

PROCESSOS DE ESTEREOTIPIA: POLÍTICA, TURISMO E GÊNERO

PROCESSES OF STEREOTYPY: POLITICS, TOURISM AND GENDER

Carla Severiano de Carvalho (UNEB)¹

Geisa Fróes de Freitas (IFBA)²

Jocnilson Ribeiro (UFS)³

Resumo: Os estereótipos e os processos de estereotipia são representações sociais (AMOSSY, 2022) presentes ao longo da história da humanidade que têm se intensificado no mundo com a influência da globalização e das mídias na formação individual e social do ser humano. Eles permeiam diferentes discursos. O discurso político e o discurso turístico, por exemplo, são terrenos férteis para a constituição e a circulação de imagens e representações estereotipadas de um país, um povo ou determinados sujeitos. Nesse sentido, a partir de uma abordagem teórico-metodológica dos estudos discursivos (FOUCAULT, 2008, 2009; AMOSSY, 2022; CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2020), objetiva-se analisar práticas discursivas nas quais se manifestam: i) estereótipos de países e sua relação com os meios de comunicação e propagação de imagens e identidades nacionais; ii) estereótipos de gênero e sexualidade no discurso do turismo; iii) estereótipos de gênero e violência política sobre mulheres candidatas e eleitas. O *corpus* é constituído por 3 imagens e 6 enunciados linguísticos extraídos e da mídia *online*. Ao término dessas três etapas do desenvolvimento do trabalho, logra-se a compreensão dos fenômenos discursivos permeados por estereótipos e intolerância política (de gênero). Por fim, o presente trabalho aponta caminhos para a realização de novos estudos da linguagem, sobretudo os discursivos, evidenciando o entrecruzamento desses campos e conceitos.

Palavras-chave: Discursos. Estereótipos. Política. Turismo. Gênero.

Abstract: Stereotypes and stereotype processes are social representations (AMOSSY, 2022) present throughout human history that have intensified in the world with the influence of the globalization and the media over individual and social formation of human beings. They go through different discourses. Political discourse and tourist discourse, for example, are fertile places for the constitution and circulation of stereotyped images and representations of a country, a people or subjects language users. In this sense, based on discursive studies (FOUCAULT, 2008, 2009; AMOSSY, 2022; CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2020), this article aims to analyze discursive practices in which it expresses: i) the stereotypes of countries and their relationship with the media and propagation of national images and identities; ii) the gender and sexuality stereotypes in the tourism discourse; iii) the gender stereotypes and political violence against women candidates and elected officials. The *corpus* consists of 3 images and 6 linguistic statements extracted from *online* media. At the end of these three stages of the development of the this research, it is possible to understand the discursive phenomena permeated by stereotypes and political (gender) intolerance.

¹ Doutora em Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professora Adjunta do Departamento de Ciências Humanas e do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) E-mail: cseveriano@uneb.br.

² Doutora em Língua e Cultura pela Universidade Federal da Bahia. Professora do Departamento Acadêmico de Letras Vernáculas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia - IFBA. E-mail: geisa.froes@ifba.edu.br.

³ Doutor em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Professor Adjunto do Departamento de Letras Vernáculas e do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: jonuefs@gmail.com.

Finally, this research points out ways to carry out new language studies, especially discursive ones, showing the intersection of these fields and concepts.

Keywords: Discourses. Stereotypes. Policy. Tourism. Gender.

Introdução

O estereótipo atravessa as complexas relações entre os indivíduos que sucedem nas diferentes esferas da atividade humana e, por isso, é uma noção decorrente das relações sociais. Do mesmo modo, o processo de estereotipia é fomentado na própria sociedade. Esse processo não se dá de forma alheia aos diferentes discursos, mas se constitui a partir deles no interior de formações discursivas, seja na política seja no turismo.

No que se refere aos estereótipos de países, nota-se que as imagens tradicionalmente associadas à representação da identidade de uma nação são forjadas na sua formação, a qual é consequência de uma conjunção de aspectos geográficos, étnicos, econômicos e sociais. No Brasil, por exemplo, essas imagens são construídas desde o processo de colonização do país e são reproduzidas ou superadas ao longo dos anos. Elas formam, pois, muitas vezes, a base dos discursos preconceituosos e discriminatórios sobre o país, seu povo e sua cultura. Além disso, vimos na última década no Brasil, inúmeras recorrências de práticas discursivas de violências marcadas por esses fenômenos, sobretudo na estereotipia de gênero envolvendo as mulheres e a comunidade LGBTQIAPN+, que se constituem na política nacional.

De acordo com Foucault (2008), o discurso é definido como prática que obedece a regras, jamais é compreendido como uma instância da língua, um signo ou significado de outra coisa, muito menos um documento. Para ele, o discurso adquire espessura semiológica e, ao mesmo tempo, histórica na qualidade de monumento. Nesse sentido, ao se considerar o pensamento do filósofo em sua análise arqueogenalógica, o discurso passa a ser compreendido como um acontecimento que deve ser analisado a partir da abordagem da “descontinuidade, de ruptura, de limiar, de limite, de série, de transformação” (FOUCAULT, 2008, p. 23). Assim, o discurso é constituído por um domínio de enunciados possíveis e deve ser compreendido mediante o emprego destes conceitos.

Para o empreendimento de nossas análises, este artigo se estrutura nas seguintes seções: na primeira parte, analisaremos os estereótipos de países e a sua relação com os meios de comunicação e propagação de imagens e identidades nacionais, tomando como *corpus* de análise os discursos de promoção internacional do Brasil, a partir da sua marca-país; na segunda parte, examinaremos os estereótipos de gênero e sexualidade no discurso do turismo, a partir dos pronunciamentos do então presidente Bolsonaro; finalmente, na terceira parte, discutiremos a respeito dos estereótipos de gênero e intolerância política, com vistas a compreender os processos discursivos de estereotipagem sobre mulheres candidatas e eleitas.

1 Estereótipos de países e meios de comunicação: a propagação de imagens nacionais

A palavra “estereótipo” tem sua origem etimológica no grego e sua composição foge um pouco da conotação negativa que o senso comum lhe dá. É formada por *stereos* (sólido) e *typos* (tipo) constituindo “impressão sólida”. Ela nasce no mundo da impressão e refere-se à placa metálica criada para a impressão em si, em vez da prensa de tipos móveis.

O termo, no sentido de impressão, começa a ser usado por volta de 1798, mas somente no ano de 1922 é introduzido nas Ciências Sociais pelo jornalista e analista político Walter Lippmann a partir da publicação da sua obra *Public Opinion*, na qual ele propõe a análise da influência das

concepções nacionalistas etnocêntricas nas relações políticas internacionais durante a 1ª Guerra Mundial, sublinhando a importância das imagens mentais na interpretação dos acontecimentos.

