O "cidadão de bem" e o "bolsominion": leituras antagônicas de um estereótipo no discurso político brasileiro

Luis Henrique Boaventura* Ernani Cesar de Freitas**

Resumo

Este artigo tem o objetivo de analisar os modos de percepção do estereótipo e sua relação com as noções de identidade e ethos do sujeito nas redes sociais em torno de um clima político bipartidário e polarizado. O marco teórico se situa sobre a cenografia e ethos de Maingueneau (2005, 2008); sobre a noção de identidade em Patrick Charaudeau (2009); e sobre a ideia de estereótipo e identidade verbal em Ruth Amossy (2019). A análise recai sobre uma ilustração do artista alagoano Cristiano Suarez de abril de 2019: a ilustração causou notável movimentação nas redes sociais ao trabalhar com estereótipos políticos e símbolos nacionais, captando com precisão a dicotomia do discurso político brasileiro de 2019 de acordo com as reações provocadas em ambos os lados do espectro. Concluímos que as partes opostas do tabuleiro político derivam valores diferentes de acordo com a cena discursiva em que os estereótipos estão inseridos.

Palavras-chave: Estereótipo. Ethos. Identidade. Cenografia. Mídias sociais.

Data de submissão: ago. 2019 – Data de aceite: out. 2019 http://dx.doi.org/10.5335/rdes.v15i3.9628

Bolsista PNPD/CAPES (UPF). Doutor em Letras (UPF-2017). Mestre em Letras pela Universidade de Passo Fundo (UPF-2013). Possui graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo (UPF-2009). Trabalhou como docente do curso de Tecnólogo em Gestão Hospitalar na Facesc - SC (2017/2). Trabalha com pesquisa na área de Linguística com ênfase em Análise do Discurso. Escreveu para a revista eletrônica de cinema Multiplot (http://multiplotcinema.com.br) e para o site de cinema Cineplayers (http://www.cineplayers.com/), da Globo.com. luishboaventura@hotmail.com

Pós-doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem - PUC-SP/LAEL (2011); Doutor em Letras, área de concentração Lingüística Aplicada (PUCRS/2006); Mestre em Linguística Aplicada pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos/2002). Possui graduação em Letras - Português/Inglês e respectivas Literaturas, pelo Centro Universitario La Salle (1999). Professor (Titular) de Ensino Superior na Universidade Feevale, Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais, e professor permanente no PPG em Letras na Universidade de Passo Fundo (RS). Integrante de conselhos editorias e parecerista ad hoc de revistas acadêmicas. Membro da Associação de Linguística Aplicada do Brasil (Alab), da Associação Brasileira de Linguística (Abralin); da Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (Aled); da Asociación de Lingüística y Filología de América Latina (Alfal); da Association Analyse des Discours de l'Amérique Latine (ADAL/Paris); coordenador (2018-2020) e participante efetivo do GT ANPOLL-Linguagem, Enunciação e Trabalho. ORCID iD: https:// orcid.org/0000-0002-8920-9446. E-mail: nanicesar@ terra.com.br

Introdução

Muitos dos que entraram no Twitter ou nos sites dos grandes jornais brasileiros em 22 de abril de 2019 se viram engajados em uma polêmica com elementos inesperados e cuja resolução passava, necessariamente, por duas perguntas: (1) por que uma banda punk americana dos anos 1980 e um ilustrador de Alagoas estariam entre os assuntos mais comentados do dia?; (2) o que ambos têm a ver com o atual cenário político do país? Bastava, porém, bater os olhos sobre a arte que Cristiano Suarez produziu para a turnê do Dead Kennedys no Brasil (reproduzida na seção de análise deste artigo) para compreender a natureza do que estava acontecendo. Algo a respeito do grande poder de síntese da obra fez milhares de pessoas se importarem com o que aparentava ser pouco relevante — sobretudo quando posto em relação às coisas com as quais a ilustração e o grupo foram associados.

Cobertura dos grandes jornais brasileiros (Folha, Estadão, G1, Revista Fórum...), além da discussão propagada no Twitter, levaram a banda (na seguinte ordem) a cancelar a turnê brasileira, negar responsabilidade pela ilustração, ser posteriormente desmentida pelo ilustrador ao qual o trabalho foi encomendado e desagradar tanto fãs quanto pessoas que, até então, não haviam ouvido menção de Kennedys que não fossem os do

clã político-familiar de Massachussets. Por fim, a pergunta que ficou foi: por que tantos brasileiros sem nenhum contato em particular com o nicho da música punk manifestaram subitamente opiniões tão carregadas a respeito da turnê do grupo e do autor da ilustração? Em parte, porque a arte tocou criticamente em elementos da identidade coletiva à qual imensa parcela da população subscreve, e mesmo sem saber por que, as pessoas descobriram que se importavam com eventos envolvendo uma banda da qual nunca haviam ouvido falar — e se importavam profundamente.

Este estudo contribui para entender a relação entre as ideias de estereótipo, identidade e ethos em um contexto político bipartidário e altamente polarizado, bem como a diferença de valores em matéria de ethos que um modelo de cena validada disponível na memória coletiva pode ter dependendo da cenografia que o enquadre. No caso analisado, o estereótipo de que faz uso o ilustrador Cristiano Suarez é, traduzindo grosso *modo* da arte para o texto, o da "família de classe média-alta favorável ao porte de armas de fogo que usa camisetas da seleção brasileira politicamente". A partir desse modelo, ocupantes dos lados opostos do espectro político podem derivar diferentes conclusões: para o lado A, trata-se de um "cidadão de bem" (ethos positivo); para o lado B, de um "bolsominion" (ethos negativo).

A questão norteadora deste trabalho é a seguinte: as partes opostas do espectro político derivam de determinado estereótipo valores diferentes em matéria de ethos; a diferença depende da cenografia em que o estereótipo é retratado. Em uma cenografia imposta pelo lado A, o estereótipo tem um ethos positivo e é fiador de um mundo ético "benigno" de acordo com os valores cultivados por esse lado; em uma cenografia imposta pelo lado B, por sua vez, o estereótipo tem ethos negativo e é antifiador de um mundo ético "maligno" que funciona como antimodelo.

O objetivo deste trabalho é analisar os modos de percepção do estereótipo e sua relação com as noções de identidade e ethos do sujeito nas redes sociais sob um clima político bipartidário e polarizado. O marco teórico desta pesquisa se divide entre os conceitos de estereótipo segundo Ruth Amossy (2019), de ethos, fiador e mundo ético de Dominic Maingueneau (2005, 2008), e de consciência identitária do sujeito em Patrick Charaudeau (2009, 2016). Há ainda um breve enquadramento epistemológico de acordo com o pragmatismo de C.S. Peirce (201? [1878]) e William James (1975).

