

ESPECIFICIDADES E INTERSEÇÕES ENTRE OS CONCEITOS DE IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS, IMAGEM DE SI, ESTEREÓTIPOS E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Renata Aiala DE MELLO

Universidade Federal de Minas Gerais

demello.renata@gmail.com

Resumo: Os conceitos de “imagem de si”, de “estereótipos”, de “representações sociais” e de “imaginários sociodiscursivos”, comumente utilizados em Análise do Discurso, são de natureza cognitiva e discursiva. Todos eles se configuram, explícita ou implicitamente, em mecanismos utilizados pelo indivíduo construir o mundo, a imagem do outro, além da de si próprio. Mas, o que diferencia esses conceitos? Quais as suas especificidades? Quais interseções podemos estabelecer entre eles? Às vezes, nos parece, que são utilizados como sinônimos. Propomo-nos, nesse trabalho, clarear um pouco essa questão. Perguntamos-nos, por exemplo, o que exatamente diferencia “ethos” de “imagem de si”? “Imagem” e “imaginários” são palavras correlatas, logo, quais os sentidos específicos? Como se dá a constituição dessas representações, dessas imagens e desses imaginários? Quais são suas formas de materialização? Como eles se cristalizam? Se nossas representações sociais são tidas como estereotipadas e ancoradas nos imaginários sociodiscursivos, como distinguir esses conceitos? Para subsidiar este trabalho, baseamos-nos, sobretudo, em alguns artigos de Ruth Amossy que tratam mais especificamente sobre “ethos” e “imagem de si”, de Henri Boyer e Dylia Lysardo-Dias, que tratam mais particularmente sobre “estereótipos”, e de Patrick Charaudeau que trata de “imaginários sociodiscursivos” e de “representações sociais”.

Palavras-chave: imagem de si; estereótipos; representações sociais; imaginários sociodiscursivos; AD.

Introdução

O objetivo deste artigo é refletir sobre alguns conceitos muito utilizados nos estudos da Ciência da Linguagem, principalmente na Análise do Discurso. Nossa tarefa, aqui, é a de relacionar os conceitos de “imagem de si”, de “estereótipos”, de

“representações sociais” e de “imaginários sociodiscursivos”, todos eles de grande importância na AD. Buscamos confrontar estes conceitos entre si, a partir de confluências possíveis de sentidos, através de uma espécie de “entrecruzamento” conceitual, com a finalidade de entender suas especificidades e o quão próximos eles são uns dos outros. Para subsidiar este trabalho, baseamo-nos, sobretudo, em alguns artigos de Ruth Amossy (1991, 1997, 2005) sobre “*ethos*” e “imagem de si”, de Henri Boyer (2008) e Dylia Lysardo-Dias (2006, 2007, 2010) sobre “estereótipos”, e de Patrick Charaudeau (2004, 2006, 2007) sobre “imaginários sociodiscursivos”. Cabe ressaltar, entretanto, que não faremos uma aplicação desses conceitos com os quais tratamos a um *corpus*. Passemos, na sequência, ao primeiro conceito a ser tratado, o de “imagem de si”.

Imagem de si

A expressão “imagem de si” nos remete à obra organizada por Ruth Amossy “As imagens de si no discurso: a construção do *ethos*” (2005). Nesta obra, a autora, além de Ekkehard Eggs, Marcelo Dascal, Dominique Maingueneau, Jean-Michel Adam, Galit Haddad e Alain Viala, tratam de questões relacionadas à construção da imagem do sujeito falante em seu discurso. A primeira frase da autora (na introdução da obra) é assertiva: “Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si”. (Amossy, 2005, p. 9) Amossy afirma ainda, neste mesmo parágrafo, que “... os antigos designavam pelo termo *ethos* a construção de uma imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório”. Desse modo, quem diz “imagem de si”, pelo menos em Análise do Discurso, diz, direta ou indiretamente, “*ethos*”.

Seja no passado, com a retórica clássica, seja na contemporaneidade, com a Análise do Discurso, tanto o conceito de “*ethos*” quanto o de “imagem de si” são utilizados levando-se em conta a dimensão discursiva do sujeito falante. Hoje, entretanto, o conceito de “*ethos*” (e também o de “imagem de si”) é muito mais complexo e multifacetado, visto que ele se liga tanto a elementos linguísticos e discursivos, quanto semióticos, contextuais, psicológicos, dentre outros. Ainda que se mantenha uma base

conceitual comum, há distinções entre seu entendimento e seu uso na retórica clássica e na Análise do Discurso.

