

**O JEITINHO BRASILEIRO E O PERIGO
DOS ESTEREÓTIPOS: BREVES REFLEXÕES À LUZ
DA ANÁLISE DE DISCURSO FRANCESA**

Patrícia Rebouças Oliveira (UNEB)³⁷
reboucaspatricia1@gmail.com

RESUMO

O jeitinho brasileiro é um aspecto cultural amplamente difundido em nossa sociedade. Concebido como forma de resolver situações usando a esperteza ou a inteligência em prol de um objetivo pessoal, pode ser entendido como positivo ou negativo. Dito isso, pretende-se, com este artigo, apresentar algumas reflexões acerca do estereótipo do jeitinho brasileiro e o perigo de propagar a identidade deste povo, unicamente, por meio de uma imagem pejorativa, estigmatizada e reducionista. A discussão está fundamentada na teoria da Análise de Discurso de linha francesa, fundada pelo filósofo francês Michel Pêcheux (1997), com as contribuições de Orlandi (2009), com foco no conceito de interdiscurso, por recuperar e ressignificar esse sentido sobre o brasileiro. Além disso, são utilizados os estudos sobre estereótipos de Charaudeau e Maingueneau (2004) e Amossy e Pierrot (2022) e os trabalhos dos autores DaMatta (1986), Ribeiro (2017), Adichie (2019) e Alvarez (2020), para incrementar a discussão sobre a imagem que se perpetua sobre a nacionalidade brasileira. O trabalho realizado foi baseado numa metodologia de caráter qualitativo e bibliográfico acerca dessa prática. Desta forma, se estabeleceu uma relação entre a linguagem, a sociedade e os sujeitos, observando como a imagem do brasileiro é frequentemente estereotipada, excluindo outras identidades.

Palavras-chave:

Estereótipo. Jeitinho brasileiro. Análise de Discurso Francesa.

RESUMEN

El modo brasileño es un aspecto cultural ampliamente difundido en nuestra sociedad. Concebida como una forma de resolver situaciones utilizando la astucia o la inteligencia en favor de un objetivo personal, puede entenderse como positiva o negativa. Dicho esto, el objetivo de este artículo es presentar algunas reflexiones sobre el estereotipo del estilo brasileño y el peligro de propagar la identidad de estas personas únicamente a través de una imagen peyorativa, estigmatizada y reduccionista. La discusión se basa en la teoría del Análisis del Discurso francés, fundada por el filósofo francés Michel Pêcheux (1997), con aportes de Orlandi (2009), centrándose en el concepto de interdiscurso, para recuperar y resignificar ese significado sobre el brasileño. Además, se utilizan los estudios sobre los estereotipos de Charaudeau y Maingueneau (2004) y Amossy y Pierrot (2022); y las obras de los autores DaMatta (1986), Ribeiro (2017), Adichie (2019) y Alvarez (2020), para incrementar la discusión sobre la imagen que se perpetúa sobre la nacionalidad brasileña. El trabajo realizado se basó en una metodología cualitativa y bibliográfica sobre esta práctica. De esta manera, se estableció una

³⁷ Agradeço à FAPESB pelo fomento da bolsa de pesquisa.

relación entre lengua, sociedad y sujetos, observando cómo la imagen de los brasileños muchas veces es estereotipada, excluyendo otras identidades.

Palabras clave:

Estereotipo. Modo brasileiro. Análisis del Discurso Francés.

1. *Primeiras palavras*

Por mais frequente que seja o discurso de que o Brasil é o país do trambique, da malandragem e da corrupção, não se sabe, com exatidão, de onde surgiram essas ideias ou o que fez elas se tornarem tão utilizadas. O que se sabe é que, na nossa sociedade, fatores históricos e sociais formaram um aspecto cultural bastante peculiar e característico nomeado *jeitinho brasileiro*.

Para os estudiosos desse aspecto social, é difícil encontrar uma definição precisa para essa expressão, mas ela é comumente apontada em situações que envolvem tirar proveito e é inegável que ela faz parte da nossa cultura. Segundo Capra (1996, p. 13), “quanto mais estudamos os principais problemas de nossa época, mais somos levados a perceber que eles não podem ser entendidos isoladamente. São problemas sistêmicos, o que significa que estão interligados e são interdependentes”.