A pesquisa é descritiva, bibliográfica e de abordagem qualitativa; o procedimento é observacional e o método utilizado é dedutivo. A materialidade do *corpus* é constituída pela ilustração do artista alagoano Cristiano Suarez produzida

para a turnê brasileira da banda punk americana Dead Kennedys. A ilustração causou revolta on-line em abril de 2019, sobretudo por parte de eleitores do atual presidente brasileiro. O artigo se divide em "Enquadramento epistemológico: uma abordagem pragmática à ideia de 'verdade'" e "Estereótipo, identidade e cenografia" (ambos constituem a fundamentação teórica); "Procedimentos metodológicos"; "Identidade, cenografia e ethos: a representação dos estereótipos no discurso político brasileiro" (análise) e "Considerações finais".

Enquadramento epistemológico: uma abordagem pragmática à ideia de "verdade"

O estereótipo (em Amossy) é análogo ao fiador de um mundo ético (em Maingueneau); ambos estão ligados à consciência identitária do sujeito (em Charaudeau). Para percorrermos esse trajeto, é importante antes estabelecer—de modo breve—com que tipo de framework epistemológico estamos dispostos a trabalhar. Sabe-se que, enquanto sociedade, estamos sempre em busca de um contato mais preciso com a realidade; quando a coerência social em torno do que constitui essa realidade não está claro, recuamos a elementos heurísticos disponíveis na cultura, fundamentos aos

quais recorremos para compor modelos com que operar para projetar possíveis cenários de mundo. Esses modelos são estereótipos. Essa noção de verdade com que trabalhamos aqui é uma concepção pragmática de verdade.

No pragmatismo¹, escola filosófica baseada nas ideias de Charles Sanders Peirce e fundamentada por William James no final do século XIX, opera-se não com uma noção de verdade absoluta, mas *suficiente*. No seminal *How to make our ideas clear*, C.S. Peirce (201? [1878], tradução minha²) escreve que a

[...] realidade, como qualquer outra qualidade, consiste nos efeitos sensíveis peculiares que as coisas que deles participam produzem. [...] As ideias de verdade e falsidade [...] pertencem exclusivamente ao método experimental de resolver opiniões.

Ao chamar a realidade de uma "qualidade" como qualquer outra, Peirce subscreve a uma concepção fenomenológica de realidade (importa a experiência do real criada na mente do indivíduo), razão pela qual a ideia de "verdade" serve como denominador comum entre duas perspectivas distintas: conseguimos concordar a respeito do que constitui a realidade por meio de um método que confronte nossas suposições com as consequências de um experimento? Se sim, damos a essa experiência compartilhada o nome de realidade e chamamos as descrições dessa realidade de "verdade".

A questão mundo natural vs. experiência subjetiva do mundo é um problema fenomenológico milenar. Não há acesso direto à realidade³; há apenas a apreensão da realidade por intermédio de um dispositivo cognitivo em parte preexistente e em parte socialmente construído (para mais nesse tópico, ver tábula rasa [Steven Pinker escreveu com propriedade a respeito, por exemplo] e o problema de *nurture vs. nature*). O modo como os pragmáticos resolveram esse problema foi se perguntando não se algo "é verdade", mas se é "suficientemente verdade" — e.g., uma boa faca é uma faca afiada o suficiente para cortar o que quer que se proponha a cortar, ainda que não seja a faca mais afiada que exista. Isso significa dizer que se meu modelo de mundo é suficiente para manipular a realidade de modo que eu obtenha os resultados previstos, então, se trata de um bom modelo de mundo, ou seja, posso dizer que trabalho sob uma concepção funcional de verdade que serve para que minhas ações na realidade tenham o resultado proposto.

Sr. Peirce [C.S. Peirce], depois de apontar que nossas crenças são na verdade regras para ações, disse que, para desenvolver o significado do pensamento, precisamos apenas determinar qual conduta ele está propenso a produzir: essa conduta é, para nós, o seu único significado (JAMES, 1975, p. 28–29, tradução minha⁴).

Já que a "coisa em si" é inacessível, precisamos operar com verdades suficientes. Mas não operamos isolados: como vivemos em sociedade, somos obrigados a cooperar e competir com nossos pares. Para isso, precisamos concordar até certa medida no que constitui a realidade. Negociamos essa constituição por meio da linguagem, dispositivo pelo qual organizamos e compartilhamos o mundo natural (assumimos aqui uma concepção estruturalista de linguagem [Saussure] em oposição a uma concepção pós-estruturalista [Derrida]). A regulação da verdade na arena pública do discurso é feita por algumas instituições às quais delegamos o status de "mecanismo de sensemaking" (termo introduzido pelo teórico organizacional americano Karl E. Weick⁵): academia; imprensa; Igreja; Estado... É por meio deles que concordamos coletivamente sobre o que constitui a verdade; seu grau de credibilidade e influência, contudo, flutua com o tempo. Um exemplo é a Igreja. Depois de o catolicismo unificar a Europa durante a renascença, podemos meditar acerca do impacto que o iluminismo e, posteriormente, o secularismo tiveram sobre o status de mecanismo de sensemaking de instituições religiosas perante a sociedade ao tentarmos responder a uma pergunta simples: com que frequência nos baseamos na descrição da realidade oferecida por textos sagrados para tomarmos decisões importantes com efeitos práticos no mundo?

Argumento que atualmente passamos por uma crise em outro desses meca-

nismos: a imprensa. Há uma transição em curso: estamos transferindo nossa confiança de instituições midiáticas para indivíduos midiáticos. Em geral, as pessoas perderam a fé nas instituições coletivas de imprensa e redirecionaram sua confiança ao indivíduo. Há um certo ceticismo antiestablishment em relação a grandes grupos, sobretudo aos tradicionais gatekeepers (no Brasil: Folha de São Paulo, El País, Revista Veja, Rede Globo), e uma boa vontade em relação a indivíduos (youtubers; administradores de páginas no Facebook; usuários do Twitter sem credenciais específicas). A corrosão de credibilidade nas grandes instituições jornalísticas do séc. XX se explica por uma série de fatores, desde a ascensão de fontes *que-funcionam-co*mo-jornalismo (redes sociais; no Brasil, o WhatsApp) até a autossabotagem em razão da flexibilidade com que se modela o fato para que esse se encaixe na narrativa que a instituição em questão pretende fazer avançar. Há uma fragmentação em relação à fonte em torno da qual a sociedade circula (sobre isso, ver a teoria dos fundamentos morais, de Jonathan Haidt) para acessar sua "verdade suficiente". Não estamos mais nos anos 1970 em que as redes de televisão e a maior parte dos grandes jornais, até certo ponto, centralizaram o país em torno de um mantra, um símbolo, um conjunto de cores; não há uma *narrativa* unificadora.

Figura 1 – Propagandas do Governo veiculadas na imprensa em 1970



Fonte: MERELES (2017).