Lippmann ([1922] 2010) conceitua os estereótipos como resultantes de um processo ‘normal’ e ‘inevitável’, inerente à forma como se processa uma informação. Segundo o autor, a percepção dos fatos depende da posição e dos hábitos dos olhos, e a criação de fatos estereotipados está relacionada com a visão de um mundo pré-construído pela cultura e transmitido pela linguagem.

No domínio dos estudos sociolinguísticos, particularmente a sociolinguística variacionista, cujas pesquisas têm-se orientado nos trabalhos de Labov ([1972]2008), a exemplo de Freitag et al. (2016) e Corrêa (2018), há estudos sob a rubrica das avaliações, julgamentos e atitudes linguísticas que também têm problematizado a questão dos estereótipos sociais e sobre as línguas e suas variações, nos diferentes níveis de análise. Nessa perspectiva de estudos, Corrêa (2018) afirma que “os estereótipos são traços fortemente marcados dentro da sociedade e propensos a julgamentos muito mais rigorosos e taxativos”. Trata-se de uma atitude linguística e valorização social, avaliação consciente (eufórica, disfórica ou não), vinculada a aspectos prosódicos, lexicais etc.

Da perspectiva dos estudos do discurso e da análise do discurso, os estereótipos são uma construção de leitura (AMOSSY, 1991), que aparece à luz da ideologia, relacionando-se ao pré-construído (PÊCHEUX, 1975). As estereotípias, por sua vez, aparecem como aquilo que permite naturalizar o discurso, esconder o cultural sob o evidente, isto é o natural. Estereótipos e estereotípias ligam-se, portanto, ao dialogismo genericamente proposto por Bakhtin (1979) e retomado nas noções de intertexto e interdiscurso (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2020, p. 215-216).

Diante do exposto, esta seção do trabalho versa sobre estereótipos e estereotípias, no que refere ao seu papel na relação entre linguagem e realidade e à sua potência para a propagação de imagens de países. Partimos da premissa de que, no atual cenário globalizante, também os países se valem de estratégias da comunicação para promoção internacional a partir da adoção pelos Estados de uma lógica corporativa na gestão de marcas-nação (*nation branding*).

Simon Anholt (1998) define *nation branding* como “uma visão estratégica mais realista, mais competitiva e mais atraente do Estado, assegurando que esta visão é sustentada, reforçada e enriquecida por todos os atos de comunicação entre o Estado e o resto do mundo”. Nesse sentido, objetivamos nesta parte do estudo, inicialmente, discutir a lógica que integra as várias dimensões da identidade nacional brasileira para a construção, gestão e comunicação da Marca Brasil e, posteriormente, dissertar sobre a questão disseminação de estereótipos de países pelos meios de comunicação de massa na sociedade contemporânea.

Para estabelecer políticas públicas de desenvolvimento do turismo no Brasil e garantir um trabalho estratégico de promoção internacional do mesmo, em 2003 se deu o passo fundamental para que o país criasse condições de competitividade para se consolidar como destino emergente global. Naquele ano, foi criado o Ministério do Turismo, que elaborou um Plano Nacional de Turismo com estratégia e metas para o setor e estruturou seu trabalho em três áreas fundamentais: a Secretaria Nacional de Políticas de Turismo; a Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo, e o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur).

A Embratur dedicou-se a partir de 2003 a desenvolver um plano estratégico para posicionar o Brasil no mercado turístico global. Assim nasceu o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil (BRASIL, 2005). Para a sua elaboração, durante o ano de 2004, foi realizado um diagnóstico detalhado da situação do turismo no mundo, no Brasil, e do posicionamento do país nos principais mercados emissores de turistas. Essas pesquisas deram a base para decidir tanto a estratégia quanto o plano operacional do marketing turístico internacional do Brasil.

O desenho do Plano Aquarela consta de três fases: diagnóstico, formulação da estratégia de marketing e plano operacional. No que diz respeito ao conteúdo da comunicação, foi

estabelecida uma mensagem global para todos os mercados integrando todas as ações de comunicação e promoção turística internacional feitas pela Embratur, estados, cidades e setor privado brasileiro.

Essa mensagem global concretizou-se em três elementos: i) o Decálogo do Brasil, conjunto de argumentos e valores capazes de levar à decisão do turista potencial de viajar ao Brasil; ii) a mensagem permanente, isto é, o slogan que sintetiza todos os argumentos e valores do país, o termo “Sensacional!”; e, finalmente, iii) a Marca Brasil, a marca-país do Brasil, cujo desenho foi resultado de um concurso coordenado pela ADG Brasil - Associação dos Designers Gráficos do Brasil, que teve como referência de criação a obra de Burle Marx e por decisão unânime foi selecionada a proposta de Kiko Farkas:

Figura 1 – Desenho gráfico da Marca Brasil criada por Kiko Farkas.



Fonte: Plano Aquarela (BRASIL, 2005, p.93).

Apesar de a imagem do Brasil estar consolidada no exterior, e de brasileiros conhecerem bem a reputação global do seu país há muitos anos, a Marca Brasil não está pautada no que a maioria dos brasileiros pensa, espera ou prefere do Brasil, necessariamente, mas em impressões sólidas que formam parte da própria história do país, conforme se lê no texto de apresentação do *Manual de Uso da Marca Brasil*, publicado pelo governo do Brasil no ano de 2010:

Nada representa tão bem o Brasil quanto a curva. A sinuosidade das montanhas, a oscilação do mar, o desenho das nuvens, das praias. A alegria de nosso povo é carregada de subjetividade, e a subjetividade é curva, assim como a objetividade é reta. A curva envolve e aconchega, é receptiva. Quem vem ao Brasil sente-se imediatamente em casa. O Brasil também é um país luminoso, brilhante e colorido. Conta-se que os astronautas que circundaram a terra observaram que o Brasil é o lugar mais luminoso do planeta. Mito ou realidade, sabemos que o Brasil tem uma energia especial, que atrai e fascina os visitantes. É um país alegre. É comum ouvir dos estrangeiros que o brasileiro está sempre em festa! E esta capacidade de estar alegre mesmo quando há dificuldade é algo que impressiona. A condição de ponto de encontro de raças e culturas faz do Brasil um país “mestiço”, no que se refere à força e à resistência daquilo que é híbrido. A contribuição de cada um que por aqui a porta passa a fazer parte de nosso patrimônio, cultural e afetivo. Somos uma terra porosa e generosa “onde em se plantando tudo dá”. Talvez por tudo isso o Brasil seja um país moderno, no sentido mais atual que esta palavra possui: um país com grande poder de adaptação, em constante mutação. Mas se o Brasil deve dizer que é um país alegre, hospitaleiro e exuberante, deve também mostrar que é sério e competente. Que tem estrutura e seriedade na hora em que é necessário (BRASIL, 2010, p. 04).