Desta forma, apesar de parecer ser uma questão bastante trivial, existem vários pesquisadores que se dedicam ao estudo desse constructo cultural ligado às habilidades cognitivas dos indivíduos, como é o caso dos antropólogos DaMatta (1986) e Barbosa (1982); e do historiador e sociólogo Holanda (2016).

Para complementar essa ideia de *jeitinho*, faz-se necessário falar sobre a noção de estereótipo. Amossy e Pierrot (2022, p. 12), afirmam que “os estereótipos e os clichês remetem à questão da opinião e da expressão individual, eles acabaram se transformando em temas de reflexão dos diferentes campos das ciências humanas”. Desta forma, efeitos de sentidos ligados a esse estereótipo são possíveis, ponderando a imagem que se tem do Brasil e, conseqüentemente, do brasileiro, tendo em vista o *jeitinho* como uma espécie de patrimônio nacional, por meio de uma imagem reconhecida e propagada também internacionalmente.

Seguindo essa linha de pensamento, a escritora Chimamanda Adichie (2019, p.7) afirma: “o que isso demonstra, acho, é quão impressionáveis e vulneráveis somos diante de uma história”; nesse caso, ao estereótipo do *jeitinho brasileiro*, que embora também possa refletir um lado

positivo de ser, é muito mais utilizado quando se trata do aspecto negativo, altamente difundido em nossa sociedade.

Deste modo, o jeitinho brasileiro é amplamente difundido em nossa cultura. Entretanto, segundo Paixão e Madureira (2019, p. 43), “entre palavras e sentidos não há uma correspondência direta”, produzindo, frequentemente, deslizamentos de sentidos. Desta forma, ora é caracterizado como positivo, quando se trata de uma maneira criativa e inovadora do brasileiro frente a problemas do dia a dia, ora é identificado como negativo, quando se refere a uma atitude ilegal, que fere normas e leis em prol de um objetivo pessoal. Assim, definir esse jeitinho enquanto positivo ou negativo não é um trabalho simples; antes, se faz necessário compreender o contexto que o envolve.

A corrente teórica escolhida para embasar essa discussão é a Análise de Discurso de linha francesa proposta pelo filósofo Michel Pêcheux, na década de 60 do século XX. Essa teoria permite a problematização das maneiras de ler, abandonando a ideia de sentido único e verdadeiro que se tinha sobre um determinado texto. É um campo de conhecimento que investiga e analisa a linguagem, considerando-a uma prática em que se relaciona o simbólico e o político e que nos leva a um outro nível de criticidade.

Dito isto, pretende-se, neste artigo, discutir a noção de estereótipo relacionada à prática do jeitinho enquanto elemento caracterizador da identidade do brasileiro visto como malandro e corrupto, observando como essa identidade foi se constituindo ao longo do tempo, pois, segundo Leite (1992, p. 99), essa discussão gira “em torno de duas questões fundamentais: de um lado, a relação entre cultura e personalidade; de outro, a existência de culturas nacionais”. Isso porque todo discurso é uma construção social que reflete uma visão de mundo vinculada a de seus sujeitos e à sociedade em que estão inseridos.

2. *O jeitinho brasileiro: resquícios da colonização*

O jeitinho brasileiro é conhecido por caracterizar um conjunto de práticas e soluções para situações conflituosas ou de difícil resolução adotando métodos de caráter contestável, burlando leis estabelecidas previamente. Não se sabe, com precisão, a origem deste termo, entretanto, momentos históricos apontam situações que contribuíram para que esses dizeres fossem validados no tocante à representação identitária do que é ser

brasileiro, construindo uma imagem que pode ir da criatividade até a ilegalidade.