Este papel nem sempre é cumprido pela religião ou algo relacionado a uma narração metafísica. Nas propagandas do governo de 1970 (Figura 1), vê-se o trabalho de dois mecanismos de sensemaking que operavam em harmonia, o Estado e a imprensa, para primeiro produzir e, segundo, validar o tipo particular de inferno manifestado por meio da Ditadura Militar.

Seres humanos evoluíram especialmente adaptados a dualidades (ver James J. Gibson e seu trabalho sobre percepção visual). O mundo é complexo demais para ser apreendido em sua totalidade; precisamos de heurísticas: simplificações do mundo, geralmente por meio de categorias binárias. Dia / noite; claro / escuro; segurança / perigo; in-group / out-group; bem / mal; herói / vilão; Deus / diabo; sagrado / profano (ver Mircea Eliade). Ao longo do tempo, arquivamos essas categorias em histó-

rias. Explicações técnicas e específicas são ineficazes; narrativas, por outro viés, são conservadas na memória coletiva e passadas de geração para geração. Uma das funções cumpridas pela arte é a de reativar essas categorias e nos fazer engajar com as grandes questões humanas que se manifestam narrativa / literariamente mesmo que esses temas não estejam imediatamente disponíveis na vida real. Há uma necessidade humana pela participação em narrativas. Por que as pessoas ainda circulam em torno da novela das 9? Por que as pessoas se importam com vilões e mocinhos em uma final de Copa do Mundo (quem perdeu o último pênalti; quem marcou o gol aos 90 minutos)? Por que é importante saber que nosso ídolo artístico é também uma pessoa de boa índole e por que é importante que nosso adversário ideológico seja também o pior dos seres humanos? Qual a chance dessas coisas todas coincidirem perfeitamente no mundo real? A falta que a arte faz nas vidas das pessoas deixa um vácuo de significado (um "god-shaped hole") que é preenchido por uma necessidade de derivação de narrativas do tema "bem-contra-o-mal" a partir do mundo real; o problema é que o mundo real é complicado demais para uma interpretação binária. Dessa forma, o arquétipo se degenera em ideologia e leva à morte da nuance.

 $A\, nuance\, n\~{a}o\, pertence\, a\, esse\, conjunto\, \\ de\, categorias.\, \acute{E}\, para\, isso\, que\, operamos\, \\$

a linguagem publicamente: precisamos redescobri-la por intermédio da comunicação para não deteriorarmos rumo a uma distopia orwelliana de palavras redefinidas ou expurgadas, ou ainda ao pesadelo pós-moderno de Lyotard e Derrida em que a realidade é definida como uma disputa de narrativas sobre bases de poder. Na falta de uma narrativa uni*ficadora*, as pessoas procuram retomar sua ideia de nação de alguma forma, por exemplo por meio de um recuo para os níveis mais fundamentais da cultura e um apego a símbolos e mitos arquetípicos: o messias; a nação; a bandeira; as cores; o inimigo comum ou grande vilão. Esses elementos combinados podem levar à descensão do sistema democrático ao nacionalismo. É neste ponto que entramos mais propriamente na ideia de estereótipo e sua relação com as noções de identidade, cenografia e ethos.

Estereótipo, identidade e cenografia

Sem confiança nos mecanismos de sensemaking (academia, grande imprensa, representantes públicos), recorremos à abstração de figuras do imaginário coletivo. Um estereótipo nasce da observação de uma série de indivíduos; desse grupo, abstrai-se um padrão, como uma fotografia de longa exposição em que os pontos de maior incisão de luz se destacam; em sequência, reunifica-se esse padrão

coletivizado de volta a um indivíduo, dessa vez um símbolo, uma representação do todo cujas características mais frequentes se tornam "superexpostas", exageradas. Esse padrão é facilmente observado nos memes que circulam na internet, como, por exemplo, o meme da "Barbie fascista" que circulou em 2018.

Figura 2 - A Barbie fascista

Meu pai disse que o regime militar só matou bandido

Fonte: Folha de São Paulo (2018).

O humor presente no meme (Figura 2) depende de o leitor reconhecer na imagem e na legenda que a acompanha um padrão de comportamento. Não se trata de representar um indivíduo, mas um "meta sujeito", um conjunto de sujeitos ligados pelas características que aparecem na imagem e que formam uma abstração forte o suficiente para que o

leitor reconheça nele ocorrências em sua própria vida: pessoas que já encontrou ou que conheceu que portam o discurso e apresentam as características que aparecem na imagem. Ao despertar essa memória no leitor, o meme "soa" como verdade, isto é: apresenta um modelo de mundo que corresponde a uma realidade conhecida pelo leitor.

É disso que trata Ruth Amossy (2019, p. 46, tradução minha⁶) ao trazer que "[o] estereótipo é definido como uma representação coletiva fixa, um modelo cultural que circula em discursos e textos", o que está próximo à noção de "cena validada" e "mundo ético" em Maingueneau (2005, 2008), dito como uma cena de fala instalada na memória coletiva: o estereótipo é um modelo disponível no grande poço comunitário de memórias para onde retornamos quando encontramos (1) os limites de nossa individualidade e (2) os limites dos nossos meios de acesso à realidade.

Para a Análise do Discurso, o estereótipo, como representação coletiva cristalizada, é uma construção de leitura (Amossy, 1991:21), uma vez que ele emerge somente no momento em que um alocutário recupera, no discurso, elementos espalhados e frequentemente lacunares, para reconstruí-los em função de um modelo cultural preexistente (Amossy, 1997). Pode-se, então, dizer que o estereótipo, como o clichê, depende do cálculo interpretativo do alocutário e de seu conhecimento enciclopédico (AMOSSY, 2008, p. 215, grifos da autora).

Nossa memória singular revela-se insuficiente e recorremos à memória coletiva para preencher as lacunas em nossos modelos incompletos de mundo porque dependemos de uma representação externa para compormos uma representação interna, o que, de outro modo, alinha-se à ideia amplamente conhecida como "princípio da alteridade".

[...] a consciência de si mesmo existe na proporção da consciência que se tem da existência do outro. Quanto mais forte é a consciência do outro, mais fortemente se constrói a sua própria consciência identitária. É o que se chama de princípio de alteridade. Esta relação ao outro se institui através de trocas que fazem com que cada um dos parceiros se reconheça semelhante e diferente do outro (CHARAUDEAU, 2009).

Só há reconhecimento de si pelo reconhecimento do outro. O "eu" só tem necessidade de se afirmar "eu" por haver um "outro". O estereótipo é a abstração de um modelo como representação ideal do "outro", pluralizado e depois singularizado sob uma única estampa, mas vai além disso - trata-se também de um modelo alimentado tanto por mim quanto pela cultura em que me insiro, sendo assim uma representação ideal de um pedaço significativo de minha cultura e, por extensão, de mim mesmo. O estereótipo reflete de volta uma imagem residual de minha própria identidade que talvez me estivesse escondida por negligência ou cegueira voluntária. O estereótipo importa ao indivíduo porque

faz parte do que o define, ainda que o modelo de mundo representado em sua figura seja um modelo rejeitado (um antimodelo, como veremos).

