

**Flavio Lins Rodrigues**  
**Maria Helena Carmo dos Santos**

Universidade Federal de Juiz de Fora  
Faculdades Integradas Helio Alonso - Rio de Janeiro  
Brasil

## Stereotypes and clichés: a theoretical approach

This paper introduces a discussion on the concepts of stereotype and cliché and, to a certain extent, the impact they both have on social life, highlighting the differences and points of contact. Then, we review Walter Lippmann (2010), Gilles Deleuze (1990) and Émile Durkheim (1996), and also the work of the linguist Patrick Charaudeau (2017). From an approach to these concepts, one may wonder whether they have the same meaning. It is also interesting to think to what extent stereotypes and clichés are related to the complex universe of the imaginary, which has led us to the theories of Castoriadis (1982) and Durand (2012), as well as that of social representations (Moscovici, 1978)

## Estereótipos e clichês: uma abordagem teórica

**No presente texto, apresentamos uma reflexão sobre os conceitos de estereótipo e clichê e, de certa forma, o impacto que ambos têm na vida social, salientando diferenças e pontos de contato. Para isso, revisamos textos de Walter Lippmann (2010), Gilles Deleuze (1990) e Émile Durkheim (1996), dialogando também com o trabalho do linguista Patrick Charaudeau (2017). Partindo da abordagem desses conceitos, questiona-se se eventualmente eles têm (ou não) o mesmo significado. Interessa-nos também pensar em que medida estereótipos e clichês têm relação com o complexo universo do imaginário, o que nos levou a recorrer às teorias de Castoriadis (1982) e Durand (2012), bem como à das representações sociais (Moscovici, 1978).**

### Keywords

Stereotype 1, Cliché 2, Imaginary 3

### Palavras-chave

Estereótipo 1, Clichê 2, Imaginário 3

## 1. Introdução

Surgidos entre prensas, tintas e papel, os conceitos de estereótipo e clichê se tocam e se confundem, dando, inicialmente, nome a processos tipográficos de reprodução de textos e imagens. Enquanto o clichê seria a placa metálica sobre a qual foi gravada uma matriz para impressão, a estereotipia daria o nome ao processo desta gravação. O termo *stéréotype*<sup>1</sup> teria sido cunhado pelo tipógrafo francês Firmin Didot, em 1794, com a junção do grego *stereos*, “sólido”, com o francês *type*, “tipo de impressão”. Ainda que *type* tenha origem no grego *typous*, “cunho”, “marca”, “impressão”, “modelo” (Trinta, 2010, p.1).

O termo clichê, também de origem francesa, teria surgido para dar nome às placas obtidas através da estereotipia – arte de produzir clichês. Mais tarde, os termos foram assumindo outros sentidos. Segundo Amossy e Herschberg-Pierrot (2007), já em 1860, no então recente campo da fotografia, clichê passou a dar nome aos negativos a partir dos quais se podia revelar um número indefinido de exemplares. Mas é nas ciências sociais que os termos se configuram como nosso objeto de estudo, ainda que tenham influenciado também outros campos<sup>2</sup>.

Numa abordagem inicial, podemos considerar que estereótipos seriam imagens preconcebidas sobre alguma coisa, pessoa ou situação, enquanto uma ideia que se torna previsível em um determinado contexto, devido à sua repetição continuada, seria o clichê. Ou seja, há indícios de que também fora do ambiente gráfico os conceitos se avizinham, já que ambos estão imbricados à efetivação da prática comunicacional e, perigosamente, sujeitos ao poderio bélico comunicacional de grupos sociais dominantes. Se falamos em estereótipos e clichês falamos de representações sociais, já que ocorrem no âmbito destas, ainda que a elaboração de tais representações também seja afetada por eles. Como salienta Moscovici, “a representação social é uma modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre indivíduos”, possuindo uma função constitutiva da realidade, sendo, “alternativamente, o sinal e a reprodução de um objeto socialmente valorizado” (1978, pp. 26-27). Por sua vez, Woodward ressalta o papel das representações sociais para a construção da identidade do sujeito. Segundo a autora, “como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas”. Questões como “Quem sou eu? O que eu poderia ser? O que eu

quero ser?” encontram possíveis respostas em sistemas simbólicos onde se “constroem lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar” (Woodward, 2000, pp.17-18). Ainda que Bauman conclua ressaltando “a fragilidade e a condição eternamente provisória da identidade” (2005, p.22).

## 2. Estereótipos

Segundo Said Mosbah (2005), ao longo do século XX, a sociologia e a psicologia social foram algumas das áreas que mais se valeram da ideia de estereótipo e de sua imprecisão, capaz de designar fatos diversos, mas insuficiente para determinar seu significado real. Ele enumera diferentes conceitos genéricos sobre o tema:

- il est « représentation simplifiée »/ « schème collectif figé »/ « modèle culturel »/ « image toute faite » chez Amossy (1998 : 24) ;
- « idée conventionnelle » chez Putnam (1975) ;
- « forme d'impensé »/ « syntagmes figés »/ « opinion banale »/ « un monstre » chez Barthes (1975 : 164 ; 1965 : 92) ;
- « parole de pouvoir »/ « phrases mécanisées »/ « quelque chose que l'on repère »/ « quelque chose à quoi tout le monde consent et tout le monde consomme » chez Pierre Barbéris ;
- « suite ouverte d'énoncés » chez Bernard Fradin ;
- « suite ouverte de phrases » chez Jean-Claude Anscombe etc<sup>3</sup>.

