

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE LETRAS MODERNAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LÍNGUA E LITERATURA  
ALEMÃ

PEDRO JUNQUEIRA DE FIGUEIREDO

Formas linguísticas e estereótipos: o Brasil em  
guias de viagem em língua alemã

VERSÃO CORRIGIDA

São Paulo  
2013

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE LETRAS MODERNAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LÍNGUA E LITERATURA  
ALEMÃ

PEDRO JUNQUEIRA DE FIGUEIREDO

— guias de viagem em língua alemã

Formas linguísticas e estereótipos: o Brasil em  
guias de viagem em língua alemã

*Pedro Junqueira de Figueiredo  
Dissertação apresentada no Programa de  
Pós-Graduação em Língua e Literatura  
Alemã do Departamento de  
Letras Modernas da Faculdade de  
Filosofia, Letras e Ciências Humanas da  
Universidade de São Paulo, para a  
Obtenção do Título de Mestre em Letras.*

VERSÃO CORRIGIDA

Orientadora: Profa. Dra. Selma Martins Meireles

Selma Dr. Meireles

São Paulo  
São Paulo  
2013

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE LETRAS MODERNAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LÍNGUA E LITERATURA  
ALEMÃ

Formas linguísticas e estereótipos: o Brasil em  
guias de viagem em língua alemã

Pedro Junqueira de Figueiredo

Dissertação apresentada ao Programa de  
Pós-Graduação em Língua e Literatura  
Alemã do Departamento de  
Letras Modernas da Faculdade de  
Filosofia, Letras e Ciências Humanas da  
Universidade de São Paulo, para a  
obtenção do título de Mestre em Letras.

Orientadora: Profa. Dra. Selma Martins Meireles

VERSÃO CORRIGIDA

São Paulo  
2013

Para o meu querido pai,  
Antônio José Andreoli de Figueiredo,  
que encerrou a sua viagem recentemente  
e cujo apoio me fez chegar até aqui.

## **Agradecimentos**

Este trabalho contou com muitos e definitivos apoios. Agradeço ao DAAD pela oportunidade do curso de Inverno em Leipzig em 2009, onde as reflexões para esta pesquisa tiveram seu início.

Ao apoio financeiro da CAPES, sem o qual essa pesquisa não teria se viabilizado.

À Selma Martins Meireles pela orientação e paciência que muito me ajudaram no processo de amadurecimento intelectual e no delineamento dos contornos do trabalho.

À banca do Exame de Qualificação composta por Maria Helena Voorsluys Battaglia e Eliana Gabriela Fischer, cujas sugestões e críticas foram centrais para a constituição da dissertação de Mestrado.

Aos colegas e amigos Ellen Barros, Sandro Figueiredo, Alexandre Tristão e Max Cunha pelo intercâmbio intelectual. À Vivi Anne Gnutzmann que, muito gentilmente enviou os guias de viagem(o corpus dessa pesquisa) da Alemanha para mim no Brasil. Ao Fábio Dian Gianizella pelo auxílio com os gráficos e tabelas.

Ao meu pai Antônio José Andreoli de Figueiredo e minha mãe Mary Anne Junqueira pelo apoio incondicional nesse trabalho e na vida.

## Resumo

Este trabalho teve como objetivo identificar formas linguísticas potencialmente estereotipizadoras relacionadas a temas sobre o Brasil em guias de viagem em língua alemã e apontar as mais recorrentes, como aquelas que podem contribuir mais fortemente para a construção de estereótipos sobre o Brasil e os brasileiros no contexto dos países de língua alemã.

Para a identificação das formas linguísticas estereotipizadoras em um corpus composto por quatro guias de viagem em língua alemã, partimos da observação de Fandrych(2011), de que nesses gêneros textuais existe a possibilidade de se condensar estereótipos através de atributos linguísticos. Nossa proposta foi a expansão dessa ideia para outras formas linguísticas, através da associação entre elas e duas características do estereótipo psicossocial (Simões, 1985), que denominamos exacerbação e generalização.