O que se percebe nos estudos dos analistas do discurso é também o aspecto dialógico e polifônico, ou seja, fundamentalmente interativo e orientado no que diz respeito ao locutor/interlocutor e a natureza híbrida do conceito de *ethos*, correspondendo à articulação entre uma situação de comunicação e um espaço/tempo específico, ou seja, uma dada situação histórica. Vendo o conceito sob este ângulo, distanciamos-nos de uma abordagem do *ethos* como uma característica ou condição ontológica do sujeito empírico, já que a construção de si é efetivada no discurso e como tal equivale a uma encenação. O *ethos* pode ser, desse modo, avaliado em termos de maior ou menor verossimilhança e não mais somente como propriedade subjetiva verdadeira ou falsa construída pelo sujeito. O *ethos* passa a ser visto, segundo os analistas do discurso, como um simulacro criado, conscientemente ou não, pelo sujeito, e que pode ser mais ou menos verossímil de acordo com estratégias de elaboração ou com a disposição da recepção. Assim, a configuração do *ethos*, construída no discurso, varia em função das situações comunicativas vivenciadas pelo sujeito.

Ao tomar a palavra, o sujeito está imediatamente criando uma imagem de si. Falar torna-se, então, “falar-se”, mostrar-se. Isso é feito, algumas vezes, sem que o orador se dê conta de seu ato; outras vezes tendo a consciência de que ele necessita manipular essa imagem como ele quer para, por exemplo, argumentar, convencer, persuadir, seduzir o outro. Entretanto, essa imagem não é criada apenas no ato de sua fala, no momento da enunciação. Podemos dizer que antes mesmo do sujeito iniciar seu discurso é possível que o outro, o interlocutor já co-construa uma parte do *ethos* do locutor, daquele que enuncia. Essa imagem criada antes da enunciação propriamente dita é chamada de “*ethos* pré-discursivo” ou “*ethos* prévio” (Amossy, 2005, p. 137). Esse tipo específico de *ethos* está também, desse modo, ligado ao que o interlocutor apreende do locutor por outros meios que não apenas os do discurso do próprio locutor.

Ethos prévio, *ethos* pré-discursivo, *ethos* dito, *ethos* mostrado, *ethos* institucional são algumas das denominações e especificações do conceito de *ethos* utilizadas pelos analistas do discurso, mais particularmente por Amossy e Maingueneau. Para esses estudiosos, ainda que se possa dizer explicitamente que é, apresentando diretamente em

sua enunciação suas características, o sujeito já não constrói mais a imagem de si somente através de seu discurso. Na verdade, ele a co-constrói, visto a importância do interlocutor, sujeito indispensável, visto que reconstitui as pistas fornecidas na enunciação do outro, é co-responsável pela construção dos sentidos e das imagens não só do interlocutor mas, também, de si mesmo. Essas imagens não são mais construídas somente quando o sujeito enunciador toma a palavra, ela é co-construída antes mesmo de se enunciar. Dito de outra forma, mesmo calado, o sujeito se mostra, mostra sua imagem. A imagem de si não é mais forjada somente a partir da enunciação, ela pode ser simplesmente mostrada. A linha que separa um tipo de *ethos* de outro, que marca sua especificidade é tênue, às vezes confusa. Sendo assim, é preciso considerar de que modo estão combinadas as marcas linguísticas, o tom do discurso, o ritmo, a entonação e o próprio enunciado dito a respeito de si, dentre outros elementos que compõem o universo do *ethos* e também a situação de comunicação.

Percebemos, a partir do que vimos sobre os conceitos de “imagens de si” e de “*ethos*” no curso em questão que fizemos, que eles são complexos e provocam, ainda hoje, muita discussão. Acreditamos que a divisão, ou melhor, as especificidades estabelecidas pelos analistas do discurso podem trazer consigo alguma confusão causada justamente pela inexistência dessa fronteira nítida de que falamos, e, por conseguinte, pode causar algumas dificuldades de entendimento, de aplicação prática. Dizer, por exemplo, que o *ethos* se faz na enunciação e, ao mesmo tempo, afirmar que a construção da imagem de alguém pode ser feita antes de seu discurso pode provocar um certo desconforto. Afirmar que *ethos* é uma “construção de uma imagem de si” e, ao mesmo tempo, afirmar que essa construção pode ser feita por outrem, pode trazer uma certa dificuldade de entendimento.