Lippmann, no entanto, alerta que o estereótipo vem também dos “nossos códigos morais e filosofias sociais, assim como de nossas agitações políticas” (2010, p. 86). Para ele, é um processo de percepção que nos conta sobre o mundo antes que tenhamos experiência sobre um fato, uma pessoa etc. De certa forma, a ideia preconcebida marca uma distinção entre certos objetos como familiar ou estranho, o que enfatiza a diferença (idem, pp. 91-92). Devido à quantidade de informações no mundo, na maioria das vezes, não vemos e depois definimos, mas o inverso. Isso se dá pelo que a cultura do grupo do qual se faz parte considera estereótipo em relação a outro grupo social. Logo, o estereótipo se manifesta como um fragmento distintivo entre grupos, facilitando a compreensão da diferença, uma vez que não há tempo para contatos mais próximos, o que nos leva a identificar uma característica já conhecida e preencher a imagem com os estereótipos que trazemos conosco. Ao olhar uma pessoa, já com as referências que adquirimos ao longo da vida, parece natural classificar imediatamente alguém como “intelectual”, “estrangeiro”, “esquisito” e assim por diante, como exemplifica o autor. Para o bem ou para o mal, ter, *a priori*, um mosaico de características predefinidas do outro pode dar uma sensação de certo domínio do “desconhecido”. Seja como for, o autor reitera que se organizam os estereótipos de maneira a que haja uma percepção, mais ou menos, consistente do mundo. Eles não representam uma visão total do mundo, se não uma possível delimitação à qual é possível que o indivíduo se adapte.

Se tratamos de estudos de mídia, a obra de Walter Lippmann, *Opinião Pública*, apresenta, segundo Zampieri ([2013]) e Freire Filho, Herschmann, Paiva (2004), duas noções distintas para estereótipo. Na primeira delas, os estereótipos seriam apresentados como uma forma necessária para processar a informação. Uma forma de ordenar a complexidade da vida social dos nossos dias, cujo peso seria similar a outros padrões de representação “indispensáveis ao processo cognitivo” (Freire Filho, Her-

<sup>1</sup> Mlodinow, L. (2013) *Subliminar: Como o inconsciente influencia nossas vidas*. Rio de Janeiro: Zahar.

<sup>2</sup> Na psiquiatria, por exemplo, os estereótipos foram relacionados a distúrbios com a repetição mecânica de gestos, atos e palavras, caracterizados pela reprodução automática de um modelo anônimo e impessoal.

<sup>3</sup> - é “representação simplificada” / “esquema coletivo fixo” / “modelo cultural” / “imagem pré-fabricada” em Amossy (1998, p.24); - “ideia convencional” em Putnam (1975); - “forma de não pensada” / “frases congeladas” / “opinião banal” / “um monstro” por Barthes (1975, p. 164; 1965, p. 92); - “palavra de poder” / “frases mecanizadas” / “algo que vemos” / “algo para o que todos concordam e todos consomem” em Pierre Barbéris; - “sequência aberta de declarações” de Bernard Fradin; - “frases continuadas” em Jean-Claude Anscombe, etc. (Mosbah, 2005, p.1, tradução nossa).

schmann, Paiva, 2004, p.3). Seria uma economia do esforço. Quer dizer, é uma tentativa de ver o diferente como “tipos e generalidades” ao invés de ver de uma nova maneira e de forma detalhada, uma vez que não há nem tempo nem oportunidade para se conhecer tão intimamente algo (Lippmann, 2010, p. 90). O autor sugere que “observamos um traço que marca um tipo muito conhecido, e o resto da imagem preenchemos com os estereótipos que carregamos em nossas cabeças” (Lippmann, 2010, p. 91). Incômoda, possibilitaria a naturalização de modelos capazes de mover as engrenagens da vida social em direções perigosas.

Já a segunda conceituação concebe os estereótipos como “construções simbólicas enviesadas infensas à ponderação nacional e resistentes à mudança social” (Freire Filho, Herschmann, Paiva, 2004, p.3). Ou seja, “atuam como uma forma de impor um sentido de organização ao mundo social”, o que, a serviço dos meios de comunicação, por exemplo, pode ambicionar impedir a “flexibilidade de pensamento na apreensão, avaliação ou comunicação de uma realidade ou alteridade” (2004, p.3). Para Lippmann, os estereótipos cumprem o papel de sistemas de defesa, de nossa tradição pessoal, de nossa posição na sociedade:

É a garantia de nosso autorrespeito, é a projeção sobre o mundo de nosso sentido, do nosso próprio valor, nossa própria posição e nossos próprios direitos. Os estereótipos estão, portanto, altamente carregados com os sentimentos que estão presos a eles. São as fortalezas de nossa tradição, e atrás de nossas defesas podemos continuar a sentir-nos seguros na posição que ocupamos (Lippmann, 2010, p. 96).

Lippmann alerta que essa forma de percepção é “um selo de qualidade” que precede a razão, ou seja, uma forma de percepção que impõe uma pré-concepção do “nosso sentido antes que as informações atinjam a inteligência” (Lippmann, 2010, p. 98). O que pode levar a consequências imprevisíveis na sociedade, a partir do olhar sobre o estrangeiro, especialmente, em tempo de fluxos migratórios intensos.

Segundo Zampieri ([2013]), a Itália, por exemplo, que deixou de ser um país de emigrantes para se tornar um país de imigrantes, questões como estereótipos e racismo entraram na ordem no dia.

Stereotipo e razzismo non sono certamente sinonimi, ma lo stereotipo è sempre atteggiamento di un gruppo verso un altro gruppo e il termine razzismo ha assunto negli anni un considerevole allargamento di significato, arrivando ad essere chiamato in appello per ogni forma di discriminazione. Il razzismo è un rapporto sociale di oppressione e di sfruttamento che naturalizza relazioni diseguali e giustifica il fatto che un gruppo sia subordinato ad un altro<sup>3</sup>, e il dibattito attuale si basa soprattutto non su aspetti di tipo biologico, ma è piuttosto l'appartenenza etnica a creare conflitto (Zampieri, [2013], p.10)<sup>4</sup>.