Os resultados mostraram que as características do estereótipo têm ligações estreitas com os subtipos de textos dos guias de viagens analisados e suas funções pragmáticas. Foi possível constatar as formas mais recorrentes nos textos do corpus e os temas a elas associados, a saber: Geografia, Natureza e Mentalidade. Enquanto encaradas como estratégias textuais, tais associações nos permitiram delinear os principais interesses dos alemães em viajar para o Brasil. Também foi constatada a presença de alguns temas negativos que, em contrapartida, estão em menor quantidade e abordados de uma forma mais “neutra”.

**Palavras-chave:** estereótipos; guias de viagem; gêneros textuais; generalização; exacerbação; alemão

## Abstract

The aim of this study was to identify potentially stereotyping linguistic forms related to topics in German-written travel guides to Brazil and point out not only the most recurrent , but also those that can more strongly contribute to the construction of stereotypes about Brazil and Brazilians in the context of German speaking countries.

For the identification of potentially stereotyping linguistic forms in the corpus - four travel guides in German language – we based our research on Fandrych's (2011) comment about a characteristic in this text genre: the possibility to condense stereotypes through linguistic attributes. Our proposal was the expansion of this idea to other linguistic forms through the association between them and two psychosocial characteristics of the stereotype (Simões, 1985) we named Exacerbation and Generalization.

The study showed that the characteristics of the stereotype proved to have close links with the subtypes of texts of the analyzed travel guides and their pragmatic functions. Furthermore , we delimited the most recurrent forms in the texts of the corpus as well as the themes they are most related to: Geography ,

Nature and Mentality. Such associations, faced as strategies in the texts, allowed us to trace the significant interests of Germans in travelling to Brazil . The study also showed the presence of some negative topics which, in turn , are fewer and addressed in a more "neutral " approach.

**Key-words:** estereótipos; guias de viagem; gêneros textuais; generalização; exacerbação; alemão

### Zusammenfassung

Ziel dieser Studie war es, potenziell stereotypisierende sprachliche Formen im Bezug auf Themen in deutschsprachigen Reiseführern für Brasilien zu identifizieren, sowie festzustellen, welche am häufigsten vorkommen und in Bezug zu welchen Themen, als diejenigen, die zur Gestaltung von Stereotypen über Brasilien und Brasilianer im Kontext von deutschsprachigen Ländern stärker beitragen können.

Zur Identifizierung von solchen stereotypisierenden sprachlichen Formen im Korpus - vier deutschsprachigen Reiseführern- gingen wir von Fandrychs (2011) Beobachtung aus, dass es in dieser Genre die Möglichkeit besteht, Stereotypen durch sprachliche Attribute zu bilden. Dieses Konzept wurde auf mehrere sprachliche Formen erweitert, indem wir eine Verbindung zwischen ihnen und zwei psychosozialen Merkmalen des Stereotyps (Simões, 1985) hergestellt haben, die *Exazerbation* und *Generalisierung* genannt wurden.

Die Studie hat bewiesen, dass die Merkmale vom Stereotyp enge Verbindungen mit den Textsorten in Reiseführern und ihren pragmatischen Funktionen haben. Darüber hinaus haben wir die häufigsten Formen und die zu ihnen assoziierten Themen in den Texten des Corpus identifiziert: Geographie, Natur und Mentalität. Diese als Strategien im Text angesehenen Assoziationen ermöglichten uns, die Hauptinteressen der Deutschen an einer Reise nach Brasilien festzustellen. Die Studie zeigte auch einige negative Themen , die wiederum in kleinerer Anzahl und auf eine "neutralere" Weise dargestellt sind.