A consciência identitária do sujeito é formada sob a tensão entre o individual e o coletivo. "Uma vez percebida a diferença, desencadeia-se no sujeito um duplo processo de atração e de rejeição em relação ao outro" (CHARAUDEAU, 2009). Existe uma predação do segundo sobre o primeiro que é equilibrada por um senso de singularidade emergente (sobretudo no período que antecede a maturidade). Charaudeau (2016) descreve muito bem essa tensão ao escrever que

[...] queremos nos sentir em comunhão com os outros, mas, ao mesmo tempo, ao ver como funciona o grupo, temos medo de perder nossa singularidade. É uma ilusão acreditar que nossa identidade é única e homogênea. Somos, simultaneamente, o que não é o outro e o que ele é (CHARAUDEAU, 2016, p. 24).

É na esteira dos problemas envolvendo a identidade do sujeito que Amossy (2019) complementa (mesmo que indiretamente) o que é posto por Charaudeau (2009, 2016) ao escrever que,

[...] [d]e fato, através da conformidade da representação de si a um modelo cultural pré-existente, os parceiros encontram-se entre si e distinguem-se uns dos outros (AMOSSY, 2019, p. 45, tradução minha⁸).

Faz parte da reconciliação pós-adolescência do sujeito com sua cultura que ele aceite a diferença do outro não simploriamente como uma ameaça, mas como parte importante da comunidade em que se insere, pois isso significa reconhecer a si mesmo como peça com potencial a contribuir para o todo, sem ter, no processo, sua singularidade e sua agência como indivíduo esmagadas.

Há, portanto, uma relação estreita, tensionada, entre o indivíduo e sua contraparte (o "outro", o coletivo, o "não-eu"). A dinâmica, contudo, sobe um degrau de complexidade ao considerarmos que o indivíduo possui a predisposição natural, tribalista, para se compartimentalizar em grupos, o que é análogo à necessidade profunda de narrativas unificadoras mencionada anteriormente. Em sociedades pré-agrícolas, os grupos possíveis eram basicamente dois: o in-group (interno) e o out-group (externo); o "nós" e o "eles", binarismo que permanece profundamente enraizado na forma como organizamos nossa percepção cognitivamente, algo tratado com atenção na jovem área da psicologia evolutiva. Em uma sociedade complexa como a atual, contudo, os grupos são muitos (embora nossa percepção continue favorecendo dualidades) e o sujeito com frequência se fragmenta em diversos microcosmos: família, amigos, conhecidos; conterrâneos do mesmo bairro, da mesma cidade, do mesmo estado ou do mesmo país; membros da mesma classe social, da mesma profissão, do mesmo clube esportivo; signatários da mesma filosofia, ideologia, religião; membros de uma parcela da população com determinado fenótipo em comum.

Nesse tocante, Amossy (2019, p. 46, tradução minha⁹) alerta que "[u]m grupo social faz necessariamente uma certa ideia de si mesmo, que constrói em contraste com aquela que possui de outros grupos", para em seguida complementar que

[...] [f]requentemente se insiste que esta diferenciação serviu em muitos casos para melhorar a imagem do grupo (*in-group*), desvalorizando ou minimizando o valor do grupo externo (*out-group*) (AMOSSY, 2019, p. 46, grifos da autora, tradução minha¹⁰).

Temos, assim, a predisposição óbvia para favorecer os modelos de mundo correspondentes ao nosso grupo e a desfavorecer os modelos representantes do grupo externo. Há, nessa dinâmica de valorização e desvalorização, a capitalização de sinais específicos para enriquecer nossa posição dentro da hierarquia social do grupo ao qual pertencemos, o que frequentemente envolve um ataque direto aos sinais característicos transmitidos pelo grupo externo. O broadcasting desses sinais (o que é chamado atualmente de virtue signalling¹¹, ou "sinalização de virtude") tem lugar de destaque na Análise do Discurso a partir da retomada do ethos retórico de Aristóteles na teoria de Dominique Maingueneau (2005).

O ethos é definido por Maingueneau (2005, p. 72) como "[...] uma noção so-

ciodiscursiva e um processo interativo de influência". Trata-se de um meio de persuasão através do "caráter", "[...] quando o discurso é considerado de forma a tornar o orador digno de fé" (MAIN-GUENEAU, 2008, p. 55). O enunciador pretende legitimar seu dizer ligando-o a uma determinada imagem de si que forneça amparo ao seu discurso; um amparo moral, de credibilidade, daquele que possui certa autoridade para afirmar o que quer que venha a ser afirmado. A garantia desse amparo está ligada à projeção de uma imagem de si, que aparece na teoria de Maingueneau junto à noção de ethos. Dentro desse aparato, o ethos emerge como elemento fundador em relação à ideia de "cena de enunciação", ligada, por sua vez, ao conceito central de "cenografia", correspondente à inscrição ou instituição de uma determinada cena discursiva que justifique o discurso do enunciador. "Qualquer discurso pretende instituir a situação de enunciação que o torna pertinente" (MAINGUENEAU, 2005, p. 72).

A imagem de si projetada como ethos sobre a cena de enunciação depende sempre de uma reação específica que o enunciador pretende provocar em seu coenunciador, o que quase sempre significa uma reação de *identificação*. Esse processo é necessário para que o enunciador conceda ao coenunciador o acesso ao seu "mundo ético", definido como "o estereótipo cultural que sub-

sume determinado número de situações estereotípicas associadas a comportamentos" (MAINGUENEAU, 2008, p. 65). O acesso ao mundo ético deve ser concedido ao coenunciador pela figura do *fiador*, o "chaveiro" responsável por abrir as portas desse cenário composto de estereótipos e comportamentos por onde o enunciador transita, tal como a ideia de que o indivíduo está irremediavelmente inserido, mergulhado na cultura em que é criado. Há uma "vocalidade subjacente no discurso [que] corporifica o enunciador, dando forma a um fiador que atesta o que é dito" (FREITAS; BOAVENTURA, 2018, p. 452). O fiador é, dessa forma, um modelo do sujeito ideal a transitar pelo mundo ético concebido pela cenografia do enunciador. Esse modelo é providenciado pelo enunciador, fonte de uma certa imagem de si (um ethos), para que o coenunciador acesse por identificação e imitação o seu horizonte de estereótipos, de camadas sobre camadas de modelos e ideais que sedimentam uma faceta específica da cultura vista pela perspectiva apresentada na cenografia do enunciador. Esse misto de identificação e imitação é casado na forma do que Maingueneau (2008) chama de "incorporação". O coenunciador deve de fato incorporar o modelo ideal para poder garantir acesso ao mundo ético do enunciador.