Mas a relação perigosa entre os modelos reducionistas materializados em estereótipos e seus desdobramentos, como diversas formas de racismo<sup>5</sup>, seriam apenas uma possibilidade destes. Zampieri ressalta que os estereótipos, mesmo como visões reduzidas, podem ser construções positivas, quando elaborados pelos próprios grupos. Segundo a autora, “*gli stereotipi sono quindi dei costrutti sociali che portano a categorizzare e rinforzare una identità collettiva positiva, se riferiti al proprio gruppo, mentre se riferiti all'outgroup tendono ad essere negativi*” (Zampieri,

[2013]), p.13)<sup>6</sup>.

Lippmann já sinalizava, em sua obra *Opinião Pública*, que os estereótipos são “carregados de preferência, cobertos de afeto ou aversão, ligados aos temores, avidez, fortes desejos, orgulho e esperança” e, independente do que invoquem, “são julgados com o sentimento apropriado” (2010, p. 115). Essa dimensão afetiva dos estereótipos é, como observado anteriormente, garantia de autoestima por parte de quem os mantém. Com eles, é possível fazer projeções sobre o mundo (Trinta, 2010, p.1).

Um artigo publicado na revista *Scientific American* ressalta o papel que os estereótipos exercem sobre o sucesso e o fracasso de um indivíduo no trabalho, na escola ou nos esportes. O fracasso não estaria relacionado “necessariamente à falta de talento ou incompetência, mas também à maneira como cada um percebe o grupo social ao qual pertence” (Haslam, Salvatore, Kessler, Reicher, 2008, p.2.). Da mesma forma, o sucesso. O estudo ressalta, por exemplo, que mulheres asiáticas, ao fazerem testes de matemática, “obtiveram melhor desempenho ao serem lembradas de suas origens asiáticas (reforçando o estereótipo de que os asiáticos são melhores em matemática)”. Por sua vez, pessoas mais velhas tiveram rendimento pior em testes de memória, após serem lembradas do estereótipo que as relaciona à capacidade cognitiva deteriorada.

Embora alguns pesquisadores tenham saltado para a conclusão altamente polêmica de que as diferenças de desempenho refletem diferenças naturais entre os grupos, na verdade a raiz de muitas diferenças repousa sobre os estereótipos, ou pré-conceitos, que outros têm em relação ao grupo a que pertencemos (Haslam *et al.*, 2008, p.1).

Zampieri ([2013]) ressalta que os estereótipos não são sistemas de representação neutros e simétricos, normalmente, veiculando de maneira implícita sistemas de valores, hierarquia de critérios, preferências e juízos tendenciosos. Assim, “*nel momento in cui la realtà si articola in due gruppi contrapposti, quello cui il partecipante appartiene e quello che si colloca all'esterno, si creano le condizioni per il manifestarsi di un'asimmetria valutativa*” (Zampieri, [2013]), p.13)<sup>7</sup>.

<sup>4</sup> O estereótipo e o racismo certamente não são sinônimos, mas o estereótipo é sempre a atitude de um grupo em relação a outro grupo, e o termo racismo assumiu ao longo dos anos um considerável alargamento do significado, apelando para qualquer forma de discriminação. O racismo é uma relação social de opressão e exploração que naturaliza relações desiguais e justifica o fato de que um grupo está subordinado a outro, e o debate atual se baseia sobretudo em aspectos não biológicos, mas é acima de tudo o pertencimento étnico a criar conflitos (tradução nossa).

<sup>5</sup> Racismo individual, cultural e institucional (Nigris, Elisabetta. *Educazione interculturale*. Milão: Bruno Mondadori, 1996).

<sup>6</sup> Os estereótipos são, portanto, construções sociais que levam a categorizar e reforçar uma identidade coletiva positiva, se se referindo ao grupo. Ao se referir a a um grupo de fora, eles tendem a ser negativos (tradução nossa).

<sup>7</sup> Quando a realidade é dividida em dois grupos opostos, aquele a que pertence o participante e aquele de que está fora, são criadas condições para o surgimento de uma assimetria avaliativa (tradução nossa).

Lippmann salienta que “o estereótipo pode ser transmitido de uma forma tão consistente e peremptoriamente em cada geração de pai para filho que parece ser quase um biológico”, “o cerne de nossa tradição pessoal, as defesas de nossa posição na sociedade” (2010, p. 94-96). Como um repertório de impressões fixas, que cristaliza conceitos e opiniões, o estereótipo se torna peça indispensável para a manutenção do próprio sistema, reduzindo a complexidade e tornando a comunicação possível (Noelle-Neumann, 1993, p. 144-151). Segundo a autora, não há, *a priori*, uma suposta negatividade nesses conceitos, mas sim certa percepção seletiva por parte da opinião pública (idem, p. 144), um recorte necessário para que se mantenha uma conformidade, um padrão, uma diferenciação segura entre grupos sociais diversos.

Encontramos em Pereira, Ferreira, Martins e Cupertino (2002, p. 390), além do resultado de estudos recentes sobre estereótipos, a explicação sobre o processo de estereotipização, a partir da obra *Stereotypes and social cognition* de Leyens, Yzerbyt & Schadron, publicada em 1994.

Em meados da década de 90, os estereótipos passaram a ser considerados crenças compartilhadas referentes aos atributos pessoais, especialmente traços de personalidade e aos comportamentos de um grupo de pessoas, enquanto a estereotipização foi definida como o processo de aplicar um julgamento estereotipado a um indivíduo de forma a apresentá-lo como tendo traços intercambiáveis com outros membros de uma mesma categoria (Pereira *et al.*, 2002, p.390).