Independentemente das particularidades das condições de produção do citado discurso, é inegável a reprodução, cinco séculos depois, de certas evidências discursivas sobre o Brasil por meio da intertextualidade implícita ou explícita ao imaginário quinhentista europeu sobre a existência de um paraíso terrestre antes mesmo da sua descoberta presente na Carta de Pero Vaz de Caminha, considerada a “certidão de nascimento do Brasil” e apontada por muitos historiadores (PEREIRA, 1999; PRADO, 1965; SCHÜLER, 2001) como o primeiro discurso de divulgação do Brasil para o mundo por meio da exaltação à natureza exótica dos trópicos.

Essas impressões também são encontradas em diversos outros discursos, construídos e difundidos desde os anos de 1500 e que, juntos aos efeitos da colonização portuguesa, as imigrações recebidas e as particularidades da formação da sociedade brasileira, foram fundamentais para a construção de uma identidade nacional (vide FREYRE, 1933, 1936, 1947, 1959; DAMATTA, 1979; BONFIM, 1993).

Não por acaso, tais impressões também estão presentes nos discursos de todas as ações de promoção turística do Brasil realizadas pela Embratur, desde a sua criação em 1966 até os dias atuais, conforme consta em Carvalho (2019). Nessa perspectiva, entendemos que os estereótipos presentes no discurso da Embratur cumprem funções de seleção e simplificação de informações sobre o Brasil (e não necessariamente como distorção ou falsificação delas), as quais favorecem fortemente as imagens midiáticas capazes de suscitar sensações, emoções e paixões sobre o país.

No que diz respeito à questão dos estereótipos de países e os meios de comunicação de massa na sociedade contemporânea, conforme Biroli (2011), destacamos a relação entre a mídia e o exercício da dominação, ou entre a comunicação mediatizada e a reprodução da hegemonia. Para a estudiosa, os estereótipos aparecem como uma dimensão da imposição pelos grupos e estratos de grupos dominantes de sua visão de mundo; e a mídia aparece como um instrumento central de sua propagação.

Caponero (2007, p. 86), ao investigar a identidade nacional e imagem do Brasil na Itália, alerta para o fato de que a imagem de um país justifica-se pela divulgação feita pelos meios de comunicação em geral e pela imprensa estrangeira internacional, as quais estão condicionadas às notícias que recebem das principais agências noticiosas internacionais (da Europa e dos Estados Unidos), que etnocentram, manipulam e alteram as informações, exercendo uma seleção arbitrária da informação e uma avaliação tendenciosa da realidade expondo determinados problemas nacionais, por meio de elementos estereotipados, imagens, ideias e conceitos que nem sempre representam a realidade, mas que acabam sendo aceitas pelas pessoas que as tomam como reais.

Costa (2010, p.61), no seu estudo sobre os estereótipos e as audiências que transitam entre os jornalistas portugueses ao tratar do fenômeno da imigração em Portugal, adverte sobre o poder que tem as representações públicas em selecionar, compor e dar prioridade sobre certos grupos sociais. Ao ponderar sobre como os estereótipos surgem dentro do processo cultural de construção do Outro, na relação do Self/Outro, nos afasta da visão simplista da mídia como uma relação de realidade e a pensar sobre como a questão não é só quem fala por quem, mas também de como os estereótipos se relacionam com conceitos tidos como “naturais” e “normais”, como criam e mantêm um senso comum de limites adequados do que é aceito, legitimado e certo”

Manetta (2012, p. 263), ao abordar a produção e compreensão estereotipadas de notícias sobre bolivianos no Brasil, destaca que a compreensão ou a interpretação de notícias presume não só o conhecimento geral ou as crenças pessoais, como também ativa normas e valores socialmente compartilhados que se definem segundo grupos sociais, o que evidencia o poder dos meios de comunicação de massa. O seu estudo supõe, em consequência, que na compreensão de textos jornalísticos as pessoas fazem mais que simplesmente compreender o significado de um texto. Formam-se opiniões específicas e também generalizadas sobre um mesmo tema, ligadas à diversidade de funções sociais, de classes, de gênero, de idade e de grupos nacionais ou étnicos.

Biroli (2011) adverte-nos ainda de que o compartilhamento massivo de referências que os meios de comunicação possibilitam pode contribuir para a reprodução dos estereótipos ou para sua transformação ou superação (em direção a novos arranjos estereotípicos, isto é, a novas expectativas-padrão) nas disputas pela representação do mundo social.

No que se refere às mudanças de estereótipos associados ao Brasil no mundo, o estudo *Brazil: um país do presente, a imagem internacional do "país do futuro"*, de Daniel Buarque (2015), esclarece, a partir de uma comparação da imagem do Brasil projetada na imprensa internacional entre os anos 1950 e 2014 (intervalo entre as duas Copas do Mundo sediadas no país), que alguns estereótipos que parecem ser parte da própria essência do Brasil, na verdade são bem novos (entre os principais clichês, se destacam: país do futuro, país do futebol, do carnaval, de mulheres bonitas e de sensualidade, de caos político e social, da Floresta Amazônica e das praias).

Mais recentemente, Carvalho (2022), ao estudar os processos de estereotipia na representação discursiva do Brasil na Espanha, propôs-se à construção de um modelo teórico-metodológico que aspirou atualizar a visão contemporânea sobre o Brasil no mundo a partir da óptica jornalística da Espanha por meio do cotejo realizado entre o Plano Aquarela (BRASIL, 2005, 2007, 2009). A partir daí percebeu-se que o agendamento da opinião pública sobre o Brasil se deu ora a favor da reprodução de estereótipos sobre o Brasil (por exemplo, com aqueles que relacionam as suas riquezas naturais à ideia de progresso econômico), ora como base para a superação de estereótipos sobre o país, cujo exemplo mais interessante é a relação estabelecida entre os temas do turismo e segurança pública com a sobrevivência no Brasil.

Esse e demais exemplos citados ao longo do estudo de Carvalho (2022) demonstram que não há, correlação entre reprodução de estereótipos de visão negativa, bem como superação de estereótipos e construção de uma imagem positiva sobre o Brasil. Finalmente, chega-se à conclusão de que a apreensão da natureza social da qual a prática discursiva jornalística da Espanha faz parte é fundamental para a compreender a sua composição estereotípica sobre o Brasil, relacionando os seus discursos a práticas sociais mais amplas, sobretudo no que se refere à ideologia dos jornais e os efeitos dos discursos por eles produzidos a partir da realidade pré-construída sobre o país no seu plano de marketing internacional.