Segundo o antropólogo DaMatta (1986), diante da rigidez das normas que regem uma sociedade,

[...] o ‘jeito’ é um modo e um estilo de realizar. Mas que modo é esse? É lógico que ele indica algo importante. É, sobretudo, um modo simpático, desesperado ou humano de relacionar o impessoal com o pessoal; nos casos – ou no caso – de permitir juntar um problema pessoal (atraso, falta de dinheiro, ignorância das leis por falta de divulgação, confusão legal, ambiguidade do texto da lei, má vontade do agente da norma ou do usuário, injustiça da própria lei, feita para uma dada situação, mas aplicada universalmente etc.), com um problema impessoal. (DAMATTA, 1986 p. 101)

Como já dito, observa-se a frequência do discurso de que o Brasil é o país do trambique, da malandragem e da corrupção. Refletindo sobre a questão, percebe-se que essa imagem é validada e reconhecida tanto por estrangeiros quanto pelos próprios brasileiros, o que não quer dizer que todo brasileiro tenha essa característica e nem tampouco que esse traço identitário não exista em outros países e seja uma exclusividade do Brasil.

Isso porque, segundo Paixão e Madureira (2019), essa imagem não deve ser pensada individualmente e, sim, de forma coletiva; ideia complementada por Alvarez (2020), sobre o estereótipo da baianidade, trazida aqui para pensar sobre o jeitinho brasileiro

[...] como um conjunto de características e traços que constituem um modo de ser peculiar [...], diferenciando-o de outros povos, [...] uma forma de caracterização histórica desse povo, o que envolve a existência de estereótipos, de sentidos cristalizados, e indica características únicas do povo. (ALVAREZ, 2020, p. 31)

Para o antropólogo DaMatta (1986), vários fatores influenciaram essa forma de ser do brasileiro, entre eles a colonização, resposta encontrada para o seguinte questionamento: “Como um povo se transforma em Brasil? A pergunta, na sua discreta singeleza, permite descobrir algo muito importante. É que no meio de uma multidão de experiências (...) o Brasil foi descoberto por portugueses e não por chineses” (DAMATTA, 1986, p. 16).

Para Ribeiro (2017, p. 43, 44), “esses questionamentos são fundamentais para que possamos entender lugares de fala. Dentro desse projeto de colonização, quem foram os sujeitos autorizados a falar?” Assim, essa herança colonial portuguesa pode ter gerado o efeito de sentido de que o trabalho inferioriza o homem, gerando discursos como “É possível ganhar mais sem fazer tanto esforço” ou até mesmo “Trabalhar para quê?”.

Aprofundando ainda mais o pensamento, além da religião e da língua, a cultura e os costumes praticados pelos portugueses também foram incutidos nesse processo de colonização. De acordo com Amossy e Pierrot (2022, p. 53), “a origem dos estereótipos desvalorizantes atribuídos ao outro é frequentemente concebida em termos de tensões sociais mais que em termos de personalidade”. Assim, partindo de uma troca, da concepção de suborno, a prática do jeitinho passou a se constituir desde os primórdios da nação.

Por esta razão, para pensar na construção do discurso do jeitinho brasileiro, antes, se faz necessário falar sobre poder. Segundo Adichie,

É impossível falar sobre a história única sem falar sobre poder. Existe uma palavra em igbo na qual sempre penso quando considero as estruturas de poder no mundo: *nkali*. É um substantivo que, em tradução livre, quer dizer “ser maior do que outro”. Assim como o mundo econômico e político, as histórias também são definidas pelo princípio de *nkali*: como elas são contadas, quem as conta, quando são contadas e quantas são contadas depende muito de poder. O poder é a habilidade não apenas de contar a história de outra pessoa, mas de fazer que ela seja sua história definitiva. (ADICHIE, 2019, p. 12)

Vale pontuar que, de forma geral, essa prática está intimamente ligada à educação e ao fato do país, no caso específico do Brasil, ser um país altamente desigual, fazendo dessa ação uma forma de sobrevivência. Essas práticas corroboram a noção de identidade que paira sobre o país quando pensadas além do aspecto individual. Antes, considera o coletivo a partir da imagem que se assenta sobre a malha social em questão.