São inúmeras as definições do termo estereótipo, a maior parte delas ressaltando que se trata de pensamentos tendenciosos, pouco adaptados à realidade que se presume representarem, capazes de produzir uma visão/conhecimento deformado de um grupo social, situação em que passamos a nos relacionar com um rótulo, inviabilizando novas descobertas.

Trinta (2010, p.3), ao tratar da produção massiva de estereótipos pela indústria da mídia, salienta que isso “revela um investimento maciço feito no sentido de reduzir nossas vidas a um conjunto de opções predeterminadas”, relacionado “às necessidades de eficiência e eficácia inerentes às mensagens veiculadas”. Para o autor, pela reiteração, o estereótipo tende “a uma perda gradativa de informação – mas, igualmente, a um aumento de (sua) significação” (Trinta, 2010, p.3). Ou seja, embora a complexidade do outro seja reduzida a um número limitado de elementos de fácil assimilação, ao tornar-se mais “facilmente definida e identificável” ganha força como significado e sentido.

Positivos ou negativos, como modelos ou esquemas culturais simplificadores e fixos, com o timbre de verdade, criam a possibilidade da pronta identificação de um elemento dentro de um processo comunicacional, facilitando a linguagem, mas colocando em risco o caráter poliédrico de fatos, pessoas e grupos sociais, podendo servir como fermento para preconceitos e racismos.

### 3.Clichês

A conceituação de clichês também apresenta certa ambiguidade. O linguista Michael Rifaterre destaca a sua eficácia expressiva, bem como o sociólogo Anton C. Zijderveld, para quem os clichês impedem o colapso da vida social: “A vida social cotidiana é uma realidade impregnada por convenções e este fato prosaico constitui a própria base

da ordem social. [...] Sem clichês, a sociedade degeneraria num estranho caos” (Zijderveld, p.58, 1979).

Também defensor dos clichês, Christopher Ricks considera o seu caráter estimulante e pondera: “Os clichês convidam-nos a não pensar - mas podemos sempre declinar o convite, e o que mais pode convidar um indivíduo pensante a pensar do que este convite?”. Ele sustenta que os escritores não podem abrir mão deles: “Os clichês estão em todos os lugares na linguagem do dia-a-dia, e você simplesmente não vai conseguir se isolar deles”. O autor ressalta que, em vez de serem evitados, devem ser empregados de forma criativa (Ricks, 1980, p. 58, grifo nosso).

Já o filósofo Gilles Deleuze (2005), analisando a obra de Henri Bergson, chama nossa atenção para o caráter reducionista, ativado pelos esquemas sensorio-motores “particulares, de natureza afetiva” (Deleuze, 2005, p. 31), que faz com que um indivíduo assimile, aprove ou se esquive de uma determinada situação (a exemplo do conceito de estereótipo como sistema de defesa, de Lippmann, 2010). Para ele, o clichê é perigosamente facilitador porque

Nós não percebemos a coisa ou imagem inteira, percebemos sempre menos, percebemos apenas o que estamos interessados em perceber, ou melhor, o que temos interesse em perceber, devido a nossos interesses econômicos, nossas crenças psicológicas, nossas exigências psicológicas. Portanto, comumente, percebemos apenas clichês (Deleuze, 2005, p.31).

Ainda de acordo com Deleuze, o grande desafio seria como “arrancar dos clichês uma verdadeira imagem” já que

os próprios criadores não têm, às vezes, a ideia de que a nova imagem deva rivalizar com o clichê em seu próprio terreno, somar algo ao cartão-postal, juntar-lhe alguma coisa, parodiá-lo, para melhor se livrar dele? Os criadores inventam enquadramentos obsessantes, espaços vazios ou desconectados, até mesmo naturezas mortas: de certo modo, eles param o movimento, redescobrem a força do plano fixo, mas não seria, isso, ressuscitar o clichê que queriam combater? Não basta, decerto, para vencer, parodiar o clichê, nem mesmo fazer buracos nele ou esvaziá-lo. Não basta perturbar as ligações sensorio-motoras. É preciso juntar, à imagem ótico-sonora, forças imensas que não são as de uma consciência simplesmente intelectual, nem mesmo social, mas de uma profunda intuição vital (Deleuze, 2005, p. 33)

Maria Teresa Gonçalves (2004), ao debruçar-se sobre o estudo dos clichês na linguagem comum, salienta que rejeitar os clichês “corresponde à rejeição da linguagem corrente”, que se liga ao pertencimento à uma comunidade “cujos membros fazem coisas parecidas” (Gonçalves, 2004, p.4). A pesquisadora faz referência ao conto “Um jogo” (1970), do italiano Alberto Moravia, em que um casal decide não usar mais clichês para se comunicar, pretendendo ser totalmente originais em seus diálogos e ações. Mas dado à impossibilidade de escapar do lugar-comum, a mocinha opta pela tentativa de suicídio e o rapaz pelo silêncio. No final do conto, desistem, e a moça conclui: “De agora em diante falaremos como calhar. E agiremos também como calhar”. (Moravia, 1970, apud Gonçalves, 2004, p.13). Para Gonçalves, se por um lado, tendemos a considerar os clichês “exemplos de banalidade e obstáculos à originalidade. Por outro lado, não hesitamos em usá-los quando asseguram a legibilidade dos nossos enunciados e comportamentos” (2004, p.4), o que caracterizaria a sua popularidade.