**Schlüsselwörter:** Stereotyp, Reiseführer, Textgenren, Generalisierung, Exacerbation, Deutsch

## ÍNDICE

INTRODUÇÃO .....	1
I) CONCEITOS BÁSICOS.....	3
1. Guias de Viagem .....	3
1.1. Subtipos de Texto do Guia de Viagens e Funções Textuais.....	4
2. Estereótipo .....	9
2.1. Conceito de Estereótipo.....	9
2.2. Estereótipo e Texto.....	16
2.3. Estereótipos e Formas Linguísticas.....	19
3. Objetivos da pesquisa.....	21
II) MATERIAL E MÉTODO.....	22
1. Constituição do Corpus .....	22
2. Método .....	26
2.1. Formas linguísticas estereotipizadoras: Exacerbação e Generalização.....	26
2.2. Definição dos Blocos temáticos, Temas e Subtemas.....	28
2.3. Tabulação dos Dados.....	30
III) ANÁLISE DOS DADOS .....	31
1. Formas linguísticas potencialmente estereotipizadoras .....	31
2. Exacerbação e Generalização.....	32
2.1. Exacerbação.....	32
2.2. Generalização.....	38
IV) RESULTADOS.....	43
1. Resultados da análise quantitativa.....	43
1.2. Ocorrências de formas estereotipizadoras no corpus em relação aos blocos, temas e subtemas.....	44

1.3. Ocorrências de formas estereotipizadoras em relação aos blocos, temas e subtemas nos vários guias do corpus.....	45
2. Resultados da análise qualitativa... .....	53
2.1 Formas linguísticas potencialmente estereotipizadoras encontradas no corpus.....	53
2.2 Temas e características do estereótipo predominantes nos subtipos textuais dos guias e sua relação com funções pragmáticas.....	65
2.2.1 Textos Introdutórios.....	65
2.2.2 Textos de Noções Gerais.....	72
2.2.3. Textos de Sightseeing.....	77
2.2.4 Textos de Aconselhamento.....	83
3. Bloco e tema predominantes nos guias de viagem analisados.....	86
4. Formas linguísticas estereotipizadoras associadas a temas negativos.....	90
V) CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	94
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99
ANEXO	

## INTRODUÇÃO

A idéia para esta pesquisa se originou das minhas experiências como estudante bolsista e como turista na Alemanha em 2009. Durante essa estada, com o objetivo de praticar meus conhecimentos na língua que já se encontravam em nível avançado após os cursos no Brasil, procurei me comunicar ao máximo com os alemães. O que se constatou foi que em diversas situações me deparei com dificuldades na comunicação; entretanto, por receber uma boa resposta dos interlocutores com relação à minha fluência e pronúncia, levantei a hipótese de que os desentendimentos pudessesem não estar vinculados a um nível de alemão insuficiente.

As novas tentativas não foram a solução para superar os desentendimentos na comunicação no contexto turístico e, a partir daí, passei a recorrer à formulação de preconceitos de cunho psicológico como “os alemães são frios” ou “os alemães são rudes”, o que de forma geral parecia esclarecer as diferenças de comportamento nas interações. Um contato posterior com estudos referentes à pragmática me levou a retrabalhar o meu conceito de estereótipo no contexto turístico.

Em resumo, enquanto brasileiro na Alemanha, as vivências que me levaram à formulação de estereótipos sobre o país e o povo alemão, somadas a um novo olhar que surgiu através dos cursos, terminou por despertar meu interesse em pesquisar e discutir a questão dos estereótipos na direção contrária: aqueles que os alemães têm dos brasileiros no mesmo contexto: o turístico. Cheguei à conclusão de que poderia partir da análise de material que promove os dois países como destino turístico, em especial os *guias de viagem*, para investigar essa questão.

Os guias de viagem são uma porta de entrada para o contato entre as culturas. Através deles, os leitores têm acesso a diversas informações sobre um país, o que pode servir tanto para moldar um olhar quanto para direcionar um comportamento a ser seguido nesse destino turístico.

A partir dessa reflexão, acreditamos que esses textos sejam construídos através de formas linguísticas estereotipizadoras relacionadas a temas sobre o país e seus habitantes, que podem levar à criação e/ou ativação de estereótipos durante

o processo de leitura.

Este trabalho tem por objetivo identificar tais formas linguísticas estereotipizadoras relacionadas a temas sobre o Brasil em guias de viagem de língua alemã e apontar as mais recorrentes, como aquelas que podem contribuir mais fortemente para a construção de estereótipos sobre o Brasil e os brasileiros no contexto dos países de língua alemã.