De qualquer forma, uma coisa é certa: qualquer que seja a especificidade do *ethos*, a nomenclatura ou a subdivisão utilizada, a imagem de si e o *ethos* se constroem dialógica e polifonicamente, sempre pela linguagem, pelo discurso, visto que fora da linguagem, fora do discurso, não há sujeito e tampouco sua imagem.

Amossy introduz o conceito de “estereótipo” como fundamental ao estabelecimento do conceito de “*ethos*”. Passemos, então, a seguir, ao conceito de “estereótipo”.

Estereótipos

Vimos, na seção anterior, que o *ethos* é inseparável de uma situação comunicativa historicamente marcada. Essa situação comunicativa espacial e temporalmente marcada contextualiza os *ethé* e acaba por formar um conjunto de imagens, de representações partilhadas que circulam na sociedade. Isso significa dizer que as identidades construídas estão diretamente ligadas às práticas discursivas. Muitas dessas identidades, dessas representações tornam-se cristalizadas pela convenção social, o que as aproximam do conceito de “estereótipo”. Ao tratar do estereótipo na construção do *ethos*, Amossy defende que uma das maneiras de legitimar a imagem de si do sujeito é através de sua associação a representações que podem ser reconhecidas e partilhadas pelo interlocutor. A autora afirma (2005, p. 125-126), ainda, que:

De fato, a idéia prévia que se faz do locutor e a imagem de si que ele constrói em seu discurso não podem ser totalmente singulares. Para serem reconhecidas pelo auditório, para parecerem legítimas, é preciso que sejam assumidas em uma *doxa*, isto é, que se indexem em representações partilhadas. É preciso que sejam relacionadas a modelos culturais pregnantes (que impregnam), mesmo se tratar de modelos contestatórios. [...] A estereotipagem, lembremos, é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação preexistente, um esquema coletivo cristalizado. Assim, a comunidade avalia e percebe o indivíduo segundo um modelo pré-construído da categoria por ela difundida e no interior da qual ela o classifica.

Assim, para que o sujeito enunciador possa reconhecer (vivenciar) um estereótipo é importante que ele pertença ou reconheça o universo cultural e simbólico em que se insere a estereotipia. Para Amossy (2005, p. 221), “... a imagem discursiva de si é, assim, ancorada em estereótipos, um arsenal de representações coletivas que determinam, parcialmente, a apresentação de si e sua eficácia em uma determinada cultura.”

Os estereótipos são, desse modo, imagens cristalizadas pelos sujeitos que as recebem de seu meio social. Essas imagens têm o poder de determinar, em graus variados, a maneira de pensar, de sentir e de agir dos indivíduos. Os estereótipos são,

pois, uma espécie de ponte na relação do sujeito com o mundo, com o real, e dos sujeitos entre si.

Dessa maneira, o *ethos*, seja ele pré-discursivo ou discursivo, verbal ou não-verbal, consciente ou inconsciente, mostrado ou dito, mantém uma relação estreita com os estereótipos que circulam na sociedade. Isso porque tanto o enunciador quanto o seu interlocutor se valem de estereótipos para construir as imagens de si, os *éthe*. E essa apresentação de si no discurso, essa construção *ethótica* não se limita somente a uma encenação, ela alcança uma rede de imagens cristalizadas e estereotipadas estabelecida entre os vários discursos, ou seja, ela interdiscursiva.

Assim como Ruth Amossy (2005), Dylia Lysardo-Dias (2005, 2007, 2010) percebe que as práticas de linguagem são práticas sociais nas quais os sujeitos interlocutores interagem a partir de uma base comum que mobiliza as percepções de mundo. Desse modo, as representações são discursos sociais que se configuram como saberes, crenças e valores as quais conferem identidade coletiva a um grupo social e permitem aos membros desse grupo construir uma consciência de si.