Os estereótipos podem, assim, ser concebidos como atalhos cognitivos que facilitam o processamento das informações, dentro de condições de produção específicas, segundo relações de poder e contextos ideológicos particulares. Dessa perspectiva, devemos considerar a dependência cognitiva dos indivíduos em relação aos meios de comunicação nas sociedades midiáticas (BIROLI, 2011), pois, se nas representações de países, os estereótipos difundidos pelas mídias têm um papel central na difusão de representações da constituição da identidade de um povo, nas relações de gênero, os estereótipos estabelecem as expectativas quanto ao papel de mulheres e homens nas relações familiares, afetivas, profissionais, políticas, atravessando as esferas em que as atividades relacionadas a esses papéis se realizam, por exemplo.

2 Estereótipos de gênero no discurso político

Como dissemos, na primeira seção deste artigo, a imagem do Brasil no exterior está diretamente relacionada aos discursos que, historicamente, circularam sobre o país de forma eufórica ou disfórica, mas não está pautada exclusivamente no que a maioria dos brasileiros pensa ou deseja revelar. Esta imagem diz respeito a um conjunto de saberes, discursos e significados constituídos ao longo da história. Há, no entanto, uma política de promoção, manutenção ou de desconstrução de certos imaginários fundados em estereótipos. Essa política vai variar conforme a orientação ideológica progressista ou conservadora de governo, sua agenda político-partidária etc.

Em se tratando das pseudo-ações de promoção turística nacional e internacional suscitadas no governo Bolsonaro, a imagem do Brasil, naquela conjuntura, vem marcada por práticas

discursivas que expressam sua filiação a uma política sexista, homofóbica e misógina como ficou evidente em vários de seus pronunciamentos e vem sendo descrita pela literatura especializada no assunto, além das entidades de resistência. Dito de outro modo, viu-se uma orientação ideológica conservadora e pouco sensível aos ideais democráticos e progressistas, aos direitos humanos, às liberdades individuais e coletivas e aos direitos civis das mulheres.

Para compreender como alguns desses discursos emergiram livremente nos pronunciamentos do ex-presidente Jair Bolsonaro, analisaremos um acontecimento emblemático, o que gerou fortes reações da sociedade civil, de seus opositores e, principalmente, de mulheres e integrantes da comunidade LGBTQIAPN+. Tal acontecimento mobilizou, ao menos, dois pré-construídos: a) aquele em que se toma a mulher brasileira como objeto atrativo da economia do sexo e dos prazeres (FOUCAULT, 1988), do turismo sexual e do tráfico internacional de mulheres; e b) aquele em que se toma o Brasil como um portal do turismo gay, apesar dos altos índices de violência homofóbica no país (MOTT; MICHELS, 2018).

Há ainda outros pré-construídos que estão no cerne da estereotipia brasileira, quando se pensa na economia política do sexo e na instrumentalização do poder do estado que incide sobre nossos corpos. Eis alguns exemplos: (i) exploração sexual de menores; (ii) racialização e erotização dos corpos negros femininos para “o uso dos prazeres”; (iii) pauperização de mulheres, indígenas, meninas e transgêneros a serviço da economia do sexo; (iv) exportação e tráfico de mulheres latinas, estrangeiras e/ou brasileiras motivada pelos estereótipos e imaginários vinculadas ao corpo dessas mulheres; e (v) casos de violências físicas e psíquicas, preconceitos e xenofobia contra brasileiras nos EUA e alguns países da Europa, particularmente em Portugal e Espanha; além de outros já-ditos e já-vistos.

Dito isso, passemos ao acontecimento.

Durante um café da manhã com jornalistas de vários veículos de comunicação do Brasil no dia 25 de abril de 2019, o então Presidente da República foi questionado a respeito do fato de ter sido recusado pela curadoria do *Museu Americano de História Natural de Nova York*. Segundo os jornalistas, a instituição o havia classificado como racista e homofóbico, opondo-se à proposta de sediar um evento para homenageá-lo. Bolsonaro então reagiu com os seguintes dizeres:

Enunciado 1: “Quem quiser vir *aqui* fazer sexo com uma mulher, fique à vontade.”

Enunciado 2: “Agora, não pode ficar conhecido como **paraíso do mundo gay** *aqui dentro*”

Enunciado 3: “Eu comecei a assumir essa **pauta conservadora**. Essa imagem de homofóbico *ficou lá fora*”

Enunciado 4: “O Brasil não pode ser um **país do mundo gay**, de **turismo gay**. **Temos famílias**”

Diante desses 4 enunciados, percebe-se o seguinte encadeamento argumentativo na superfície da língua, marcado pela divisão espacial entre o Brasil e o estrangeiro. A divisão espacial põe em evidência a exterioridade da língua: aqui dentro e lá fora. Conforme se pode ver no quadro abaixo, a fala do então presidente faz emergir a oposição entre a interdição da sexualidade homoafetiva, porém a total autorização quando se trata da mercantilização do corpo da mulher brasileira aos olhos do homem branco e heterossexual estrangeiro.

Esse discurso antagônico joga com dois estereótipos, como havíamos antecipado acima: o primeiro diz respeito ao corpo hipersexualizado da mulher brasileira para o estrangeiro, fortemente comemorado nas passarelas do carnaval do Rio de Janeiro (“a garota de Ipanema” ou a “mulata

das favelas cariocas”); já o segundo estereótipo se manifesta nos enunciados acerca da maior Parada do Orgulho Gay do mundo, na cidade de São Paulo, mobilizando a economia do país através do fomento ao turismo para esse segmento. Mas não apenas. O evento desestabiliza os discursos conservadores, por meio da diversidade de corpos, linguagens e expressões artísticas como um ato político, na ética da resistência e na comemoração do orgulho (*gay pride*).

Quadro 1 - Leitura do pronunciamento de Bolsonaro (25/04/2019)

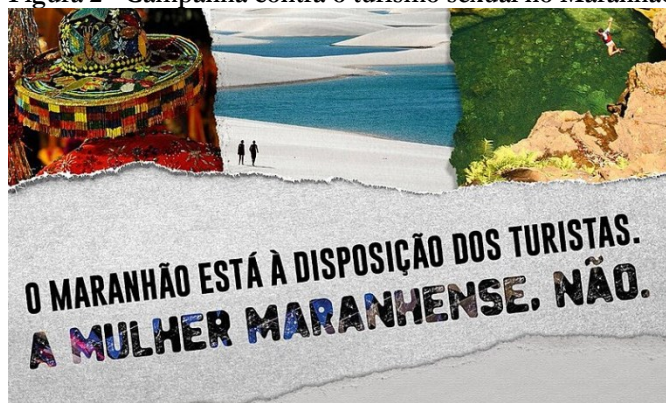
TURISMO SEXUAL AO [HOMEM] ESTRANGEIRO	
PERMITIDO “poder ficar” “pode ser” “fique à vontade”	INTERDITADO “não pode ficar” “não pode ser” [não autorizado]
Atrativo > sexo com mulher brasileira	Atrativo > paraíso do mundo gay
Brasil > turismo heterossexual	Brasil > país do mundo gay > turismo gay
Argumento moral > família heteronormativa Argumento ideológico > pauta conservadora	
Conclusão/justificativa > temos famílias	

Fonte: Elaboração própria.