Visando tais objetivos, o trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma: o capítulo I-Conceitos Básicos”, compreende as definições dos conceitos mais importantes para a pesquisa: 1- *guia de viagem*, 2 -*tipo textual*, 3- *estereótipo* e 4- *relação entre estereótipo e texto*. Este último conceito constitui o ponto de partida para elaboração da fundamentação teórica na qual propomos uma relação entre as formas linguísticas e as características do estereótipo psicossocial.

O capítulo “II - Material e método” corresponde à apresentação do material da pesquisa: os guias de viagem selecionados para o trabalho e o método utilizado para seleção dos dados levantados durante a leitura dos guias e para elaboração das tabelas que compõem o Capítulo “Análise e Resultados”.

O capítulo seguinte, “III- Análise e Resultados”, encontra-se organizado em dois subcapítulos: o primeiro, “Relação entre Estereótipo Psicossocial e formas linguísticas” é derivado do item “Estereótipo e Texto” do capítulo “Conceitos Básicos” e constitui ampliação da fundamentação teórica desenvolvida a partir de nossa própria proposta, vinda da análise dos dados e que vincula as características do Estereótipo Psicossocial às formas linguísticas. O segundo subcapítulo, “Análise dos Dados”, apresenta os atributos linguísticos com potencial caráter de estereotipização encontrados nos guias, organizados de acordo com os temas mais recorrentes nos textos.

O quarto capítulo, “Discussão dos Resultados”, apresenta uma discussão mais aprofundada dos principais pontos levantados da análise dos dados, estabelecendo articulação com a fundamentação teórica e questões relevantes aos guias de viagem e tipos de textos semelhantes.

O último capítulo, “Considerações Finais”, por sua vez apresenta de forma sucinta as questões mais relevantes provenientes do trabalho como um todo e sugere reflexões e contribuições que elas podem trazer aos estudos sobre o tema.

## I) CONCEITOS BÁSICOS

O item 1 a seguir apresenta alguns conceitos teóricos de guia de viagem, seguindo-se, no item 1.1, sua categorização, a partir das propostas de Fandrych (2011), em uma tipologia textual dividida em subtipos de texto com funções variadas. A importância desses conceitos reside no fato de que os subtipos de textos e suas funções nos guias de viagem são decisivos para a criação de potenciais imagens e estereótipos através de formas linguísticas, como veremos mais adiante.

### **1. GUIAS DE VIAGEM**

Os guias de viagem constituem um gênero textual. Para Marcuschi (2007), o gênero textual é

uma noção propositalmente vaga para referir os textos materializados que encontramos em nossa vida diária e que apresentam características sócio-comunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica. (MARCUSCHI, 2007, p. 23).

De acordo com o Dicionário brasileiro de Turismo de Fernando Luiz Ferreira (1990), o guia de viagem é uma

publicação, normalmente sob a forma de folheto ou brochura, destinada a conter informação turística diversa que permita ao viajante certa autonomia de movimentos e escolha de itinerário e locais de visita independentemente do auxílio de um guia de turismo. (FERREIRA, 1990, pg. 27)

Segundo Domingues (1990), o guia mais antigo de que se tem conhecimentos data de 1225 e tinha por título “Guia dos peregrinos.” A partir de 1616 houve um aumento expressivo das publicações com relatos de viagens, e

guias informativos foram sucessivamente editados na Alemanha, com descrições deste país, da França e da Itália. No início do séc. XIX houve grande expansão da publicação de guias para viajantes. Em 1829 publicou-se o primeiro guia do editor Baedeker na Europa. (DOMINGUES, 1990, pg. 327).

Atualmente, os guias de viagem não se restringem a publicações em papel, fazendo parte de uma conjuntura em constante crescimento, devido a um mercado que se diversificou de maneira expressiva. Há guias mais ou menos extensos, que podem ser adquiridos em qualquer livraria de pequeno ou médio porte, ou ainda serem consultados via internet. Nesse sentido, o conteúdo, o grau de especialização e os grupos a que se dirigem são determinantes na elaboração dos mesmos.