Lysardo-Dias, defende que o estereótipo funciona como um discurso social amplamente difundido que é renovado, atualizado e solidificado a cada situação de uso. Cada época tem seus estereótipos, assim como cada grupo social constrói coletivamente uma gama de saberes comuns partilhados. Assim, a interação comunicativa e o convívio social possibilitam a construção dos estereótipos. Ainda segundo Lysardo-Dias, as representações sociais, e, por conseguinte, os estereótipos, denotam a relação de subordinação da linguagem com seu contexto histórico e cultural, que elas manifestam e reforçam a convencionalidade em torno de certas fórmulas de atuação e presença social que desempenham um importante papel nas interações do cotidiano.

O estereótipo pode funcionar como uma espécie de rótulo e constituir um pré-julgamento que facilita a comunicação entre falantes pertencentes a um grupo social, uma vez que eles podem ser considerados como um processo de simplificação do sujeito, de uma cultura ou de uma realidade. O processo de simplificação e redução característico do estereótipo faz com que o locutor se isente de qualquer julgamento ou posição como observado pela autora (Lysardo-Dias, 2007), por ser coletivo, o estereótipo, não é de ninguém, pois apresenta uma voz instituída socialmente através da qual o locutor se

esconde e protege, camuflando, assim, suas posições e o seu dizer de acordo com o que lhe for mais conveniente na situação e no contexto de interação no qual ele está inserido.

Cabe lembrar que o termo “estereótipo” pode assumir dialeticamente uma conotação benéfica, mas também pode ser pejorativa e nociva, o que remeteria a uma generalização sem fundamento. Trata-se de uma estrutura sociocognitiva cuja pertinência é simplista, o que o torna relativamente estável e de fácil utilização para os falantes. Assim, os discursos de certos grupos sociais se apóiam em representações para mais facilmente compartilhar suas crenças e conhecimentos.

Ainda segundo Lysardo-Dias, falar em estereótipo é considerar a permanência de um dizer anterior inevitável na elaboração de “novos” dizeres; é uma questão de entendimento prévio que viabilize e garanta uma compreensão mínima entre sujeitos historicamente instanciados. Notamos, assim, que o estereótipo se dá em uma espécie de enciclopédia discursiva, no sentido de que se baseia em outros discursos anteriores para se construir e ser ativado na memória coletiva de uma dada cultura.

O conceito de estereótipo, segundo Boyer (2008), não difere muito daquele proposto por Lysardo-Dias. Para o autor, este conceito é tido como uma representação coletiva originada no senso comum. Desta forma, o estereótipo é “... considerado como uma espécie de representação que a notoriedade, a frequência, a simplicidade impuseram como evidência ao conjunto de uma comunidade ou de um grupo no interior da comunidade.” (Boyer, 2008, p. 102 – tradução nossa)

Além de estar diretamente ligado ao conceito de “*ethos*” e de “imagem de si”, o conceito de “estereótipo” também possui uma forte relação com os conceitos de “representação social” e de “imaginário sociodiscursivo”. Dito de outro modo, o conceito de “estereótipo” se insere na problemática das representações sociais e dos imaginários sociodiscursivos dos sujeitos. Isso porque todos os três elementos possuem uma função de convocar os saberes partilhados entre os sujeitos. A fronteira entre esses conceitos, em muitos casos, não se dá de maneira clara, tendo em vista a linha tênue que os separa. Alguns estudiosos das Ciências Sociais e também da Ciência da Linguagem acreditam que o conceito de “representação social” é mais ampla do que o de “estereótipo”, visto que “representação social” inclui as representações coletivas sem preconceitos, sem pré-julgamentos e sem limitações.

Cabe ressaltar que a palavra “representação” e também a palavra “imaginário” são, muitas vezes, tomadas, até mesmo pelos analistas do discurso, como sinônimos. Além disso, a palavra “social” e a palavra “sociodiscursivo” apresentam-se, aqui, como pertencentes ao mesmo campo semântico. Por essas razões, e por se tratar de conceitos muito próximos, trataremos de “representação social” e de “imaginários sociodiscursivos” juntos na próxima seção.