Como afirma Foucault (2008), o discurso é uma prática que constitui sujeitos por meio dos saberes e exercícios de poder. Não existe poder senão pela coexistência de uma política de resistência. Entre as milhares de reações que se colocaram como resistência às falas do então Presidente da República, destacam-se a fala do escritor Paulo Coelho (Enunciado 5) em uma campanha do governo do Maranhão (Figura 2). Enquanto o escritor desvincula a imagem da mulher brasileira à de mera mercadoria, que motiva o turismo sexual promovido pela fala do ex-presidente, a campanha do governo maranhense faz um convite aos turistas a conhecerem o estado. O enunciado de formulação linguística “A MULHER MARANHENSE, NÃO” posposto à afirmação anterior, presente no Figura 2 (enunciado plurissemiótico), só faz sentido a partir do sintagma “à disposição de” explícita na campanha, mas também, da expressão “fique à vontade” na autorização do então presidente à exploração do turismo sexual de mulheres pelos homens estrangeiros.

Enunciado 5: “As mulheres brasileiras não são mercadoria. O turismo sexual não é motivo para visitar o Brasil” (Paulo Coelho)

Figura 2 - Campanha contra o turismo sexual no Maranhão



Fonte: Brasil de Fato, 30/04/2019⁴

A vinculação da imagem da mulher brasileira ao discurso sexista e misógino no qual se sustenta a fala do então presidente, como mostramos, é feita a partir dos diferentes pré-construídos listados acima. Há uma memória latente na estruturação da língua que permite a relação entre “turismo sexual”, “mulher brasileira” e “mercadoria” (na economia do sexo). Esse encadeamento enunciativo instaura um modo de conceber/ver a mulher brasileira na ideologia conservadora, e sua imediata resposta combativa como forma de resistência. É nesse sentido que tanto a fala do escritor Paulo Coelho quanto a campanha do governo do Maranhão emergem como um ato político na ética da resistência aos discursos misóginos, homofóbicos e sexistas do então presidente. Outro fator a se observar na peça publicitária da campanha turística é a exploração dos recursos simbólicos, culturais e naturais do estado (com seu cartão postal), ao promover um turismo ético, que não aciona o corpo da mulher brasileira de forma objetificada para a atração do estrangeiro, mas suas paisagens e bens simbólicos como forma de evidência da identidade patrimonial e riqueza do Brasil.

Para nos aprofundarmos sobre a questão de gênero, particularmente a mulher, na política, vamos analisar o funcionamento da intolerância política a partir de certos estereótipos. É preciso refletir sobre o espaço que a mulher ocupa na política dos homens. A posse desse espaço não se dá senão como política do enfrentamento e da resistência contra as diferentes formas de estereotipia do/sobre o sujeito feminino em posições historicamente ocupadas por sujeito masculino “virilizado”.

3 Estereótipo de gênero e intolerância política

O Brasil ocupa a 94^a posição no *ranking* global de igualdade de gênero de 2022, entre os 156 países avaliados, segundo levantamento do Fórum Econômico Mundial (WEF). Especificamente no cenário político brasileiro, essa desigualdade é evidente e desproporcional. Mulheres ocupam apenas 18% das cadeiras no Congresso Nacional e apenas ¼ no Senado, embora elas representem 52,8% do eleitorado e tenham níveis de escolaridade mais elevados. Isso implica dizer que ainda há algumas barreiras – históricas, sociais, simbólicas – que dificultam a ascensão da mulher aos centros do poder.

Ao longo da história, as mulheres foram alijadas de seus direitos civis e políticos. A memória social construiu e reforçou, assim, discursos sobre as mulheres ligados a imaginários fortemente arraigados a uma percepção de mulheres frágeis, incapazes, limitadas às atividades do lar, afastando,

⁴ Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2019/04/30/apologia-de-bolsonaro-a-exploracao-sexual-de-brasileiras-e-repudiada-nacionalmente>. Acesso em: 30 mar de 2023.

desse modo, a possibilidade de inserção no campo do trabalho, sobretudo, em ocupar cargos de liderança política e gestão pública. É concebido, portanto, a esse *modus operandi*, como violência política de gênero, uma vez que se atribui a esse conceito, todo e qualquer ato com o objetivo de excluir uma pessoa devido ao seu gênero no espaço público, impedir seu acesso ou restringir seu exercício de livre participação política. Nesse cenário, é possível ver que as mulheres são violadas constantemente em seus direitos.

Assim, a política se organiza na forma de um “campo”, no sentido atribuído ao termo pela sociologia de Pierre Bourdieu (*apud* MIGUEL e BIROLI, 2014, p. 105), “é um espaço social estruturado, que possui uma hierarquia interna própria e que exige, dos agentes que nele ingressam, a aceitação de determinada lógica e de certos padrões de comportamento, sob pena de serem marginalizados”. Desse modo, o campo político exclui as mulheres (bem como os integrantes de outros grupos em posição de subalternidade).

Os saberes pré-construídos sobre a mulher política na política dos homens estão associados à marginalização, à pormenorização, à descredibilidade, à deslegitimidade, à estereotipagem. Com efeito, a estereotipagem configura-se uma questão fundamental para o entendimento da sub-representatividade e da violência política de gênero no Brasil. A participação feminina na política é muito baixa no Brasil. Portanto, conhecer esse processo sócio-histórico-ideológico é fundamental para compreender a relevância do tema em suas diversas variáveis (incluindo gênero e raça) e as falhas na garantia da equidade de gênero. É preciso considerar as desigualdades para compreender por que elas continuam sub-representadas, como grupo, em todos os âmbitos da política brasileira.

Para tanto, partimos de algumas questões: a) De que modo o machismo, ou o patriarcado como forma de organização das relações sociais, reduz as oportunidades de participação social das mulheres nos espaços de poder? b) A estereotipagem da mulher política pode ser considerada uma violência política de gênero? c) Como as desigualdades de gênero se realizam em conexões complexas, compondo injustiças que obstruem a construção de sociedades mais democráticas e igualitárias?

Assim, para discutir sobre a construção discursiva da estereotipagem da mulher política, recorreremos aos pressupostos teórico-metodológico desenvolvidos por Foucault (2009), para compreender as relações de discurso e poder; ademais para o entendimento das noções de estereótipo de gênero, recorreremos às estudiosas, Amossy (2022), Cook e Cusack (2010); e, por fim, para discutir as relações entre política e gênero, os autores Miguel e Biroli (2014) e Bittencourt (2018).