Os guias de viagem antecipam os interesses de um público leitor relativamente heterogêneo e devem, portanto, antecipar diversas situações de recepção e interesse do leitor, assim como elaborar uma grande quantidade de informações de uma forma de fácil acesso e boa receptividade. Isso implica em exigências complexas para os seus autores, que devem ainda ter em mente o manuseio prático e o fornecimento de informações. (FANDRYCH, 2011, p.53)

Em seu livro sobre gêneros textuais no alemão, Fandrych (2011) dedica um capítulo aos guias de viagem, afirmando que eles se prestam a informar e instruir viajantes em potencial sobre um destino turístico a partir de diversos pontos de vista relevantes. Para o autor, os guias de viagem são macrotextos, compostos de subtipos com diversas funções textuais dominantes. Esses subtipos (por exemplo, “Texto de Aconselhamento”, “*Sightseeing*” etc.) não são autônomos, fazendo parte de um todo funcional superordenado cuja recepção não se dá de forma individual, mas em relação com os outros subtextos do guia de viagem.

## **1.1. SUBTIPOS DE TEXTO DOS GUIAS DE VIAGEM E FUNÇÕES TEXTUAIS**

Fandrych (2011, p. 57-64) propõe uma classificação e definição dos subtipos de textos dos guias de viagem em: **Textos Introdutórios, Textos de Sightseeing, Texto de Noções Gerais e Texto de Aconselhamento**, sendo que a noção de função textual desempenha um papel fundamental tanto na sua estrutura quanto na elaboração linguística (FANDRYCH, 2011, p 29).

As funções textuais propostas por Fandrych partem de Bühler e Jacobson e se apoiam fortemente na teoria dos atos de fala de Searle. Segundo Fandrych, a diferenciação que mais prevalece até hoje é a de Brinker (2005, 105 ff), que pressupõe cinco funções textuais fundamentais (concentrando os diversos tipos textuais respectivamente em cinco classes de textos): Função Informativa (*Informationsfunktion*), Função apelativa (*Apellfunktion*), Função de Obrigação (*Obligationsfunktion*), Função de Contato (*Kontaktsfunktion*) e Função de Declaração (*Deklarationsfunktion*). Em outras abordagens são propostas outras funções textuais: Heinemann/Vieweger, por exemplo, empregam a função “efeito estético”, relacionada ao mundo ficcional da literatura.

A partir dessas teorias, Fandrych desenvolveu seu próprio modelo de funções pragmáticas, das quais podemos extrair as mais importantes para o nosso trabalho: as funções constativa-assertiva, avaliativa, apelativa e narrativa.

## **Os tipos textuais de guias de viagem**

Apresentamos agora os tipos textuais segundo a classificação proposta por Fandrych (2011, p. 57-64), que criou definições dos mesmos com base nas diferentes predominâncias de funções em cada tipo textual, conforme o item anterior. Os tipos textuais propostos pelo autor são: **Textos Introdutórios, Textos de Sightseeing, Texto de Noções Gerais e Texto de Aconselhamento.**

### **a) Textos introdutórios**

Nesse subtipo de texto, as principais atrações do local em questão são resumidas de forma a despertar o interesse pela cultura e pela paisagem e proporcionar uma visão geral para os leitores que eventualmente não queiram se ocupar com informações detalhadas constantes do subtipo “Noções Gerais” (FANDRYCH, 2011, p. 62), sobre o qual discorreremos mais adiante.

Segundo Fandrych, os textos introdutórios são o subtipo de texto de caráter mais marcadamente publicitário dos guias de viagem, procurando persuadir o

leitor a se interessar por determinado destino turístico. Apresentam uma mistura de funções constativa, assertiva e avaliativa (FANDRYCH, 2011, p. 62)

Fandrych define a função constativa-assertiva, fornecedora de informação, como aquela

presente em textos não-ficcionais ou de natureza técnica, que representam conhecimentos geralmente aceitos ou apresentados como fatos, partindo de uma alta aceitação do receptor/ouvinte, não considerando ser necessário um asseguramento narrativo detalhado da situação de comunicação” (FANDRYCH, 2011, p. 30,<sup>1</sup>).