Representação social e imaginário sociodiscursivo

Os conceitos de “representação social” e de “imaginário sociodiscursivo”, assim como o de “*ethos*” e de “estereótipo”, apresentam-se de maneira complexa e multifacetada, dificultando, às vezes, uma distinção clara entre eles e sua utilização de maneira eficiente. O conceito de “representação social” tem sido abordado por estudiosos de diversas áreas como, por exemplo, a Sociologia, a Psicologia, a Antropologia e a Análise do Discurso. Já o conceito de “imaginário sociodiscursivo” tem sido tratado mais particularmente pelos analistas do discurso.

Segundo Amossy (2006), os sujeitos são “habitados” por representações sociais, evidentemente coletivas, através das quais apreendem a realidade cotidiana e fazem significar o mundo e si próprios. Essas representações sociais são produzidas historicamente e possuem como objetivo a construção de uma consciência e um mundo interno compartilhado pela maioria dos membros de uma sociedade. Elas veiculam imagens mentais, via linguagem, via discurso, e se configuram explicitamente, por palavras e expressões, ou implicitamente, por alusões.

As representações, de acordo com Charaudeau e Maingueneau (2004), constroem uma representação do real por meio das próprias imagens mentais veiculadas por um discurso, elas se configuram em discursos sociais que testemunham sobre um saber de conhecimento sobre o mundo, sobre um saber de crenças que encerram sistemas de valores dos quais os indivíduos se dotam para julgar essa realidade. Desta forma, as representações sociais estão diretamente relacionadas aos processos sociais de valorização, desvalorização, diferenças e semelhanças presentes em uma sociedade. Por se tratar de

representações da sociedade, elas apresentam dinamicidade e mobilidade. As representações sociais, então, estão presentes em símbolos, personagens fictícios, provérbios, saberes de crença, ou seja, tudo aquilo que possui uma relação com a leitura que os indivíduos de uma sociedade fazem sobre o mundo e o real. Segundo Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 433) as representações se exprimem:

[...] em discursos sociais que testemunham, alguns, sobre o saber de conhecimento sobre o mundo, outros, sobre um saber de crenças que encerram sistemas de valores dos quais os indivíduos se dotam para julgar essa realidade. Esses discursos sociais se configuram ora de maneira explícita, ‘objetivando-se’ em signos emblemáticos (bandeiras, pintura, ícones, palavras e expressões), ora de uma maneira implícita, por alusão (como no discurso publicitário).

Podemos observar, portanto, que através dos estudos sobre as representações sociais podemos compreender e identificar o modo pelo qual os sujeitos de uma sociedade recortam e interpretam o mundo e o contexto no qual eles estão inseridos.

As representações sociais são mecanismos de construção do real, isto é, são maneiras de ver e julgar a realidade que engendram os saberes sociais (Charaudeau, 2006). Ainda para o autor, esses saberes são “maneiras de dizer” que contribuem para a construção de sistemas de pensamento sobre o mundo e, acrescentamos, sobre os sujeitos no mundo. Desse modo, essas representações podem estabelecer as crenças numa determinada sociedade, orientar as condutas aceitas numa dada época e desempenhar o papel de responsáveis pela constituição dos sujeitos com fins de adaptação ao meio ambiente e de comunicação entre si (Charaudeau, 2006, p. 194-195).

Para Charaudeau, essas representações sociais constituem um ponto importante, pois para firmar contratos de comunicação, por exemplo, são necessários os conhecimentos sobre a situação de comunicação e sobre as circunstâncias nas qual um ato de linguagem acontecerá. É preciso, para o sucesso dos contratos de comunicação, saber, por exemplo, quais os papéis dos parceiros, quais estratégias usar etc. O problema é que esses saberes, em muitos casos, se apresentam de forma implícita, ou seja, são saberes pressupostos e, ao mesmo tempo, não-tematizados. Na tentativa de esclarecer um pouco mais a questão, Charaudeau (2006, 2007) propõe a utilização da categoria de

“imaginário sociodiscursivo” como forma de descrever os saberes partilhados explícita e implicitamente pelos sujeitos participantes do ato de linguagem. Charaudeau (2007) nos mostra que o termo “imaginário” apresenta diferentes sentidos, de acordo com a sua aparição no decorrer do pensamento filosófico:

- a) diferente de fantasioso, no pensamento clássico;
- b) a intersecção entre a dualidade do eu, isto é, “eu-individual” e o “eu-coletivo”;
- c) como os diversos discursos que testemunham uma determinada sociedade.