3.1 Violência política de gênero: a construção da estereotipagem da mulher política

Historicamente as mulheres fazem parte de um processo de exclusão da vida política, conforme assevera Bittencourt (2018):

As mulheres sempre estiveram ao lado dos excluídos da história ou, como afirma Perrot (2005), elas fazem parte dos excluídos dessa história que foi, por um bom tempo, escrita por homens. Suas reivindicações sempre estiveram associadas à luta de outros grupos. Apesar da ordem masculina da organização social subordinar a mulher ao espaço privado, a emergência da democracia como um regime de governo em que se configura a partir de uma ideia de representação de todos, em tese, poderia permitir que as mulheres ascendessem ao centro do poder público, porque representa, ao menos e além de outras determinações, metade da população mundial. Entretanto, as relações que se estabelecem entre os gêneros, os poderes, os saberes nas práticas discursivas e os modos de representação política não são tão transparentes e simples. (BITTENCOURT, 2018, p. 264-265).

Assim, o corpo feminino concentrou as marcas da subordinação, do apagamento, do silenciamento e da exclusão, sendo representado das mais diversas formas e regulado por normas e valores de ordem moral, ética, estética e científica. Esses mecanismos de controle do corpo e da voz femininas têm limitado as mulheres, apesar de todas as lutas e avanços dos movimentos feministas. Todas essas violências são frutos do machismo estrutural subjacente em nossa sociedade.

Vale destacar que a “violência cotidiana e violência política interligam-se em práticas que pressionam as mulheres para permanecer naquele que seria “seu lugar” - ou a ele retornar-, isto é, os espaços doméstico-familiares” (BIROLI, 2018, p. 210), e como isso reverbera na atuação da vida pública de representantes femininas, considerando que enquanto sua presença nos espaços públicos estiver constantemente à mercê e intrinsecamente dependente de julgamentos baseados em estereótipos vinculados ao seu gênero, ela será frágil e limitada.

A violência de gênero é uma questão mundial. Entretanto, esse tipo de violação tomou dimensões preocupantes e específicas no campo da política brasileira. No Brasil, o ódio contra as mulheres no espaço político e a misoginia parecem estar naturalizados. Um levantamento feito pelo *O Globo*⁵, no ano de 2022, mostra que 87,5% das postulantes a cargos majoritários das eleições deste ano dizem já ter sofrido ataques de gênero. A pesquisa, ora mencionada, realizou um questionário com 26 perguntas sobre o tema para as 69 candidatas a governos estaduais, Senado e Presidência que foram oficializadas por seus partidos. Por fim, 47% delas responderam. Nesse universo, 72% das entrevistadas acreditam que a violência eleitoral contra as mulheres aumentou muito nos últimos anos, e quase metade diz não se sentir segura para concorrer ao posto pretendido. Por conseguinte, “os efeitos dessa violência é o impedimento de mulheres de se candidatarem, é a interferência no exercício de seus mandatos, além de desestimular, encurtar, abreviar a carreira política feminina”, segundo Manuela D’Ávila.⁶

Conforme vimos, o sujeito mulher foi forjado historicamente pela estrutura política patriarcal, que difundiu valores dessa ideologia e inviabilizou sobremaneira que as vozes e corpos femininos fossem ouvidas e vistas nos espaços do poder público.

Para tanto, buscamos rastrear as regularidades discursivas que se instituem nas relações de poder no campo da política e se constituem e se materializam na violência política de gênero, sobretudo envolvendo os estereótipos das mulheres políticas. A estereotipação da mulher é uma das violências de gênero mais recorrentes e naturalizadas socialmente. Desse modo, pensar a mulher na política envolve refletir e analisar como se constituem os regimes do olhar e do dizer sobre ela, historicamente inscrita como “frágil”, “inapta” “desequilibrada”, “descontrolada”, “histórica”, ou quase sempre objetificada/sexualizada pelos homens.

Foucault afirmou, em sua aula inaugural no *Collège de France* intitulada *A ordem do discurso*, que “por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder” (FOUCAULT, 1996, p. 10).

Ademais, para Foucault, o discurso deve ser apreendido como acontecimento, como algo que irrompe num certo tempo, num certo lugar. Nesse sentido, analisaremos o discurso do presidente nacional do PSL, Luciano Bivar, em 2019, em entrevista à Folha de São Paulo⁷ em que afirma que mulher não tem vocação para a política. Na ocasião, ele se disse contrário à regra de

⁵ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2022/08/de-tentativas-de-mordaca-a-ameacas-de-morte-violencia-politica-contras-mulheres-chega-a-31-registros-em-um-ano-no-mpf.ghtml>> Acesso em: 20 set, 2022.

⁶ Texto postado no feed do Instagram oficial (2022). Manuela Pinto Vieira d’Ávila é uma jornalista, escritora e política brasileira. Filiada ao Partido Comunista do Brasil, foi deputada federal pelo Rio Grande do Sul entre 2007 a 2015, deputada estadual de 2015 a 2019 e candidata a vice-presidente da República na eleição de 2018.

⁷ Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/02/politica-nao-e-muito-da-mulher-diz-presidente-nacional-do-psl.shtml>> Acesso em: 25 fev, 2019.

cota que segue em vigor atualmente e que determina 30% dos candidatos devem ser do sexo feminino:

Enunciado 6:

Você tem que ir pela vocação, tá certo? Tem que ir pela vocação. Se os homens preferem mais política do que a mulher, tá certo, paciência, é a vocação. Se você fizer uma eleição para bailarinos e colocar uma cota de 50% para homens, você ia perder belíssimas bailarinas, **porque a vocação da mulher para bailarina é muito maior do que a de homem**. Tem que ser aberto. (grifo nosso).

Como vimos, a afirmação do presidente do PSL obedece a lógica essencialista de gênero, em que dicotomiza atributos inerentes às mulheres e aos homens, bem como reproduz o modelo de divisão sexual do trabalho: homens em espaços públicos e mulheres em privados. O discurso do então presidente do PSL naturaliza a cultura machista e reforça e limita a ideia da mulher como relegada ao âmbito privado, constrói a imagem quase sempre atrelada a atividades consideradas socialmente mais femininas como dançar, ou até ligada às futilidades, sem que esta tenha direito à carreira pública ou interesse pela política. Nota-se os efeitos de uma sociedade patriarcal, em que, muitas vezes, se justificou historicamente pela circulação de dizeres de que “a mulher não se interessa por assuntos políticos” ou de que ‘elas não foram feitas para isso’, evocando à memória, práticas discursivas, segundo as quais a maior parcela do seu interesse sempre esteve voltada para assuntos privados: o lar, o casamento, os filhos”. (BITENCOURT, 2018, p. 17).