Nos Textos Introdutórios, a função constativa-assertiva se mistura com a função avaliativa. De acordo com Fandrych, uma característica importante da função avaliativa é que ela possui um caráter apelativo latente (FANDRYCH, 2011, p. 31). Por esse motivo faz-se importante também definir a função apelativa, característica dos Textos Introdutórios.

A essa função, Fandrych agrupa os textos que têm o objetivo de despertar o interesse de determinados grupos-alvo e interessá-los cognitiva e emocionalmente, por exemplo: propaganda publicitária, anúncios políticos, proclamações políticas e humanitária. Esses textos objetivam motivar o receptor a tomar um posicionamento ou avaliação (modificada) com o objetivo de influenciar determinadas ações ou posicionamentos de ação (como compra, eleição, conselho, etc.). Nesse sentido, vemos que os Textos Introdutórios se aproximam dos textos publicitários por oferecerem uma orientação de ação para o receptor, no caso do nosso corpus, esses subtipos motivam o leitor alemão a viajar para o Brasil.

### **b) Textos de noções gerais**

De acordo com Fandrych, os textos de Noções Gerais fornecem conhecimentos gerais sobre o destino turístico, que podem ser de natureza histórica, cultural, antropológico-social, geográfica, econômica ou política. Esse

---

<sup>1</sup> *Sach- bzw fachbezogene Texte, die Wissen als allgemein akzeptiert bzw. faktisch gegeben darstellen, also von einer hohen hörerseitigen Akzeptanz ausgehen, wodurch eine ausführlichere argumentative Absicherung als nicht notwendig bzw. der Kommunikationssituation nicht angemessen erscheint.* (FANDRYCH, 2011: 30f). Esta e todas as demais traduções no corpo do trabalho são de nossa autoria.

subtipo de texto pode ter – de acordo com sua forma e o grupo-alvo – semelhanças com textos de livros didáticos e textos jornalísticos. Muitas vezes se estrutura através de uma listagem tabelar (por exemplo, seguindo uma ordem histórico-cronológica). Quando a eles não é dedicado um capítulo no guia, podem aparecer como inserções nos textos de “*Sightseeing*” mas, nesse caso, é comum que apareçam destacados da estrutura textual através de elementos gráficos, como caixas de texto (FANDRYCH, 2011, p. 63).

Segundo o autor, tais textos possuem uma função constativa-assertiva, que, conforme explicado no item Textos Introdutórios, é aquela que possui um caráter predominantemente informativo e representa conhecimentos geralmente aceitos ou apresentados como fatos, partindo de uma alta aceitação do receptor/ouvinte. Por esse motivo, os textos de Noções Gerais se aproximam de outros tipos textuais nos quais predomina essa mesma função: os artigos de enciclopédia, verbetes de dicionário, introduções em determinadas disciplinas científicas, boletins de previsões do tempo, guias de viagem, “audioguia”. (FANDRYCH, 2011, p. 30s., grifo nosso<sup>2</sup>).

### c) Textos de *Sightseeing*

Segundo Fandrych, os textos de *Sightseeing* – de modo semelhante à função das pessoas que trabalham como guias de turismo – são um intermediário entre um sujeito e um objeto. Uma característica desses textos é a junção de perspectivas histórico-narrativas e de orientação e descrição. Neles também é comum o encadeamento de passagens histórico-narrativas com passagens descritivas que, por sua vez, também podem ser preenchidas por inserções narrativas. Os textos de *Sightseeing* apresentam uma função constativa-informativa ou também narrativa e sua extensão varia muito de acordo com o guia de viagem (FANDRYCH, 2011, p. 63). De acordo com o autor

no tipo narrativo de fornecimento de informação são representados acontecimentos ou processos em sua cronologia (histórica ou vivida)