Tomando como base os estudos de Alvarez sobre a baianidade, quando pensamos no jeitinho brasileiro, tem-se

[...] uma ideia, que parte de uma construção social que diferencia os povos a partir de suas características gerais, mas, ao mesmo tempo, desconsidera os aspectos heterogêneos de um povo para representá-lo a partir de elementos homogeneizantes. (ALVAREZ, 2020, p. 31)

Fato é que a prática desse jeitinho não é realizada apenas por pessoas relacionadas ao poder. Essas práticas se assentam, também, em ações cotidianas como: furar ou facilitar a passagem para conhecidos em filas, estacionar em lugares proibidos ou em vagas para deficientes e gestantes, pedir uma informação rápida e tomar a frente de outras pessoas, andar pelo acostamento ou avançar o sinal vermelho por estar com pressa, dentre outros inúmeros acontecimentos.

Conforme Alvarez (2020), é importante pontuar o papel da mídia e dos meios de comunicação, como redes sociais e televisão, na manutenção

de estereótipos. No tocante ao jeitinho brasileiro, a repetição de discursos que levam a esse efeito de sentido faz com que sujeitos se identifiquem ou desidentifiquem com essa formação discursiva. Segundo Althusser (1980, p. 63), a mídia atua como um dos Aparelhos Ideológicos do Estado responsável pela atualização desta e de outras noções, pois “o aparelho de informação insere, através da imprensa, da rádio, da televisão, em todos os «cidadãos», doses quotidianas de nacionalismo, chauvinismo, liberalismo, moralismo, etc.”

Nesse sentido, são criados e veiculados programas, músicas, postagens, séries e muitas piadas sobre o jeitinho, fato que contribui para a homogeneização da identidade brasileira. Conforme Adichie (2019, p. 12), “É assim que se cria uma história única: mostre um povo como uma coisa, uma coisa só, sem parar, e é isso que esse povo se torna.” Todavia, se faz imprescindível mostrar o outro lado da moeda, afinal, como já dito, esse jeitinho também pode ser positivo e até mesmo constituir um lugar de fala daqueles que buscam formas alternativas de sobrevivência em meio a tantas injustiças ou burocracias do nosso país.

A partir desse pensamento, segundo Ribeiro,

[...] pretende-se também refutar uma pretensa universalidade. Ao promover uma multiplicidade de vozes o que se quer, acima de tudo, é quebrar com o discurso autorizado e único, que se pretende universal. Busca-se aqui, sobretudo, lutar para romper com o regime de autorização discursiva. (RIBEIRO, 2017, p. 39)

Diante do exposto, define-se o jeitinho brasileiro como uma essência flexível de ser, podendo causar prejuízos a terceiros ou não. Ele é um fenômeno multifacetado: criatividade, corrupção e quebra de normas sociais. A prática generalizada do jeitinho cria condições de aceitação social: como todo mundo já está fazendo, não deve ser errado. Por isso, o jeitinho brasileiro, juntamente com o estereótipo, se mostra um caminho muito arriscado, porque aponta para uma forma de driblar regras que raramente permitem flexibilidade, uma espécie de reprodução da forma de administração herdada dos portugueses no processo de colonização.

3. Nas entrelinhas do estereótipo do jeitinho brasileiro

Sabe-se que o Brasil é um país conhecido mundialmente por suas praias, festas populares, clima tropical, belas paisagens, carnaval, futebol, cerveja, feijoada e samba. Além disso, é conhecido por ter um povo receptivo e harmonioso, criando uma imagem positiva do país. Também é

frequente ter como resposta Rio de Janeiro, carnaval, Pelé quando a pergunta é: O que é o Brasil? Essas ideias que vão se fixando ao longo do tempo, são baseadas no senso comum e “dizem respeito tanto à linguagem quanto aos comportamentos (...). Elas são frases prontas para dizer, prontas para pensar, prontas para fazer, prescritas pelo discurso social.” (AMOSSY; PIERROT, 2022, p. 32).