A incorporação vai além da simples empatia; ela dá acesso a um mundo ético do qual o fiador é o guardião, o "chaveiro". [...] o fiador está relacionado a uma dinâmica corporal, então o coenunciador não decodifica o sentido, mas é convidado a participar de um mundo cuja ponte é o fiador (FREITAS; BOAVENTURA, 2018, p. 457).

Há, portanto, o modelo a se imitar (em um nível psicológico, caso fosse esse o foco deste trabalho, estaríamos muito próximos da ideia do *arquétipo* em Carl Jung e Erich Neumann). Se há o ideal a ser alcançado, tanto no indivíduo (fiador) quanto no coletivo (mundo ético), deve haver também, por contraste (por alteridade), o modelo a ser evitado. Esse modelo "a não se imitar" é previsto na teoria de Maingueneau (2005) como o *antimodelo*, e seu fiador correspondente como o *antifiador*.

[...] o ethos dito, além da figura do fiador e do antifiador, pode também incidir sobre o conjunto de uma cena de fala, apresentada como um modelo ou um antimodelo da cena de discurso. Tal cena de fala pode ser chamada de cena validada, em que 'validada' significa 'já instalada na memória coletiva', seja como antimodelo, seja como modelo valorizado [...] (MAINGUENEAU, 2005, p. 80).

A cena validada depende do conjunto de modelos e estereótipos fixados na memória coletiva, subjacentes à cultura em que os atores do discurso estão inseridos. Quando a cena validada se fundamenta sobre estereótipos negativos, ela constitui um antimodelo, e o fiador desse mundo ético é um antifiador. A identificação do coenunciador com o antifiador de um

mundo ético negativo produz, por consequência, uma leitura negativa de si mesmo e uma reação a essa leitura. É esse processo que, fundamentado nos conceitos apresentados nesta seção, pretendo investigar na análise (passando primeiramente pelos procedimentos metodológicos).

Procedimentos metodológicos

O marco teórico deste artigo está situado sobre o conceito de estereótipo segundo Ruth Amossy (2019), análogo às noções de ethos, fiador e mundo ético de Dominic Maingueneau (2005, 2008), ambos ligados à ideia da consciência identitária do sujeito em Patrick Charaudeau (2009, 2016). Além disso, como detalhado anteriormente, parto de um background epistemológico situado no pragmatismo (C.S. Peirce; William James) para explicar a dificuldade de se abordar a noção de verdade e como recorremos a modelos pré-concebidos e disponíveis no substrato sociocultural (estereótipos).

As noções de estereótipo, ethos e consciência identitária são naturalmente próximas; escolhi articulá-las com base em teóricos igualmente próximos: a linguista brasileira Ruth Amossy e os franceses Dominic Maingueneau e Patrick Charaudeau, embora o trabalho se valha majoritariamente dos dois primeiros.

A pesquisa é descritiva, bibliográfica e de abordagem qualitativa; o procedimen-

to é observacional e o método utilizado é dedutivo. A materialidade do corpus é constituída pela ilustração do artista alagoano Cristiano Suarez produzida para a turnê brasileira da banda punk americana Dead Kennedys. A ilustração causou revolta online em abril de 2019, sobretudo por parte de eleitores do atual presidente brasileiro. Ressalvo que o foco não recairá sobre os comentários gerados nas redes sociais (já publiquei artigos com esse corpus de análise anteriormente), mas exclusivamente sobre a arte de Suarez. Nosso objetivo é analisar os modos de percepção do estereótipo apresentado na ilustração para entender o motivo da comoção e da cobertura de diversos grandes jornais brasileiros. Para isso, argumentamos que a percepção do estereótipo como negativo ou positivo depende de que lado do espectro político atual institui a cena discursiva em questão. Vamos separar esse espectro, de modo simplificado devido ao foco da análise, em lado A (eleitores do atual presidente) e lado B12 (críticos do atual presidente).

Identidade, cenografia e ethos: a representação dos estereótipos no discurso político brasileiro

Reproduzo abaixo (Figura 3), em tamanho bastante reduzido, a ilustração de Cristiano Suarez. Para acessar a versão em tamanho real, basta seguir o link disponibilizado nas referências.

Figura 3 – Pôster do Dead Kennedys, por Cristiano Suarez



Fonte: G1 (2019).

Suarez articula uma série de símbolos e referências (tanto à política atual quanto à música do grupo, embora esta última não venha a ser tratada neste trabalho). Em entrevista a Luís Eduardo Gomes, do jornal Sul21, Suarez afirma que o pôster é uma crítica ao armamentismo em alta no Brasil. "A ideia para a arte é justamente criticar a 'cultura armamentista que o Brasil quer adotar' e o fato de que

o 'cidadão médio' brasileiro não se preocupa com os efeitos dela sobre os mais pobres" (SUL21, 2019). Na arte, podemos ver uma favela em chamas como pano de fundo enquanto uma família sorridente empunha armas no primeiro plano; uma das crianças diz "I love the smell of poor dead in the morning!13", em um inglês deliberadamente quebrado. Eles vestem camisas da seleção brasileira com cruzes no lugar do escudo da CBF e usam maquiagem de palhaço. Na parte inferior, tanques de guerra estampados com parte da bandeira nacional estilizada de modo infantil e pilotados por figuras que lembram o antigo Palhaço Bozo avançam sobre um terreno ensanguentado.

O foco, naturalmente, está sobre a família em primeiro plano (o enquadramento também é importante, mas em função da limitação de espaço, não será discutido aqui), retratada sob o estereótipo que gerou a reação noticiada nos grandes jornais. O estereótipo está fundamentado sobre três características principais: (1) as camisas da seleção brasileira; (2) o porte de armas de fogo; (3) a semelhança dos personagens com o palhaço Bozo.

Essas características possuem valores diferentes, um ethos positivo ou negativo, em razão da cena discursiva em que estão instituídos. Eles constituem três elementos imediatamente ligados ao eleitor típico, estereotipado, do atual presidente brasileiro. O ethos positivo

desse estereótipo corresponde ao "cidadão de bem"; o ethos negativo, ao "bolsominion". Uma busca por "bolsominion" no Google retornará mais de um milhão e trezentos mil resultados; de "cidadão de bem", pouco mais de setecentos mil (pesquisado em 28 de junho de 2019), ou seja, trata-se de cenas validadas; termos fixados na memória coletiva de acordo com a atual divisão política no Brasil. Por que certos discursos se encaixam mais frequentemente em pessoas com certo perfil e não com outro? Mesmo que pouco articulados, esses discursos com frequência vêm à tona na forma de piadas, memes, estereótipos, clichês, preconceitos...