---

<sup>2</sup> Konstatierend-assertierende, wissensbereitstellende Funktion: (...)Beispiele wären Lexikonartikel, Wörterbucheintrag, Einführungen in bestimmte wissenschaftliche (Teil-) Disziplinen, auch Wetterberichte, Reiseführer, Audioguides haben dominant diese Funktion. (FANDRYCH 2011: 30)

sendo que o foco, de acordo com o respectivo objetivo, está voltado aos contextos atuais relevantes, não se almejando uma narrativa, mas sim um relato. (FANDRYCH, 2011, p. 29s.<sup>3</sup>)

#### d) Textos de aconselhamento

Segundo Fandrych, os guias de viagem também devem instruir e aconselhar o leitor de forma realista, pois uma de suas funções principais é fornecer ajuda tanto para o planejamento da viagem quanto para a viagem em si. Por esse motivo, obstáculos e situações potencialmente constrangedoras não podem ser totalmente descartadas, já que as editoras dos guias devem ter um interesse em construir uma reputação duradoura de “boas fornecedoras de dicas” (*gute Ratgeber* – FANDRYCH, 2011, p. 63)

Esse subtipo se aproxima dos textos instrutivos por tentar fornecer informações práticas e relevantes que concernem à viagem, assim como propor soluções e planos de ação. O estilo impessoal lembra outros textos de instrução (como manual de instruções, receitas culinárias etc). Informações em forma de “dicas” também são fornecidas sob a forma de tópicos (como “hotéis”, “restaurantes”, etc). De forma geral, os textos de aconselhamento são temáticos e ordenados de forma alfabética.

Partindo dessas definições, vemos que os guias de viagem são um gênero textual complexo, por serem macrotextos compostos por subtipos textuais. Cabe retomar a menção anterior à Fandrych (2011) quanto ao fato de que a recepção dos subtipos não ocorre isoladamente, mas sim de forma interdependente.

Para Fandrych, os guias de viagem se prestam a informar e instruir viajantes em potencial sobre um destino turístico a partir de diversos pontos de vista relevantes. Dessa forma, levantamos a hipótese de que nesses textos muitas

---

<sup>3</sup> bei narrativen Arten der Wissensbereitstellung Ereignisse oder Prozesse in ihrer (historischen oder persöhnlich erlebten) Chronologie dargestellt werden (wobei der Fokus entsprechend des jeweiligen Zwecks nur auf die aktuell relevanten Zusammenhänge gerichtet ist und keine vollständige Erzählung angestrebt wird, sondern ein Bericht). (FANDRYCH 2011: 29)

formas linguísticas estereotipizadoras estejam ligadas a temas mais ou menos recorrentes.

A relevância da apresentação dos subtipos e suas definições para o nosso trabalho reside no fato de que as diferentes predominâncias de funções pragmáticas em cada um dos subtipos leva à presença de diferentes formas linguísticas estereotipizadoras e, portanto, de potencial geração de variados estereótipos no processo de leitura dos guias.

Antes de tratarmos sobre nossa proposta de como se coaduna as características do estereótipo com as formas linguísticas, bem como suas respectivas concentrações em temas dos guias de viagem, faz-se necessária uma explicação do que é um estereótipo. As definições sobre esse termo são apresentadas no próximo item.

## **2. ESTEREÓTIPO**

Sendo o estereótipo a base do nosso objeto de estudo, discorremos nessa seção sobre os diferentes tratamentos a ele dispensados. São pontos de vista variados que podem se construir ou complementar. Essa parte introdutória permitirá, na sequência, propor uma definição adequada para os nossos objetivos.

### **2.1 O CONCEITO DE ESTEREÓTIPO**

Putnam, estudioso na área de psicologia social, afirma que “na fala comum, um estereótipo é uma idéia convencional (frequentemente pejorativa e de uma inexatidão às vezes extravagante) sobre a aparência, as ações, ou a natureza de um X.” (PUTNAM, 1985, p. 38 apud AMOSSY, PIERROT, p. 97, 2010).