Julia Cresswell, autora do *The Penguin Dictionary of Clichés* (2000), que faz um levantamento dos clichês da língua

inglesa, antigos e modernos, explicita que os clichês são “expressões que pensam por nós” e são fundamentais na interação social. Acreditamos que, na verdade, Cresswell se refere ao caráter facilitador dos clichês, tanto como forma de representação como de entendimento. Os clichês atuam como palavras-chave para o convívio social. Assim, verificamos que expressões, sons e imagens, como clichês ou não, serão percebidos diferentemente pelas pessoas e pelas diversas tribos que compartilham, ainda que momentaneamente, “múltiplos vieses” (Maffesoli, 2006, p.195). Percebemos aí uma diferença tênue entre clichês e estereótipos. Enquanto os estereótipos teriam um caráter mais global, os clichês poderiam atribuir sentido para grupos menores.

Para abordar os clichês, podemos nos valer de reflexões de Pierre Lévy (1993), ainda que surgidas no contexto da tecnologia. Segundo o autor:

Comunicar não é de modo algum transmitir uma mensagem ou receber uma mensagem. Isso é condição física da comunicação. É certo que, para comunicar, é preciso enviar mensagens, mas enviar mensagem não é comunicar. Comunicar é partilhar sentido (Levy, 1993, p.76).

Se ressaltamos a eficácia dos clichês para o compartilhamento de sentidos, dado à sua intimidade com emissores e receptores, reiteramos o seu amplo potencial comunicativo, ainda que nos pareça aproximarem-se mais do campo do banal, diferentemente dos estereótipos, como veremos a seguir.

#### 4. Estabelecendo as diferenças entre os conceitos

Objetivando, salientar as diferenças entre o conceito de estereótipo e o de clichê, Azevedo e Silva (2017, p.47), sobrelevam que “estereótipo: expressão ou ideia preconcebida; clichê: expressão muito repetida, em geral, com mais de duas palavras, sem ideia preconcebida”. Os autores elaboraram um quadro a fim de explicitar essas diferenças:

Clichê	Estereótipo
“E viveram felizes para sempre” “Antes de mais nada” “Era uma vez” “Ter uma fome de lobo”	“Os portugueses são burros” “Os muçulmanos são terroristas” “Os sem-terra são preguiçosos” “Laura é burra” “Colombianos são traficantes” “Todos os alemães são prepotentes”

Fonte: Azevedo; Silva, 2017, p.47

Sobre a diferença entre clichês e estereótipos, Santos (2012), salienta:

[...] consiste no fato de que o último está mais ancorado no discurso, enquanto o primeiro se estabelece pela repetição literal de frases do tipo “lugar de mulher é na cozinha”. O estereótipo, no discurso, deve ser reconstruído pelo leitor, por meio dos modelos culturais existentes; assim, no caso da mulher, está-se na dependência do conjunto das imagens que em geral se tem dela: fragilidade, maternidade, tanque, cozinha etc. O clichê, por sua vez, diferencia-se do estereótipo por estar mais ligado a um estilo banalizado, a figuras que se repetem ou a frases feitas, repetidas nos discursos, a pensamentos marcados pela banalidade e falta de originalidade (Santos, 2012, p.27-28).

Ocorre que, segundo alguns relatos, tanto estereótipos como clichês podem ser rompidos, ainda que não se trate de tarefa simples dado à sua intensidade de espraiamento, especialmente, através da grande mídia. Rodrigo Guéron

(2013), por exemplo, lança luz sobre a desconstrução dos clichês dos filmes de guerra realizada no cinema pelo neo-realismo italiano, uma espécie de cinema-verdade, mesmo apresentando histórias de ficção. Ao tratar do filme Paisá (1946), de Rossellini, Guéron retoma uma de suas seis histórias, em que “um soldado norte-americano negro, conduzido por um menino de rua, que rouba suas botas, perambula bêbado pelas ruas de uma caótica Nápoles, que acaba de se ver livre da ocupação alemã” (Guéron, 2013, p.1), graças à intervenção dos libertadores americanos.

É a Itália que, segundo Deleuze, não se encaixa em nenhum sentido fechado, em nenhum clichê de guerra que julga, enquadra, racionaliza e justifica cada acontecimento da História. O clichê se quebra, portanto, porque as imagens não aparecem mais nos filmes neo-realistas apenas em função de uma História que deve se fechar no final. As imagens passam agora a trazer, ou no mínimo insinuar, novos sentidos para as histórias dos filmes. Elas não aparecem mais apenas em função dos personagens e das histórias dos filmes, se tornando agora tanto importantes personagens destes filmes, quanto elementos que ajudam de maneira decisiva a constituir o próprio sentido da história destes (Guéron, 2013, p.174).

Mas se neo-realismo italiano consegue desconstruir clichês dos filmes de guerra, os estereótipos também poderiam ser rompidos ou desafiados, conforme a pesquisa *How stereotyping yourself contributes to your success (or failure)*, publicada pela *Scientific American Mind*.

This strategy was precisely what activists such as Steve Biko and Emmeline Pankhurst achieved through black consciousness and feminism, respectively. They challenged the legitimacy of those comparisons and stereotypes that defined their groups as inferior and replaced them with expressions of group pride. They were (as one supporter said of Pankhurst) “self-dedicated reshaper[s] of the world”. And the more their opponents invoked stereotypes against them, the more they acted collectively to contradict those stereotypes and reveal their claims to legitimacy as a lie (Haslam et al., 2008, p.5)<sup>8</sup>.

Acreditamos que os escritos de Marcos Bagno vão ao encontro das conclusões de Haslam et al. (2008).