Existem alguns dizeres além desses citados anteriormente que são propagados pelo mundo e corroboram a construção do imaginário sobre o país, dentre eles, a ideia de que todo brasileiro já nasce com samba no pé é muito forte, chegando a ser considerado um absurdo quando a resposta para a pergunta “você sabe sambar?” é negativa. Inclusive, para muitos estrangeiros, o único ritmo existente no Brasil é o samba. Segundo Alva-

[...] as identidades culturais, a exemplo da baianidade e outras, não são elementos fixos que correspondem à essência dos sujeitos sociais, antes de tudo são construções sociais, ou seja, são ideias que circulam no imaginário social e que caracterizam os diversos grupos nos seus modos de agir, vestir, pensar, falar etc.” (ALVAREZ, 2020, p. 31)

Assim, também é forte a ideia de que todo brasileiro sabe jogar e ama futebol. Seguindo a linha de pensamento das estudiosas Amossy e Pierrot (2022, p. 32), o que define essas ideias preconcebidas é a “relação com a opinião, assim como seu modo de asserção. Elas inscrevem julgamentos, crenças, maneiras de fazer e de dizer, em uma formulação que se apresenta como uma constatação de evidência e uma afirmação categórica”. Todavia, para os dois casos, é preciso entender que existem outros ritmos musicais e outros esportes que os brasileiros se interessam e praticam.

Nesse sentido, o antropólogo DaMatta afirma:

[...] temos no Brasil carnavais e hierarquias, igualdades e aristocracias, com a cordialidade do encontro cheio de sorrisos cedendo lugar, no momento seguinte à terrível violência dos antipáticos “sabe com quem está falando?” E também temos samba, cachaça, praia e futebol, mas de permeio com “democracia relativa” e “capitalismo à brasileira”, um sistema onde só trabalhadores correm riscos, embora, como se sabe, não tenham lucro algum. (DAMATTA, 1997, p. 16)

Não poderia ficar de fora dessa análise a imagem de que, no Brasil, é carnaval o ano todo. Muitos chegam a propagar a ideia de que ano só começa após o carnaval, o que não deve ser considerado um axioma. Além dessas ideias preconcebidas que circulam quando o assunto é o Brasil, também são disseminados comentários como: “No Brasil têm animais

selvagens andando pelas ruas de várias cidades”; “Todo mineiro ama pão de queijo”; “Paulistano só trabalha”; “Baiano é preguiçoso”; “O português do Brasil é o mesmo de Portugal”; “Todo brasileiro come feijão com arroz e vive na praia”.

Ressalta-se aqui que esse processo de imaginar o outro, o diferente e o novo é percebido como natural, já que se trata de uma visão sobre algo desconhecido, assim como os brasileiros também têm suas ideias a respeito de outras nacionalidades, pois “seja tomando-o num sentido pejorativo, seja tomando-o num sentido neutro, as ciências sociais fazem do estereótipo um conceito bem definido, que permite analisar a relação do indivíduo com o outro e consigo mesmo ou as relações entre os grupos e seus membros. (AMOSSY, PIERROT, 2022, p. 37).

Para Charaudeau e Maingueneau (2004), o estereótipo está diretamente ligado ao pré-construído, sendo complementado por Pêcheux (2009), quando afirma que o pré-construído diz respeito ao “sempre-já-ai”. Além dessas referências, as pesquisadoras Amossy e Pierrot (2022) apresentam uma série de contribuições acerca dessa noção de estereotipia também utilizadas neste artigo, pois

[...] de maneira mais geral, o pré-construído procede de uma concepção do sujeito que não é o sujeito idealista intencional da pragmática linguística, mas um sujeito tomado numa linguagem, na qual o pré afirmado governa o afirmado. O estereótipo emana, assim, de duas maneiras do pré-construído: no sentido em que designa um tipo de construção sintática que desencadeia o pré-afirmado e no sentido, mais amplo, em que o pré-construído é compreendido como o traço, o rastro no enunciado individual, de discursos e julgamentos prévios cuja origem está apagada. Evidência sem história, o estereótipo apresenta, como as frases enciclopédicas do dicionário, esse efeito de ‘verdade imediata’ [...] (AMOSSY; PIERROT, 2022, p. 125)

Culturalmente falando, o estereótipo, por vezes, tende a ser uma reprodução de um pensamento reducionista sobre algo ou alguém, como o caso abordado aqui. Parte disso deve-se ao aparelho ideológico de informação – mídia – que acaba veiculando e reforçando essas ideias preconcebidas. Para Charaudeau (2017, p. 573), antes de se debruçar sobre a noção de estereótipo propriamente dita se faz imprescindível pensar sobre o que o envolve, pois “a forma com que concebemos a noção da linguagem à realidade e o lugar que damos ao fenômeno das representações sociais”, são fatores que culminam na produção e reprodução deste.