Como colocado anteriormente, operamos com uma abordagem pragmática à ideia de verdade: precisamos concordar a respeito do que constitui uma verdade suficiente para podermos nos coordenar no mundo. Há, como já discutido, uma crise nos nossos mecanismos de sensemaking. A fragmentação das instituições midiáticas em indivíduos midiáticos nos deixa órfãos de uma narrativa unificadora, ou de uma grande metanarrativa. Recorremos, dessa forma, a heurísticas, modelos pré-prontos do mundo, estereótipos que nos ajudem a fazer uma leitura mais ou menos precisa da realidade (que nos sirva como "verdade suficiente"). Esta leitura é "mais ou menos precisa" exatamente porque não retrata a realidade como ela de fato é: pesquisa realizada pelo Datafolha e divulgada em 11 de abril de 2019 no jornal Folha de São Paulo revela que "62% deles [eleitores de Bolsonaro] discordam que o porte de arma amplia a segurança" (FOLHA DE SÃO PAULO, 2019).

A crise de credibilidade das tradicionais instituições jornalísticas do séc. XX diminui o impacto que sua mensagem possui no mundo real e no discurso público, composto por uma espécie de ruído branco em que não se distingue hierarquicamente um meme de uma notícia publicada por um jornal impresso. Vence a mensagem que angariar maior atenção. Que todos os eleitores de determinado político não concordem em massa com uma política pública proposta por ele é algo evidente; porém, a admissão desse fato envolve parar de tratar pessoas como um grupo monolítico. A crise dos mecanismos de sensemaking substitui a nuance necessária para e leitura de qualquer tema complexo por heurísticas, modelos prontos, estereótipos com um fundo de verdade, mas que na melhor das hipóteses não contam a história completa. Derivamos esses modelos incompletos de mundo parte substancial de nossa identidade, seja por aproximação ou por contraste.

Charaudeau (2009, p. 310) aponta que "[a] percepção da diferença do outro constitui de início a prova de sua própria identidade, que passa então a 'ser o que não é o outro". A acentuação da diferenca reforça a consciência identitária do sujeito, que se vê menos em uma massa homogênea e mais como um indivíduo: único, singular. O contrário ocorre quando o sujeito tem suas características pessoais, tidas por ele como marcas de sua singularidade, retratadas com precisão sinistra como marcadores de um coletivo. O indivíduo sente-se menos indivíduo e mais uma célula intercambiável entre as muitas na manada. A arte de Cristiano Suarez não se limita a retratar o estereótipo; o efeito só foi alcançado por ter levado o próprio portador das características acentuadas na ilustração a reconhecer a si mesmo na arte e avaliar essa identificação como algo negativo, e esse é o processo de que trato aqui.

Sabemos que a identidade do sujeito é moldada por contraste; procuramos nos diferenciar suficientemente do outro para adquirirmos um senso de singularidade ao mesmo tempo em que nos tornamos suficientemente semelhantes para sermos aceitos e nos beneficiarmos das vantagens de pertencer ao grupo. Ao termos tudo o que nos torna semelhantes acentuado e tudo o que nos torna únicos esmaecido, nosso senso de singularidade é esmagado.

[...] a diferença percebida, mesmo sendo necessária, não deixa de ser, para o sujeito, uma ameaça. A diferença que percebo tornaria o outro superior a mim? Seria ele mais perfeito? Teria mais razão de ser do que eu? Eis porque a percepção da diferença vem acompanhada de um julgamento negativo.

E implica a própria sobrevivência do sujeito: é como se fosse insuportável aceitar que outros valores, outras normas, outros hábitos diferentes dos meus sejam melhores, ou, simplesmente, existam. Quando este julgamento endurece e se generaliza, transforma-se num estereótipo, num clichê, num preconceito. O estereótipo tem principalmente uma função de proteção, constituindo uma arma de defesa contra a ameaça que o outro, pela sua diferença, representa para o eu (CHARAUDEAU, 2009, grifos meus).

Ainda assim, o sujeito pode aceitar ter suas características equiparadas às do grupo se essas características forem vistas como algo positivo. As boas características mais prevalentes em uma sociedade podem ser amalgamadas em uma figura, um herói, um modelo a ser imitado que passa a fazer parte do substrato sociocultural. "Seja individual ou coletiva, a construção de uma imagem de si mesmo é sempre dependente de um imaginário social" (AMOSSY, 2019, p. 44, tradução minha¹⁴). A percepção do estereótipo importa porque depende do "ideal a se imitar" disponível no imaginário social; mas o que acontece quando o ideal é retratado ou exposto sob uma luz negativa? O sujeito é confrontado nos níveis mais íntimos de sua percepção de si e levado não a um modelo de cena discursiva, mas a um antimodelo acessado por um antifiador que o obriga a confrontar o retrato ideal que o sujeito cultiva de si sob uma luz irônica, que absorve essas características e as devolve a ele reformadas de acordo com outra perspectiva. Revertem-se, assim, os polos de valor: camisas da seleção brasileira com um ethos negativo, não positivo como as imaginava o sujeito; porte de armas como ethos negativo; ligação explícita com determinado político como ethos negativo. O valor desses elementos depende da cenografia: qual mundo ético é acessado e por meio de qual fiador.

A especificidade de um ethos remete, de fato, à figura de um 'fiador' que, por meio de sua fala, se dá uma identidade em acordo com o mundo que ele supostamente faz surgir [...]. O poder de persuasão de um discurso decorre em parte do fato de que ele leva o destinatário a identificar-se com o movimento de um corpo, por mais esquemático que seja, investido de valores historicamente especificados (MAINGUENEAU, 2005, p. 72).

O estereótipo é este "corpo investido de valores historicamente especificados", mas sua percepção depende do "mundo que o fiador faz surgir". Varia com esse mundo a percepção sobre determinado símbolo, assim como depende desse enquadramento as mudanças de percepção que ocorrem com o tempo sobre a moda, sobre a música, sobre a arte, sobre a história, ou simplesmente se algo ainda é "cool" ou se já deixou de ser. O valor historicamente especificado sobre a camisa da seleção brasileira (que carrega símbolos nacionais mas que não está ligada ao Governo Federal a priori) é um caso de estudo intrigante por variar sobremaneira com o tempo dependendo

de como ela é usada politicamente, como nas situações que seguem: se em 1970 durante a Copa do México; se em 1992 após as manifestações dos caras-pintadas; se em 2013 após as manifestações de junho; se em 2018 durante as eleições presidenciais.