A língua é viva, dinâmica, está em constante movimento — toda língua viva é uma língua em decomposição e em recomposição, em permanente transformação. É uma fênix que de tempos em tempos renasce das próprias cinzas. É uma roseira que, quanto mais a gente vai podando, flores mais bonitas vai dando (Bagno, 1997, p. 107)

Desse modo, estereótipos e clichês, como unidades fraseológicas, sons ou imagens, são formas de linguagem também em permanente transformação. Ainda assim, se produzem efeitos danosos, podem ser enfrentados, reconfigurados ou extintos. Émile Durkheim, ao salientar a dinâmica entre homens e sociedade, também dá pistas sobre esse processo.

<sup>8</sup> Foi exatamente essa estratégia que Steve Biko e Emmeline Pankhurst adotaram a partir da consciência negra e do feminismo, respectivamente. Eles desafiaram a legitimidade dessas comparações e dos estereótipos que definiam seus grupos como inferiores e os recolocavam como expressões de orgulho desses grupos sociais. Como dizia um dos apoiadores de Panjhurst, eles eram “reformuladores autodidatas do mundo”. E quanto mais os oponentes evocavam estereótipos contra eles, mais eles agiam coletivamente para contradizer esses estereótipos e revelar que esse clamor por legitimidade era uma mentira (Haslam et al., 2008, p. 5, tradução nossa).

Os atributos característicos da natureza humana nos vêm, portanto, da sociedade. Mas, por outro lado, a sociedade só existe e só vive nos e através dos indivíduos. Se a ideia da sociedade se extingui nos espíritos individuais, se as crenças, as tradições e as aspirações da coletividade deixarem de ser sentidas e partilhadas pelos particulares, a sociedade morrerá. Pode-se dizer dela, portanto, o que se dizia acima da divindade: ela só tem realidade na medida em que ocupa lugar nas consciências humanas, e esse lugar somos nós que lhe damos (Durkheim, 1996, p.374).

Ocorre que estamos falando do tempo da cultura, que não é contado em dias, horas, minutos ou segundos, mas aproximamo-nos do campo da antropologia a fim de observar o homem e seu comportamento social ao longo do tempo. Patrick Charaudeau (2017) conclui que estamos diante de diversos termos que cobrem um mesmo campo semântico e cujas distinções são passíveis de permuta:

“clichês”, “chavões”, “lugares comuns”, “ideias batidas”, “preconceitos”, “estereótipos”, “lugar comum”, para não citar mais. [...] Estes termos possuem certo número de traços semânticos em comum, já que dizem respeito àquilo que é dito de maneira repetitiva e que, de tal forma, termina por se sedimentar (recorrência e imutabilidade) e descreve uma caracterização julgada simplificadora e generalizante (simplificação). Por outro lado, esses termos circulam nos grupos sociais e o que eles designam é compartilhado por seus membros - desempenham, portanto, um papel de elo social (função identitária); mas, ao mesmo tempo, quando um destes termos é empregado, é para rejeitar a caracterização que descrevem, já que seria falso, extremamente simplista ou extremamente generalizante (julgamento negativo); alguns insistem mais sobre um ou outro desses aspectos: de falsa verdade (“ideias batidas”), de não verificação (“preconceitos”), de banalidade (“lugar-comum”), mas todos são portadores do traço da suspeita quanto à verdade do que é dito (Charaudeau, 2017, p. 572).

De certa forma, esses conceitos são uma forma de ordenamento do mundo em função do grupo social ao qual um indivíduo pertence. Como uma grade de valor, eles classificam o mundo que conhecemos, com o qual nos identificamos, ao mesmo tempo em que confere uma percepção da imagem do outro.

## 5. Imaginários, estereótipos e clichês, em carrossel

Tendo como ponto de partida os conceitos de imaginário, interessa-nos discutir sua relação com os estereótipos e clichês, notadamente, o intrincado reflexo no discurso midiático. Para isso, é importante retomarmos alguns autores. Segundo Laplantine e Trindade, imaginário é a própria dinâmica das imagens, que podem ser descritas como

construções baseadas nas informações obtidas pelas experiências visuais anteriores. Nós produzimos imagens porque as informações envolvidas em nosso pensamento são sempre de natureza perceptiva. Imagens não são coisas concretas, mas são criadas como parte do ato de pensar. Assim, a imagem que temos de um objeto não é o próprio objeto, mas uma faceta do que nós sabemos sobre esse objeto externo (Laplantine; Trindade, 1997, p.10).

Maffesoli (2001, p. 75) cita Benjamin, para quem o imaginário permanece uma dimensão ambiental, uma matriz, uma atmosfera, o que denominou de aura. Seria uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que

se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável. Michel Maffesoli reelabora essa ideia ao definir que o imaginário ultrapassa o indivíduo, “é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-nação, de uma comunidade, etc. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social” (idem, p. 76). Legros, Monneyron, Renard e Tacussel (2007, p. 54) reforçam que a sociedade é um conjunto de ideias e o que liga os homens, é uma maneira comum de pensar, ou seja, de representar as coisas. Para eles, além dessa função social de criar comunhão, favorecendo, por exemplo, sistemas de representação e memória coletiva, o imaginário teria também a

- 1) função antropofisiológica: a necessidade do devaneio;
- 2) uma função de regulação humana diante da incompreensibilidade (a morte, por exemplo): operando como intermediária do mito, do rito, do sonho ou, ainda, da ciência;
- 3) uma função de criatividade social e individual: representando os principais mecanismos da criação e oferecendo uma abertura epistemológica (Legros et al., 2007, p.12).