A palavra estereótipo vem do latim “*stereos*” e “*typos*” e significa “impressão sólida”. Era um termo usado para se referir às impressões de moldes de placas metálicas que reproduziam cópias, porém, em 1922, esse

termo passou a ter uma nova significação, de cunho sociológico, depois que o jornalista americano Walter Lippman usou para se referir a um conjunto de crenças generalizadas e comuns a pessoas e coisas.

Com o desenvolvimento das sociedades, os estereótipos passaram a ser usados para padronizar ou tentar tornar fixo os diversos aspectos relacionados ao ser humano e suas ações, de modo que foram se repetindo com o passar do tempo, resultando em padrões impessoais. Eles são reproduzidos pelas culturas, veiculados em diferentes meios e podem ser relacionados a conceitos históricos, culturais e físicos relacionados a crenças e costumes.

Em uma palestra proferida em 2009, a escritora Chimamanda Adichie narrou histórias pessoais que, em seguida, resultaram em um livro intitulado *O perigo de uma história única*. Para ela, reafirmar histórias negativas é simplificar a história de um povo. Ainda segundo Adichie (2019, p. 14), “a história única cria estereótipos, e o problema com os estereótipos não é que sejam mentira, mas que são incompletos. Eles fazem com que uma história se torne a única história.” Dito de outro modo, os estereótipos são versões hiper simplificadas sobre pessoas ou grupos e não costumam condizer com a realidade.

De maneira geral, essa imagem simplificada a que chamamos estereótipo é propagada sob a perspectiva de uma característica, podendo ser positiva ou negativa, como já explicado. A grande questão é que os estereótipos tentam tornar tudo homogêneo, além de considerar uma ideia que, na maioria das vezes, leva ao constrangimento de um grupo. São sempre vários pensamentos idealizados pelo ponto de vista do senso comum que, ao serem utilizados para categorizar um indivíduo ou grupo quanto a sua identidade ou comportamento, se mantêm, porém eles só são eficientes através da repetição exaustiva. Sendo assim, as mídias sociais e televisivas, por exemplo, cumprem esse papel utilizando os estereótipos, tornando-os incansavelmente repetidos, para que a mensagem seja assimilada no menor tempo possível.

Essa discussão nos leva, diretamente, ao conceito de interdiscurso, que, segundo Orlandi (2009, p. 31), “disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada”. Sendo assim, o trabalho de memória, que faz o discurso ter ligação com os já ditos, chamado de interdiscurso é inatingível, pois comporta tudo o que já foi dito organizado por meio da linguagem, que se apropria de outras ideias configuradas anteriormente.

Ou seja, tudo o que já foi dito por alguém, em algum lugar, em outra época, mesmo que muito distantes, tem efeito sobre o que está sendo produzido agora ou que ainda será produzido, pois é através dele que o saber discursivo torna possível todo dizer e volta sob a forma do pré-construído, não como um todo, mas em partes que o identificam. Além das noções já explicadas, ressalta-se que o interdiscurso tem o seu papel definido, pois todo discurso remete a um outro, nunca é isolado. Então, o discurso ao ser produzido constitui uma ação social em um contexto ideologicamente marcado, tanto no tocante ao jeitinho brasileiro, quanto para qualquer outro.

4. *Considerações finais*

O trabalho apresentado apontou para possibilidade de efeitos de sentidos sobre a identidade do brasileiro, revelando como o discurso se transforma de forma inesperada e diferente para cada ser. A capacidade de se reinventar e se atualizar impressiona e se volta para a arte de se dar bem sem muito esforço. É importante ressaltar que uma mesma palavra ou expressão pode assumir sentidos opostos para sua significação, no caso do jeitinho brasileiro, porque envolve fatores aparentemente simples, mas que alcançam questões extremamente complexas, pois abarcam fatores históricos, sociais, culturais, éticos, morais e psicológicos.