Os estereótipos contribuem, dessa forma, para a produção, conflitiva e simultânea, da identificação por outros, da distinção e da identidade. Podem, assim, confirmar e reproduzir vantagens, desvantagens e vulnerabilidades, expressas em posições de poder relativas. Ainda que estereótipos, preconceitos e formas de discriminação não possam ser tomados como um único fenômeno, há um contínuum entre uns e outros na produção social das identidades tipificadas dos grupos e indivíduos. Nesse sentido, “os estereótipos podem promover a discriminação, influenciando sistematicamente as percepções, interpretações e julgamentos, mas podem também derivar de e ser reforçados por formas de discriminação, justificando disparidades entre os grupos sociais” (DOVIDIO *et al.*, 2010, p. 7).

Para Amossy (2022), os comportamentos da mulher refletem papéis sociais: o que se espera dela determina seus modos de fazer e de ser. Ela aparecia, assim, como preocupada com o bem-estar do seu ambiente social e como dedicada, ao passo que os homens apareciam como mais desejosos de se impor e de controlar seu ambiente social. Não se trata aqui de traços inatos definindo feminilidade como tal, mas de efeitos da distribuição social de papéis entre os sexos. (AMOSSY, 2022, p.50).

Christine Détrez, por sua vez, aproxima o estereótipo de gênero dos estereótipos raciais, por serem “não uma simplificação a partir de uma realidade existente, mas uma construção fictícia, elaborada a partir de representações e de crenças equivocadas” (DÉTREZ, 2015, p. 79). Elas implicam igualmente relações de poder e de dominação.

Os estereótipos, quando associados ao gênero, agrupam características da personalidade em dois grandes grupos, segundo a similaridade do traço com a construção sociocultural dos conceitos de masculinidade e feminilidade. Para as juristas e pesquisadoras Rebecca Cook e Simone Cusack, os estereótipos de gênero, em particular os estereótipos sobre as mulheres, restringem direitos e violam a igualdade entre homens e mulheres. Um estereótipo é uma visão abrangente ou preconceituosa de atributos e características que alguns grupos ou indivíduos possuem ou mesmo que a sociedade espera que possuam. No campo de gênero, estereotipar é uma ação política de controle sobre os corpos das mulheres. Os prejuízos decorrentes da estereotipagem de gênero são variados: vão desde a negação de benefícios até a degradação, a marginalização e o desrespeito à dignidade das pessoas alvos de estereótipos (COOK; CUSACK, 2010).

Consideramos, assim, que os estereótipos são artefatos morais e ideológicos que têm impacto para a reprodução das relações de poder. Neles, o caráter moral dos valores e julgamentos está atrelado aos dispositivos ideológicos de legitimação de papéis e posições em uma dada ordem social. Os estereótipos correspondem à definição do outro e do contexto em que as relações se travam em termos de expectativas sociais padronizadas que, por sua vez, pressupõem valores.

Conforme vimos, a violência de gênero contra as mulheres constitui uma das expressões da intemporalidade das relações de poder patriarcais. Essa construção sócio histórica promoveu, por séculos, imagens equivocadas da figura feminina. Embora o discurso da mulher (na) política tenha sido visto sob a ótica dos homens por muitos séculos, há, entretanto, nos últimos anos, uma virada, uma tentativa de expandir a representatividade de gênero na política, de imprimir o direito das mulheres nos espaços de poder públicos.

Nesse contexto, foi criado um Observatório Nacional da Mulher na Política (ONMP)⁸, em junho de 2021, para monitorar indicadores e centralizar estudos sobre a atuação política de mulheres nos âmbitos federal, estadual e municipal, vinculado à Secretaria da Mulher da Câmara dos Deputados, em parceria com a Comissão de Defesa dos Direitos da Mulher. O Observatório vale-se de evidências científicas para modificar contextos de violência e discriminação contra a mulher; e demonstrar os efeitos do aumento de mulheres nos espaços de poder e de decisão política na qualidade da democracia.

Uma outra medida importante, foi a aprovação de uma lei pelo Congresso Nacional que criminaliza a violência política de gênero. A Lei nº 14.192, de 4 de agosto de 2021, estabelece normas para prevenir, reprimir e combater a violência política contra a mulher durante as eleições e no exercício de direitos políticos e de funções públicas.⁹

É imperativo, portanto, a interseccionalidade entre as questões que envolvem *discurso, política e gênero* no aspecto epistemológico, para se compreender o modo como os discursos da estereotipia funcionam, uma vez que tais discursos não se vinculam aos sujeitos de forma isolada ou independente. Nesse sentido, pensamos que o entrecruzamento desses campos do saber carece de mais investigação, visto que necessita ser amplamente explorado a partir de uma perspectiva histórica e interdisciplinar, de modo que possa também mobilizar ações da sociedade e do poder público para combater as violências e reconhecer o papel das mulheres políticas, desde a ética da resistência.

Considerações finais

As diferentes seções deste artigo apresentam contribuições diversas, com diferentes níveis de análise, que em muitos pontos convergem para a compreensão dos fenômenos discursivos permeados por estereótipos e intolerância política (de gênero): i) o estreito vínculo entre os estereótipos de países e os meios de comunicação para a proliferação de imagens e identidades nacionais; ii) a recorrência dos estereótipos de gênero e sexualidade na constituição do discurso do

⁸ Disponível em <https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/secretarias/secretaria-da-mulher/observatorio-nacional-da-mulher-na-politica>, acesso em: 05 mar 2023.

⁹ Estabelece normas para prevenir, reprimir e combater a violência política contra a mulher; e altera a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), a Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995 (Lei dos Partidos Políticos), e a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), para dispor sobre os crimes de divulgação de fato ou vídeo com conteúdo inverídico no período de campanha eleitoral, para criminalizar a violência política contra a mulher e para assegurar a participação de mulheres em debates eleitorais proporcionalmente ao número de candidatas às eleições proporcionais. (BRASIL, 2021, p. 1, grifo nosso). Essa alteração nas leis nº 4.737, nº 9.096 e nº 9.504, poderá ter algum impacto nas eleições de 2022, uma vez que criminaliza a violência política contra a mulher, de modo que passa a assegurar a participação de mulheres em debates eleitorais.

turismo; iii) a ligação entre estereótipos de gênero e violência política sobre mulheres candidatas e eleitas.

Finalmente, esclarece-se que a intersecção destas questões carece de ampla exploração, posto que é fonte de grandes reflexões e inquietações na história do presente, colocando em evidência tanto a intensidade de interesse quanto a sua complexidade como objeto de estudos.