Ao retomar sociólogos que estudam a relação do imaginário e o sagrado, Legros et al. destacam que a comunhão cria um elo que “engendra a ilusão do real, mas que é já o real” (idem, p. 84), o que vai ao encontro de Laplantine e Trindade, para os quais “o real é a interpretação que os homens atribuem à realidade. O real existe a partir das ideias, dos signos e dos símbolos que são atribuídos à realidade percebida” (1997, p.12). Os autores advertem que o imaginário ocupa uma fração do campo da representação dessa realidade percebida. É uma produção mental que mobiliza e evoca imagens, utilizando o simbólico para exprimir-se e existir (idem, p. 23-25). Fazem parte dessa realidade, além do racional, outros elementos “como o onírico, o lúdico, a fantasia, o imaginativo, o afetivo, o não-racional, o irracional, os sonhos” (Maffesoli, 2001, 76-77).

Mas é em Cornelius Castoriadis que encontramos pistas para compreender a relação entre estereótipos e clichês, que ocorre no âmbito das representações sociais, como já dissemos, e imaginário. Segundo o autor, o imaginário

é criação incessante e essencialmente indeterminada (social-histórica e psíquica) de figuras/formas/imagens, a partir das quais somente é possível falar-se de “alguma coisa”. Aquilo que denominamos ‘realidade’ e ‘racionalidade’ são seus produtos (Castoriadis, 1982, p.13).

Desta forma, acreditamos que Castoriadis aponta para que as representações sociais são concebidas tendo a dinâmica do imaginário como pedra angular. Neste contexto, se nos valem dos escritos de Breton, ainda na década de 1920, temos que “*L’imaginaire est ce qui tend à devenir réel*”<sup>9</sup>, apontando para o potencial dos ecos do imaginário, como os estereótipos e clichês, afetando a vida social, ainda que estes também não estejam imunes às elaborações imaginais, tal qual salienta Charaudeau, para quem “o imaginário é uma forma de apreensão do mundo que nasce na mecânica das representações sociais” (Charaudeau, 2017, p. 578). Ou seja, representações sociais e imaginários se retroalimentam, como sinaliza Gilbert Durand.

Afinal, o imaginário não é mais que esse trajeto no qual a representação do objeto se deixa assimilar e modelar pelos imperativos pulsionais do sujeito, e no qual, reciprocamente, como provou magistralmente Piaget, as representações subjetivas se explicam

<sup>9</sup> O imaginário é o que tende a se tornar real.

“pelas acomodações anteriores do sujeito” ao meio objetivo. [...] o símbolo é sempre o produto dos imperativos biopsíquicos pelas intimidades do meio, foi a esse produto que chamamos trajeto antropológico, porque a reversibilidade dos termos é característica tanto do produto como do trajeto (Durand, 2012, p. 41).

Mesmo que autores como Castoriadis (1982) e Charaudeau (2017) possam preferir situar representações sociais e imaginário em posições distintas, a fim de abordar processos que envolvem a construção de elos e significações coletivos, cabe-nos ressaltar que imaginários e representações sociais estão imbricados de tal forma que estereótipos e clichês também se situam no ciclo desta complexa relação. Conforme Tonin e Azubel (2017, p.122), “imagens, imaginários e representações se retroalimentam, se interpenetram, se confundem; são senhas sem as quais não se pode pensar a comunicação, mesmo a vida em sociedade”.

Mas, se lançamos um olhar atento sobre estereótipos, clichês e imaginário, convém relevar escritos de George Steiner. Para o autor,

Não é o passado literal que nos governa, excepto, talvez, numa acepção biológica. São as imagens do passado: com frequência tão intensamente estruturadas e tão imperativas como os mitos. As imagens e as construções simbólicas do passado encontram-se impressas, quase à maneira de informações genéticas, na nossa sensibilidade (Steiner, 1992, p.13).

As referências imaginárias de Steiner que, por exemplo, ao tratar do século XIX, ressaltam o papel de elementos como as pinturas de Renoir ou os romances de Dickens para que esse período ficasse marcado como uma era dourada, um jardim imaginário (1992, p.16-17), colocam em evidência a força que adquirem essas representações do passado. Embora não se refira a clichês, estereótipos e representações sociais, o autor, ao tratar do mesmo período, acaba por evidenciar parte dos nossos questionamentos.

O pai “sabe” de uma época passada em que as boas maneiras eram estritas e os filhos obedeciam. O sociólogo “sabe” que houve uma cultura urbana em larga medida imune às actuais ameaças anárquicas ou baforadas de violência intempestiva. O religioso e o moralista “sabem” que existiu um tempo em que os valores eram reconhecidos por todos. Cada um de nós poderá evocar as alíneas que melhor convenham ao seu caso: a casa onde a ordem reina, com os seus servidores e o seu recato; os parques dominicais com a sua ociosidade tranquila; o latim nas salas de aula e a subtileza apostólica dos anfiteatros universitários; as livrarias autênticas e os debates parlamentares inteligíveis. Os homens de cultura “sabem”, num sentido peculiar, e simbolicamente definido da palavra, que houve um tempo em que uma produção universitária e literária séria, economicamente acessível, era sinônimo da descoberta de um público extenso e dotado de consciência crítica (Steiner, 1992, p.16).

Ou seja, Steiner sobreleva o status de imagem-lei (Guéron, 2013, p.1) que as representações sociais podem adquirir, em um sistema orgiástico entre estereótipos, clichês e imaginário.

## 6. Considerações Finais

Ao longo do texto, ressaltamos a proximidade entre estereótipos e clichês, destacando as suas capacidades de atuarem como elo social, para o bem e para o mal, não havendo espaço para uma abordagem maniqueísta. As representações sociais e os imaginários dos diversos grupos configuram-se como universos que afetam e são afetados por eles. Afinal, vive-se em relação, e cada grupo tem o próprio imaginário sobre si, valores que conferem uma identidade, uma vida social que dá sentido a existência e, ao mesmo tempo, cria em relação aos outros uma série de imagens, de representações que podem despertar estranheza, curiosidade, preconceito.