Nesse sentido, o trabalho realizado buscou destacar acontecimentos, imagens, crenças e dizeres que estigmatizam mais que um grupo, uma nação, e está relacionado ao exercício necessário de reflexão das representações coletivas como forma de compreender o impacto mundial existente sobre a identidade nacional e como isso afeta as conexões entre os grupos e seus respectivos membros. Vale ressaltar que analisar esse jeitinho brasileiro sob o viés da Análise de Discurso de linha francesa possibilitou observar essas ações de forma coletiva, sobre o que é aceito ou não em nossa sociedade, contribuindo para a reflexão acerca dessa imagem que se propaga sobre identidade brasileira.

Vale acrescentar que, neste artigo, se estabeleceu uma relação entre a linguagem, a sociedade e os sujeitos, observando como a imagem estereotipada do brasileiro é frequentemente propagada. Em outras palavras, este trabalho saiu da perspectiva de se considerar apenas a estrutura linguística, indo além ao investigar de que maneira o social interfere nessa representação e como os sujeitos se apropriam de dizeres. É uma junção entre linguagem, discurso e sociedade.

Por fim, parafraseando as palavras de Adichie (2019), é preciso se desprender do estereótipo da história única e olhar para as inúmeras identidades e características do nosso país e do nosso povo. Dito isso, é importante entender o outro e compreender as diferenças e semelhanças entre as culturas. O positivo e o negativo coexistem na ótica das representações, não se deve desconsiderar que a existência de binarismos justamente porque eles são inversamente dependentes e a representação do outro é, antes, um ato de partilha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. *O perigo de uma história única*. Trad. de Julia Romeu. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. p. 6-17. Disponível em: https://www.mpba.mp.br/sites/default/files/biblioteca/direitos-humanos/enfrentamento-ao-racismo/obras_digitalizadas/chimamanda_ngozi_adichie_-_2019_-_o_perigo_de_uma_historia_unica.pdf. Acesso em: 17 jul. 2024

ALTHUSSER, Louis. *Ideologia e os aparelhos ideológicos de estado: notas para uma investigação*. Trad. Joaquim José de Moura Ramos. Lisboa: Presença/Martins Fontes, 1980. p. 41-104

ALVAREZ, Palmira Heine. Toda menina baiana tem um jeito? Corpo, memória e discurso sobre a mulher baiana em postagens na internet. In: ABBADE, Celina Márcia de Souza; CARVALHO, Cristina dos Santos; SANTOS, Elisângela Santana dos. (Orgs.) *Linguagem, discurso e sociedade: caminhos que se entrecruzam*. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 31-46. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/33311/3/linguagem-discurso-e-sociedade> Acesso em: 23 jul. 2024.

AMOSSY, R. PIERROT, A, H. *Estereótipos e clichês*. São Paulo: Contexto, 2022.

BARBOSA, Livia. *O Jeitinho Brasileiro: a arte de ser mais igual que os outros*. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

CAPRA, Fritjof. *A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos*. Trad. Newton Roberval Eicheberg. São Paulo: Cultrix, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. Coord. da trad. Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis*. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

_____. *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

HOLANDA, Sergio Buarque de. *Raízes do Brasil: Edição crítica – 80 anos*. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

LEITE, Dante Moreira. *O caráter nacional do brasileiro. História de uma ideologia*. 5. ed. São Paulo: Ática, 1992.

MADUREIRA, André. Sujeito, linguagem e discurso: análise discursiva do livro didático de Língua Portuguesa. *Linguagem & Ensino*. v. 20, n. 1, p. 5-20, Pelotas, jan./jun. 2017.

ORLANDI, Eni P. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 8. ed. Campinas-SP: Pontes, 2009.

PAIXÃO, Alissan; MADUREIRA, André. Are We Carnival? O discurso da identidade baiana. In: MADUREIRA, A.; ABBADE, C.; SOBRAL, G. *Estudos de Linguagem: Léxico e Discurso*. Curitiba: Appris, 2019. p. 43-56

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução de Eni Orlandi et al. 4.ed. Campinas-SP: UNICAMP, 1997.

_____. *O discurso: Estrutura ou acontecimento?* Tradução de Eni Pucicelli Orlandi. 5. ed. Campinas-SP: Pontes, 2009.

RIBEIRO, Djamila. *O que é: lugar de fala?* Belo Horizonte: Letramento/Justificando, 2017. p. 30-50. (Feminismos Plurais)