peut être attribuable à la seule perspicacité des commissaires de l'exposition. Mieux, c'est une architecture plus libre encore, moins liée aux dogmes, plus sensible à l'ancrage dans les paysages multiples et fragiles, plus sereine, aussi. Un univers à explorer. La Biennale de São Paulo, de fin octobre à décembre, peut être une occasion de s'aventurer sur ces terres reconquises.

Frédéric Edelmann

« Encore moderne ? Architectures brésiliennes 1928-2005 ». Institut français d'architecture (IFA), Palais de la Porte-Dorée, 293, avenue Daumesnil, Paris-12^e. M^{me} Daumesnil. Tél. : 01-58-51-52-00. Du mercredi au lundi, de 10 heures à 17 h 30, jusqu'au 15 janvier 2006. www.citechaillot.org/ L'IFA propose aussi un panorama de l'architecture européenne, lié au prix Mies van der Rohe, jusqu'au 11 décembre.

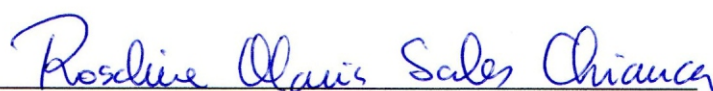
La Fondation Le Corbusier à Paris présentera à partir de novembre le travail de Le Corbusier au Brésil.

ENEIDA OLIVEIRA DORNELLAS DE CARVALHO

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO BRASIL E DOS BRASILEIROS EM
CONTEXTO ESTRANGEIRO: UM ESTUDO DO JORNAL *LE MONDE* E DE
DISCURSOS DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS FRANCESES

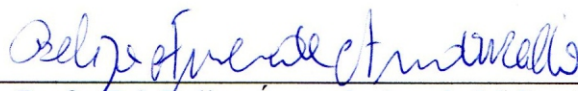
Tese submetida à Universidade Federal da Paraíba como requisito para obtenção do
título de Doutora em Linguística, pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística

ORIENTADORA



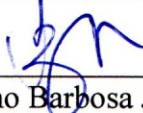
Profª. Drª. Rosalina Mª Sales Chianca - UFPB

BANCA:

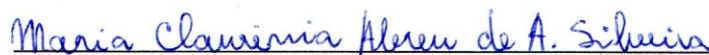


Profa. Drª. Beliza Áurea de Arruda Mello - UFPB

Profa. Dra. Cleonice Pereira dos Santos Camino - UFPB



Profa. Dr. Luciano Barbosa Justino – UEPB



Profa. Dra. Maria Claurênia de Andrade Silveira - UFPB