Acreditamos que estereótipos e clichês acabam por se tornar representações sociais que refletem o imaginário de um grupo social. Ou seja, o imaginário seria a base em que os grupos sociais elaboram as suas representações simbólicas, *que criam o real* como eles entendem e percebem e cujo significado e ecos retornam e passam a compelir os imaginários em diferentes direções, reconfigurando e/ou consolidando tais representações, num processo sempre dinâmico, que tem, nos estereótipos e clichês compartilhados e reproduzidos pelo grupo social, peças com significados ambíguos, mas capazes de acionar diferentes engrenagens da sociedade.

## Referências bibliográficas

- AMOSSY, R., HERSCHBERG-PIERROT, A. (2007). **Stéréotypes et clichés: langue, discours, société**. Paris: Armand Colin.
- AZEVEDO, D. J. O., SILVA, F. M. (2017). Colocações, estereótipos e clichês: definições e diferenças. **ReVEL**, 15(29).
- BAGNO, M. (1997). **A Língua de Eulália (novela socio-lingüística)**. São Paulo: Ed. Contexto.
- FILHO, C. B. (2001). A publicidade como suporte pedagógico: a questão da discriminação por idade na publicidade da Sukita. **Revista Famecos**, 16.
- CASTORIADIS, C. (1982). **A Instituição Imaginária da Sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- CHARAUDEAU, P. (2017). Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. **EntrePalavras**, 7.
- DELEUZE, G. (1990). **A Imagem-Tempo**. São Paulo: Brasiliense.
- DURAND, G. (2012). **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes.
- DURKHEIM, É. (1996). **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes.
- FREIRE FILHO, J., HERSCHMANN, M., PAIVA, R. (2004). **Rio de Janeiro: estereótipos e representações midiáticas**. Recuperado em 12 de dezembro de 2017, de <http://e-compos.org.br/e-compos/article/viewFile/1/2>
- KAWASAKI, J. L., & RAVEN, M.R. (1995). Computer-administered surveys in extension. **Journal of Extension**, 33, 252-255. Recuperado em 2 junho, 1999, de <http://joe.org/joe/index.html>
- GONÇALVES, M. T. (2004). **Linguagem comum: um ensaio sobre clichês**. Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- GUÉRON, R. (2013). **A quebra dos clichês: a operação estético-política do neo-realismo italiano**. Atas do II Encontro Anual da Aim, Lisboa, Portugal.
- HASLAM, A., SALVATORE, J., KESSLER, T., REICHER, S. (2008). How stereotyping yourself contributes to your success (or failure). **Scientific American Mind**, [Boston], 298(4).
- LAPLANTINE, F., TRINDADE, L. S. (1997). **O que é imaginário**. São Paulo: Ed. Brasiliense.
- LEGROS, P., MONNEYRON, F., RENARD, J-B., TACUSSEL, P. (2007). **Sociologia do imaginário**. Porto Alegre: Sulina.
- LÉVY, P. (1993). **As Tecnologias da Inteligência: O Futuro do Pensamento na Era da Informática**. Rio de Janeiro: Editora 34.
- LIPPMANN, W. (2010). **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- MAFFESOLI, M. (2001). "O imaginário é uma realidade". **Revista Famecos**, 15, pp. 74-81.
- MAFFESOLI, M. (2006). **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense.
- MENIN, M. S. S. (2006). "Representação Social e Estereótipo: A Zona Muda das Representações Sociais". **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, 22(1), pp. 43-52.
- MOLINER, P., VIDAL, J. (2003). "Stéréotype de la catégorie et noyau de la représentation sociale". **Revue internationale de Psychologie Sociale**, 16(1), pp. 157-175.
- MOSBASH, S. (2005) **Le stéréotype, du mot au concept: saisie à travers des contextes**. Recuperado de 24 de janeiro de 2018, de <http://perso.univ-lyon2.fr/~thoiron/JS%20LTT%202005/pdf/Said.pdf>
- MOSCOVICI, S. (1978) **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1993). **The Spiral of Silence: Public Opinion, our Social Skin**. Chicago: University of Chicago Press.
- PEREIRA, M. E., FERREIRA, F. O., MARTINS, A. H., CUPERTINO, C. M. (2002). "Imagens e significado e o processamento dos estereótipos". **Estudos de Psicologia**, 7(2), pp. 389-397.
- RICKS, C. (1980). "Clichés". In MICHAELS, L; Ricks, C. (Orgs.). **The State of the Language**. Berkeley: University of California Press, pp. 54-63.
- SANTOS, I. G. (2012). **Os estereótipos culturais no ensino do FLE: teoria e prática**. Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo/SP, Brasil.
- SODRÉ, M. (1999). **Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis: Vozes.
- TONIN, J., AZUBEL, L. (2017). Nas representações, imagens e imaginários. **Revista Memorare**, 4(2).
- TRINTA, A. R. (2010). **Estereótipos** [Apostila da disciplina Televisão e Identidade Cultural do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora]. Juiz de Fora: PPGCOM/UFJF.
- WOODWARD, K. (2000). "Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual". In SILVA, T. T. (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, pp. 7-72.
- ZAMPIERI, E. (2003). **Lo stereotipo come ostacolo culturale. Analisi degli stereotipi tra Italia e i seguenti paesi: Ucraina, Brasile, Cina Egitto e Turchia**. Dissertação de mestrado, Università Ca'Foscari Venezia, Venezia, Itália.

ZIJDERVELD, A. C. (1979). *On Clichés: The Supersedure of Meaning by Function in Modernity*. London, Boston e Henley: Routledge & Kegan Paul.