Em 2019, a percepção sobre o uniforme da seleção brasileira – o que se estende às cores e à bandeira nacional usadas no cotidiano como acessórios – é majoritariamente positiva de um lado do espectro político, que podemos chamar de lado A (identificado aqui, simplificadamente, como o grupo de eleitores do atual presidente), e majoritariamente negativa do outro lado do espectro, que podemos chamar de lado B (os críticos do atual presidente), ou seja: se a cena discursiva for instituída a partir do lado A do espectro, o mundo ético ao qual o fiador dá acesso é um mundo em que os valores associados ao uniforme da seleção são positivos. O fiador, por sua vez, incorpora esses valores. Se, pelo contrário, a cena discursiva for instituída a partir do lado B do espectro, o mundo ético acessado é um mundo em que os valores associados ao uniforme são negativos, e o fiador, do mesmo modo, incorpora esses valores. Podemos percorrer esse processo com duas das três características identificadas anteriormente:

- Cenografia instituída pelo lado A do espectro político (eleitores do presidente):
 - a) camisas da seleção brasileira: ethos *positivo*.
 - b) porte de armas de fogo: ethos *positivo*.

Resultado: o estereótipo é positivo, pois o modelo que incorpora essas características é enquadrado em uma cenografia que o posiciona como ideal a se imitar; um fiador do mundo ético "benigno" constituído pelos valores cultivados no lado A do espectro.

- Cenografia instituída pelo lado B do espectro político (críticos do presidente):
 - a) camisas da seleção brasileira: ethos negativo.
 - b) porte de armas de fogo: ethos *negativo*.

Resultado: o estereótipo é negativo, pois o modelo que incorpora suas características é enquadrado em uma cenografia que o posiciona como ideal a se evitar; ou um antimodelo. Trata-se de um antifiador de um mundo ético "maligno" cujos valores são cultivados no lado B do espectro político.

A reação à arte de Cristiano Suarez, contudo, foi forte o suficiente para gerar os resultados que gerou porque forçou os ocupantes do $lado\ A$ a acessarem o mundo ético cultivado pelo $lado\ B$, o que os levou a engajar com a versão negativa do

estereótipo do qual derivavam boa parte de sua identidade (sobretudo da parte de sua identidade à mostra em interações sociais). Maingueneau (2005, p. 73) escreve que "[...] por meio de sua fala, um locutor ativa no intérprete a construção de determinada representação de si mesmo". A representação de si ativada pelo discurso de Cristiano Suarez na concepção dos ocupantes do lado A do espectro político é uma representação negativa. Forçado a encarar um reflexo negativo naquele que previamente era seu "ideal a imitar", o sujeito se vê, subitamente, incorporando valores para ele historicamente especificados de determinada forma, mas agora dotados de ironia, carregados em uma crítica à sua identidade e sua concepção de mundo representados na terceira característica deixada temporariamente de fora do esquema anterior: c) a maquiagem de palhaço, um elemento com ethos negativo em ambos os mundos éticos dos participantes no discurso.

A adição dessa caricatura sobre o estereótipo instituiu uma cena discursiva em que a balança pesa de forma irremediável para um dos lados, de modo que não é possível outra leitura que não seja uma leitura negativa sobre o modelo, mesmo que os outros elementos correspondam, no mundo ético do sujeito, a elementos positivos. O sujeito é confrontado com um ethos que, por seus

próprios parâmetros, é positivo, mas que é enquadrado segundo a cenografia do seu adversário ideológico. Resta ainda uma dissonância cognitiva gerada pela percepção evidente de que se trata de uma representação crítica dos valores cultivados pelo sujeito, mas que ele não consegue ignorar já que a representação dos demais elementos é precisa, ou seja: o sujeito se vê na ilustração com todos os seus valores representados exceto um: a maquiagem de palhaço, detalhe que revela o olhar acusatório de um outro (um indivíduo, mas também um outro coletivo, social) e ameaça a consciência identitária do sujeito. Uma ameaça à identidade é também uma ameaça à concepção de mundo do sujeito, a seus modelos preconcebidos, a suas perspectivas e meios pelos quais ele acessa a realidade. Se esses modelos estiverem errados, talvez toda a sua visão de mundo e sua concepção de "verdade", da base à superfície, também esteja errada.

Considerações finais

Parece evidente que a arte de Cristiano Suarez não causou a reação controversa que causou por um acaso: há a representação precisa de elementos estereotípicos que fundamentam o substrato sociocultural para ambos os lados da atual divisão política no Brasil, embora esses lados tenham uma leitura

antagônica do mesmo modelo: o "cidadão de bem" vs. "o bolsominion". Espero ter demonstrado de que modo esse "truque" teve o efeito alcançado através das ideias de estereótipo (Amossy), cenografia e ethos (Maingueneau) e identidade (Charaudeau).

A questão norteadora da pesquisa foi a seguinte: as partes opostas do espectro político derivam de determinado estereótipo valores diferentes em matéria de ethos; a diferença depende da cenografia em que o estereótipo é retratado. O objetivo, por sua vez, foi o seguinte: analisar os modos de percepção do estereótipo e sua relação com as noções de identidade e ethos do sujeito nas redes sociais em torno de um clima político bipartidário e polarizado. A intenção é de que o estudo tenha contribuído para entender a relação entre as noções de estereótipo, identidade e ethos em uma atmosfera política extremamente politizada como a que envolve o Brasil atualmente.

Concluo que a percepção do estereótipo depende da cenografia em que ele está imerso e de qual função de fiador é atribuída a ele: se de fiador de um mundo ético "benigno", um modelo a ser imitado, ou se antifiador de um mundo ético "maligno", um antimodelo. No caso da arte de Cristiano Suarez, há a representação do estereótipo interpretado por um lado da polarização política como o "cidadão de bem" (ethos positivo) e, pelo outro, como "bolsominion" (ethos negativo). A

ilustração joga com características tipicamente associadas ao estereótipo e leva o lado que normalmente o interpreta de modo positivo a vê-lo (e ver-se) sob uma representação negativa, como antimodelo, o que explica a reação por parte dos ocupantes desse lado e a polêmica envolvendo a ilustração.

Este artigo trabalha com recortes de conceitos muito complexos e cuja exploração satisfatória tomaria muito mais tempo. Por isso, trago uma série de sugestões de expansão de leitura na fundamentação teórica. As ideias de experiência de real, nurture vs. nature, estruturalismo vs. pós-estruturalismo e metanarrativas constituem rico debate na linguística e na filosofia, de modo que um diagnóstico completo do problema da crise dos mecanismos de sensemaking e do porquê do recuo a elementos mais basilares da nossa cultura, bem como soluções heurísticas para problemas complexos que nos levam a recorrer a estereótipos, exigiria certamente mais do que vinte páginas para ser propriamente realizado.

Por fim, cabe colocar que este trabalho é, também, recorte de um estudo mais amplo que desenvolvo com base na análise do discurso acerca da polarização política atual e dos discursos enunciados publicamente, sobretudo nas redes sociais. O distanciamento entre os partidários de ideologias políticas opostas e a falta de nuance ao debate público são elementos de interesse multidisciplinar; a ideia é contribuir com uma perspectiva advinda da análise do discurso francesa, mas que faça interface com outras disciplinas.