Já o conceito de “imaginário sociodiscursivo”, conforme afirma Charaudeau (2006), tem suas bases no conceito de “imaginários sociais” de Cornelius Castoriades que coloca os imaginários como a capacidade de simbolização da realidade por um determinado domínio de prática social (artísticas, política, jurídica etc.) por um grupo social. Entretanto, Charaudeau (2007, p.54) propõe uma reformulação do conceito dentro de campo da Análise do Discurso:

[...] o imaginário pode ser qualificado de sociodiscursivo na medida em que se constrói a hipótese de que o sintoma de um imaginário é o discurso. Em efeito, o imaginário resulta de uma atividade de representação que constrói universos de pensamento, lugares de instituição de verdades, e essa construção se faz pelo viés da sedimentação de discursos narrativos e argumentativos propondo uma explicação dos fenômenos do mundo e dos comportamentos humanos (tradução nossa).

Percebemos, com os dizeres do autor, a importância da construção desses imaginários nos discursos e sua relação com o real construído também através do discurso. Charaudeau (2006) afirma também que o analista do discurso precisa verificar como se dá a constituição desses imaginários, onde eles surgem, suas formas de materialização etc.

Charaudeau trata o conceito de “imaginário social” de maneira a transformá-lo numa categoria formal no quadro de sua Teoria Semiolinguística. Ele acredita que a estrutura do conceito de “imaginário sociodiscursivo” se dá a partir de um engendramento de saberes realizado pelas representações sociais. Essas representações

sociais, para o autor, se ligam às formas de organização dos “... esquemas de classificação e de julgamento de um grupo social e lhe permitem exibir-se através de rituais, de estilizações de vida, de signos simbólicos.” (Charadeau, 2006, p. 196). Dito de outro modo, elas não são um subconjunto dentro dos imaginários. Elas organizam os saberes por meio de uma semelhança semântica relativamente estável. Os saberes, por sua vez, são as formas, as “maneiras de dizer” essas representações. Eles é que dão fundamento as representações. Charadeau (2006) classifica os saberes em:

- *Saberes de conhecimento*: procuram estabelecer uma verdade sobre o mundo, constituindo um saber exterior ao homem. Desse modo, o mundo se impõe ao homem como realidade por si mesmo. Esse saber pode ser subdividido em: *savant* e de experiência;
- *Saberes de crença*: procuram também estabelecer uma verdade sobre o mundo, mas por meio de avaliação e julgamento, daí um engajamento daquele que enuncia em relação ao conhecimento enunciado. Com isso, o homem se impõe ao mundo, que passa por um filtro interpretativo do sujeito. Pode se apresentar na forma de uma revelação e de opinião.

A questão que se coloca é: como os “imaginários” podem ser materializados e como eles podem ser percebidos pelos sujeitos? De acordo com Charadeau (2006) os “imaginários sociodiscursivos” podem materializar-se de diversas formas, entre elas: em comportamentos sociais (rituais); em diferentes tipos de produção cultural e tecnológica; e em construção de símbolos. No entanto, afirma o mesmo autor, para que haja uma materialização discursiva dos “imaginários”, é necessária uma racionalidade discursiva que se encontra nos textos orais ou escritos e nos “... enunciados de diversas configurações, mas com núcleo semântico estável” (Charadeau, 2006, p. 206-207). Já a percepção dos imaginários depende do número de sujeitos envolvidos, o que proporciona uma especificação diferente para os imaginários:

Imaginário pessoal: quando diz respeito à percepção individual do sujeito em relação a determinado imaginário. Este pode ser, segundo Charadeau (2007), julgado ou sentido de acordo com história íntima do sujeito;

Imaginário social: quando diz respeito a uma atividade de simbolização do mundo dentro de domínios de práticas sociais (artística, política, jurídica, religiosa, educativa etc.)

Além disso, cabe ressaltar que essa percepção dos imaginários sociodiscursivos acontece em situações de comunicação nas quais parece haver uma problematização a respeito desses imaginários, ou uma comparação dos imaginários com imaginários estrangeiros. Entretanto, a maior parte dos imaginários parece mesmo estar imersa no inconsciente coletivo, numa memória coletiva, construída em um tempo/espaço específico.