Sendo assim, este trabalho buscou contribuir para os estudos da linguagem, sobretudo os discursivos, evidenciando o entrecruzamento de campos e conceitos, a saber, estereotipia, gênero e intolerância política, que podem ser entendidos como produtos de uma dinâmica social, constituindo-se nas práticas discursivas. Este estudo aponta para a necessidade de novas pesquisas em estudos da linguagem sobre essa temática, sobretudo no terreno dos estudos discursivos, evidenciando o entrecruzamento desses campos e conceitos em diálogo interdisciplinar e abordagem interseccional.

Referências Bibliográficas

AMOSSY, Ruth. *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*. Paris: Nathan, 1991.

AMOSSY, Ruth; PIERROT, Anne Herschberg. *Estereótipos e clichês*. São Paulo: Contexto, 2022.

ANHOLT, Simon. *Nation-brands of the twenty-first century*. *The Journal of Brand Management*, 1998. 5(6), 395-406.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. [1979] Trad. Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins fontes, 2003.

BIROLI, Flávia. *Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico* Revista Brasileira de Ciência Política, nº 6. Brasília, julho - dezembro de 2011, pp. 71-98.

BIROLI, Flávia. *Gênero e desigualdades: limites da democracia no Brasil*. São Paulo: Boitempo, 2018.

BITTENCOURT, Joseane Silva. *Mulher, palavra e poder: construções discursivas do feminino em campanhas eleitorais para a presidência*. 2018. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2018.

BOMFIM, Manoel. *A América Latina: males de origem*. Rio de Janeiro: Topbooks, 1993.

BOSI, Ecléa. *A opinião e o estereótipo*. Contexto. São Paulo: Hucitec n.2, p.98, mar. 1977

BRASIL. Ministério do Turismo. Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR). *Plano Aquarela 2003 - 2006*. Brasília, Dez. 2005. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2003_a_2006.pdf> Acesso 16 ago. 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR). *Manual De uso 2010 da Marca Brasil*. Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/logotipos_marcas/galeria_arquivos_logotipos_marcas/m_brasil_nova_manual_1.pdf> Acesso 20 set 2018.

CAMINHA, Pero Vaz. *Carta a El Rei D. Manuel*. São Paulo: Dominus, 1963.

CAPONERO, Maria Cristina. A imagem do Brasil na Itália: divulgação do patrimônio natural, cultural e antropológico. 2007. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. doi:10.11606/D.27.2007.tde-23072009-161351. Acesso em: 2019-04-23.

CARVALHO, Carla Severiano de. A representação do Brasil na Espanha: usando a *Grounded Theory* para a compreensão dos processos de estereotipia de países pelo jornalismo internacional. Carla Severiano de Carvalho; orientador, Leandro Leonardo Batista. -- São Paulo, 2019. 236p.

CARVALHO, Carla Severiano de. *Os processos de estereotipia na representação discursiva do Brasil na Espanha*. 1.ed. Curitiba: Appris, 2022.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. 3ª ed., 4ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2020.

COOK, Rebecca; CUSACK, Simone. *Gender Stereotyping: Transnational Legal Perspectives* Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2010.

CORRÊA, Thaís Regina de Andrade. *Estereótipo, estigma e representação de faces: a realização africada de oclusivas alveolares seguidas de glide palatal em uma comunidade escolar de Aracaju/se. Caderno Seminal Digital Especial*, nº 30 v. 30, jan.-dez., p.316-344. 2018). DOI: <http://dx.doi.org/10.12957/cadsem.2018.32549>

COSTA, Alexandre. *A criação da categoria imigrantes em Portugal na revista Visão: Jornalistas entre estereótipos e audiências*. Lisboa, Biblioteca Nacional de Portugal, 2010.

DAMATTA, Roberto. *Carnavais, Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro, Rocco, 1979.

DÉTREZ, Christine. *Femmes du Maghreb, une écriture à soi*. Paris. La Dispute, 2012

DOVIDIO, J. F.; HEWSTONE, M.; GLICK, Peter; ESSES, Victoria M. 2010. Prejudice, stereotyping and discrimination: theoretical and empirical overview. In: DOVIDIO, John F.;

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 7 ed. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade: a vontade de saber*. v.1. 19 ed. Trad. M. T. Albuquerque e J. A. Albuquerque. São Paulo: Graal, 2009.

FREITAG, Raquel Meister Ko; SANTANA, Cristiane Conceição de; ANDRADE, Thaís Regina Conceição de; SOUSA, Valéria Sstos. Avaliação e variação linguística: estereótipos, marcadores e indicadores em uma comunidade escolar, p. 139 -160. In: *Sociolinguística e Política Linguística: Olhares Contemporâneos*. São Paulo: Blucher, 2016. DOI 10.5151/9788580391466-07.

- FREYRE, Gilberto. *Casa-grande & senzala. Formação da família brasileira sob o regime de economia patriarcal*. Rio de Janeiro: Maia & Schmidt Ltda., 1933.
- FREYRE, Gilberto. *Documentos brasileiros*. In: HOLLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1936.
- FREYRE, Gilberto. *Interpretação do Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1947.
- FREYRE, Gilberto. *Ordem e progresso*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1959. (vol. 1).
- HEWSTONE, M.; GLICK, P.; ESSES, V. M. (eds.). *The sage handbook of prejudice, stereotyping and discrimination* London: Sage.
- KROOK, Mona Lena; SANÍN, Juliana Restrepo. *Violence Against Women in Politics: A Defense of the Concept*. *Política y Gobierno*, 23 (2); pp. 459-490, 2016.
- LABOV, William (1972). *Padrões sociolinguísticos*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- LIPPMANN, Walter. [1922]. *Opinião Pública*. Trad. de Jacques A. Wainberg. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.
- MANETTA, Alex. *Bolivianos no Brasil e o discurso da mídia jornalística*. IN: BAENINGER, Rosana (Org.) *Imigração Boliviana no Brasil*. Campinas: Núcleo de Estudos de População-Nepo /Unicamp; Fapesp; CNPq; Unfpa, 2012. 316p.
- MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. *Feminismo e política: uma introdução*. São Paulo: Boitempo, 2014.
- MOTT, Luiz.; MICHELS, Eduardo; PAULINHO. *Grupo Gay da Bahia: Mortes violentas de LGBT+ no Brasil: relatório 2017* [Internet]. Rio de Janeiro: GGB, 2018.
- PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. [1975] Tradução Eni Puccinelli Orlandi et al. 2ª ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.
- PEREIRA, Paulo Roberto. *Os três únicos testemunhos do descobrimento do Brasil*. 2a. ed. revisada.. Rio de Janeiro: Ed. Nova Aguilar S.A, 1999.
- PRADO, João Fernando de Almeida. *A carta de Pero Vaz de Caminha*. Rio de Janeiro: Agir, 1965.
- SCHÜLER, Donaldo. *Na conquista do Brasil*. São Paulo: Ateliê, 2001.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede*. 2ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

Submetido em 15/04/2023

Accepto em 30/05/2023