The "good citizen" and the "bolsominion": antagonistic readings of a stereotype in the Brazilian political discourse

Abstract

This article aims to analyze the perceptions of the stereotype and its relationship with the notions of identity and ethos of the subject in social networks around a bipartisan and polarized political climate. The theoretical framework is based on the scenography and ethos of Maingueneau (2005, 2008), on the notion of identity in Patrick Charaudeau (2009) and Ruth Amossy (2019) on stereotype and verbal identity. The analysis rests on an illustration of the Alagoan artist Cristiano Suarez of April of 2019; the illustration caused controbersy in social networks when working with political stereotypes and national symbols, accurately capturing the dichotomy of the Brazilian political discourse of 2019 according to the reactions provoked on both sides of the spectrum. We conclude that the opposite sides of the political table derive different values according to the discursive scene in which the stereotypes are inserted.

Keywords: stereotype; ethos; identity; scenography; social media.

Notas

- "The pragmatic method is primarily a method of settling metaphysical disputes that otherwise might be indeterminable [...]. The pragmatic method [...] is to try interpret each notion by tracing its respective practical consequences" (JAMES, 1975, p. 28).
- 2 "[...] reality, like every other quality, consists in the peculiar sensible effects which things partaking of it produce. [...] the ideas of truth and falsehood [...] appertain exclusively to the experiential method of settling opinion."
- Os olhos dos cães têm 2 receptores de cor; humanos têm 3; papagaios têm 4. Qual enxerga a realidade em si? Nenhum: cores não existem no mundo físico, são uma interpretação da realidade criada no córtex cerebral que evoluímos para melhor apreender e manipular a realidade (humanos evoluíram a capacidade de enxergar o vermelho para distinguir frutos maduros do verde das árvores).
- 4 "Mr. Peirce, after pointing out that our beliefs are really rules for action, said that, to develop thought's meaning, we need only determine what conduct it is fitted to produce: that conduct is for us its sole significance".
- "Sensemaking is grounded in both individual and social activity [...]. So far I have agued that sensemaking is about such things as placement of itens into frameworks, comprehending, redressing, surprise, constructing meaning, interacting in pursuit of mutual understanding and patterning" (WEICK, p. 6, 1995 [1921]).
- ⁶ Le stéréotype se définit comme une représentation collective figée, un modèle culturel qui circule dans les discours et dans les textes.
- ⁷ Entrada do princípio da alteridade no Dicionário de Análise do Discurso: "[...] o eu não pode tomar consciência do seu ser-eu a não ser porque existe um não-eu que é outro, que é diferente" (CHARAUDEAU, 2008, p. 34).
- En effet, à travers la conformité de la présentation de soi à un modèle cultural préexistant, les partenaires se retrouvent entre eux et se distinguent des autres.
- ⁹ Un groupe social se fait nécessairement une certaine idée de lui-même, qu'il construit en la contrastant avec celle qu'il possède des autres groupes.
- On a souvent insisté sur le fait que cette différenciation servait dans bien des cas à

- rehausser l'image du in-group en dévalorisant ou en minimisant la valeur du groupe extérieur (out-group).
- Termo cunhado em abril de 2015 por James Bartholomew em artigo ao site The Spectator.
- A nomenclatura "esquerda" e "direita" é evitada de propósito. Trata-se de uma simplificação do quadro político que é flutuante, carregada histórica e ideologicamente, e cujo uso se prova contraproducente, sobretudo quando o foco deste trabalho escapa à filosofia da política. "Lado A" e "lado B" foram atribuídos aleatoriamente.
- "Eu amo o cheiro de pobres mortos pela manhã" (tradução minha). Referência à música "Kill the poor", do Dead Kennedys, e ao filme Apocalypse Now, de Francis Ford Coppola.
- ¹⁴ Qu'elle soit individuelle ou collective, la construction d'une image de soi est toujours tributaire d'un imaginaire social.

Referências

AMOSSY, Ruth. Estereótipo. In: CHARAU-DEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. (org.). *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

AMOSSY, Ruth. Estereótipo. *Présentation de soi (La)*: Ethos et identité verbale. França: Presses Universitaires France, 2019.

CHARAUDEAU, Dominique. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: PIE-TROLUONGO, Márcia. (org.) *O trabalho da tradução*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009, p. 309-326. 2009.

CHARAUDEAU, Dominique. *A conquista da opinião pública*: como o discurso manipula as escolhas políticas. Editora Contexto. 2016.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Em correntes no WhatsApp e redes sociais, Barbie vira sátira de antipetista*. 2018. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/em-correntes-no-whatsapp-e-redes-sociais-barbie-vira-satira-de-antipetista.shtml. Acesso em: 24 jun. 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. Maioria é contra pontos-chave de pacote anticrime de Moro, diz Datafolha. 2019. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/04/maioria-e-contra-pontos-chave-de-pacote-anticrime-de-moro.shtml. Acesso em: 2 jul. 2019.

FREITAS, Ernani Cesar de; BOAVENTURA, Luis Henrique. Cenografia e ethos: o discurso da intolerância e polarização política no Twitter. In: *Letras de Hoje*. p. 449-458, 2018.

G1. Pôster do Dead Kennedys no Brasil mostra palhaços vestidos com camisas da seleção brasileira. 2019. Disponível em: https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/04/22/poster-do-dead-kennedys-no-brasil-mostra-palhacos-vestidos-com-camisas-da-selecao-brasileira.ghtml. Acesso em: 28 jun. 2019.

JAMES, William. The Works of William James. EUA: President and fellows of Harvard College. 1975.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.) *Imagens de si no discurso*: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, p.69-92, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. Problemas de ethos. In: POSSENTI, Sírio; SOUZA-ESIL-VA, Maria Cecília Perez de (org.). *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008. p. 55-73.

MAINGUENEAU, Dominique. *Gêneros do discurso e web*: existem os gêneros web?. In: *Revista ABRALIN*. Curitiba, v. 15, n. 3. 2016.

MERELES, Carla. *Nacionalismo*: um conceito antigo que está voltando à moda. 2017. Disponível em: https://www.politize.com.br/nacionalismo/. Acesso em: 25 jun. 2019.

PEIRCE, Charles Sanders. How to make our ideas clear. In: *Popular Science Monthly*, p. 286-302 (201?) [1878]. Disponível em: http://www.peirce.org/writings/p119.html. Acesso em: 21 jun. 2019.

SUL21. Poster de turnê dos Dead Kennedys critica 'cultura armamentista' no Brasil de Bolsonaro. Disponível em: https://www.sul21.com.br/ta-na-rede/2019/04/poster-de-turne-dos-dead-kennedys-critica-cultura-armamentista-no-brasil-de-bolsonaro/. Acesso em: 28 jun. 2019.

WEICK, Karl E. Sensemaking in organizations. EUA, California: SAGE Publications, Inc. 1995.