Charaudeau (2007) acredita que o termo “imaginário sociodiscursivo” atende melhor os estudiosos do discurso, pois ele não tem caráter generalizante, simplista e de tom muitas vezes negativo como o conceito de estereótipo. Charaudeau (2007, p.50), entretanto, não descarta o uso do termo e o seu estudo, pois para ele,

[...] por um lado, defendemos a ideia de que o estereótipo tem uma função necessária no estabelecimento do elo social, a aprendizagem social sendo feita com a ajuda de ideias comuns repetitivas como garantia das normas do julgamento social; por outro lado, rejeitamos o estereótipo porque ele deforma ou mascara a realidade. (tradução nossa.)

Sendo assim, o autor defende a utilização do conceito de imaginário, visto que “... não é nem verdadeiro nem falso. É uma proposta de visão do mundo que se apóia sobre saberes que constroem sistemas de pensamento, os quais podem excluir-se ou sobrepor-se uns aos outros.” Ainda segundo Charaudeau, os imaginários podem fazer com que um saber de crença passe por um saber de conhecimento, um saber de opinião passe por um saber de revelação, um saber de opinião comum passe por saber teórico e assim por diante.

A função do analista, de acordo com o autor, não é de avaliar os imaginários como verdadeiros ou falsos, mas “... seu papel consiste em ver como surgem os imaginários, em que situação comunicacional eles se inscrevem e de qual visão de mundo eles testemunham.” (tradução nossa). O papel do analista é saber o nível de profundidade

e de generalidade em que os imaginários se encontram. Dito de outra forma, a análise deve consistir em demonstrar como aparecem os imaginários, em qual situação de comunicação estão inseridos e qual visão de mundo eles retratam. O contexto social, histórico e cultural são ferramentas de fundamental importância para o analista que deseja entender, situar os imaginários em uma comunidade. O pesquisador deve também, segundo o autor, analisar o nível de consciência coletiva, o inconsciente, o subconsciente e o consciente.

Os discursos permitem reconhecer as características identitárias de uma dada comunidade e suas diferenças em relação a outras comunidades. Este cruzamento de olhares faz com que identifiquemos os imaginários que circulam. O imaginário, portanto, pode ser classificado como social na medida em que esta atividade de simbolização representacional do mundo se faz em um domínio da prática social, ou seja, através dos discursos artísticos, religiosos, políticos, jurídicos, educativos etc.

Considerações finais

Procuramos, neste trabalho, relacionar quatro conceitos que se apresentam para os analistas do discurso fortemente ligados uns aos outros: imagens de si, ethos, representação social e imaginário sociodiscursivo. Em razão das semelhanças encontradas entre esses conceitos, muitas vezes tomamos um pelo outro. A linha que os separa é tênue, o que pode provocar confusões e equívocos. Mesmo agora, ao final deste trabalho, não temos definido com clareza esses conceitos. Todos os estudiosos com os quais trabalhamos neste texto se esforçam para nos proporcionar maior clareza e melhor distinção dos quatro conceitos. Ainda assim, muito ainda precisa ser feito.

Referências bibliográficas

AMOSSY, R. *Les idées reçues: sémiologie du stéréotype*. Paris: Nathan, 1991.

AMOSSY, R. *Stéréotypes et clichés: langue, discours, société*. Paris: Nathan, 1997.

AMOSSY, R. *As imagens de si no discurso*. São Paulo: Contexto, 2005.

BOYER, H. Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel. *Mots. Les langages du politique*. Paris, n° 88, novembro, 2008.

CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

CHARAUDEAU, P. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, P. Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux. In : BOYER, H. *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène. Langue(s), discours*. Vol. 4. Paris : Harmattan, 2007. p . 49-63.

LYSARDO-DIAS, D. *O discurso do estereótipo na mídia*. In: EMEDIATO, W.; MACHADO, I. L.; MENEZES, W. (Orgs.). *Análise do Discurso: Gêneros, Comunicação e Sociedade*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE-UFMG, 2006.

LYSARDO-DIAS, D. A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. In: *Stockholm Review of Latin American Studies*. Issue n° 2. November, 2007.

LYSARDO-DIAS, D. A. Estereótipos e emoção: empatia no gênero proverbial. In: *Emoções do discurso*, volume II. Campinas: Mercado de Letras, 2010.