Amossy e Pierrot (2010), partindo dessa concepção, afirmam que o uso corriqueiro de estereótipo tende a apontar para suas consequências redutoras e negativas, e é geralmente associado ao preconceito. As autoras dão como exemplo imagens sociais disseminadas na sociedade e que ilustram esse uso: “o velho judeu avaro”, “a menina pura e inocente,” “o cientista maluco” (AMOSSY, PIERROT, 2010, p. 33).

Entretanto, é importante levar em conta que o termo “estereótipo” tem sua origem tipográfica, cuja natureza deu origem não só ao uso corriqueiro de estereótipo, mas também a diversas concepções na psicologia e na sociologia.

### a) A origem tipográfica

De acordo com Nomura (2008):

o termo estereótipo vem da técnica de impressão tipográfica e designa uma placa metálica de impressão em relevo, que serve para moldar um material – ex: polpa de papel úmido –, para formar uma matriz na qual se deita metal fundido para tirar cópias idênticas. (NOMURA, 2008, p. 209)

Em seu livro “Estereótipos e Clichés”, Amossy e Pierrot afirmam que o termo “estereótipo” em seu sentido etnológico seguiu vigente no século XIX. No entanto, o verbo “estereotipar” no particípio passado foi adquirindo um sentido figurado proveniente das idéias de “rigidez” e “repetição” dos moldes, que além de serem de metal, produziam sempre as mesmas cópias (AMOSSY, PIERROT, 2010, p. 32). Para exemplificar, as autoras citam a expressão “sorriso estereotipado” (DUMAS, 1846 apud AMOSSY, PIERROT, 2010, p. 32), que aparece na obra “O Conde de Montecristo” de Dumas, e a expressão “frase estereotipada”, no Dicionário de Idéias Recebidas de Larousse : “Não podemos fazer uma idéia da influência das frases estereotipadas, são nossa desgraça desde há sessenta anos.” (LAROUSSE, 1875 apud AMOSSY, PIERROT, 2010, p. 32) Temos, então, nesse século, o primeiro sentido mais abstrato de estereótipo, porém, também negativo.

### b) O estereótipo do ponto de vista cognitivo

A partir do século XX, o termo tipográfico foi lentamente substituído pelo termo abstrato, não existindo mais nos dias de hoje. Embora em desuso, o sentido tipográfico foi apresentado para demonstrar como Walter Lippman se apossou das idéias de “rigidez” e “repetição” presentes nessa concepção e as empregou num sentido abstrato, porém neutro, construindo o conceito de estereótipo a partir do

ponto de vista cognitivo. Arras sintetiza o conceito proposto por Walter Lippman, afirmando que o autor propõe que

o sistema mental humano é orientado e organizado por “*Pictures in Our Head*”, que, de forma similar aos estereótipos de técnica de impressão, provocam, por meios dos mecanismos de percepção, sempre os mesmos padrões de pensamento e reação, formando um esquema que nos ajuda a perceber o mundo e o fluxo permanente de informações, processando-os e categorizando-os. Constitui uma instância mental importante, que pode abstrair e simplificar, generalizar e sistematizar os fenômenos captados pela percepção. (ARRAS, 1998, p. 259 apud NOMURA, 2008, p. 209, grifo nosso)

Nomura friza um outro aspecto importante da teoria de Lippman: os estereótipos não dependem de nossas próprias experiências individuais, mas são transmitidos através da educação e das mídias em geral, de modo que dispomos de imagens mentais de um determinado fenômeno antes mesmo de o termos percebido (NOMURA, 2008, 210). Nas palavras de Lippman: “*we pick out what our culture has already defined for us, and we tend to perceive that which we have picked out in the form stereotyped for us by our culture*” (LIPPMAN, 1943, p.59 apud ARRAS, 1998:259.). Imaginamos a maior parte das coisas antes mesmo de vivenciá-las, e essas pré-concepções governam todo o processo de percepção.

### c) O estereótipo do ponto de vista psicossocial

Em sua obra *Public Opinion*, Lippman dá ênfase à função cognitiva do estereótipo e também alerta para sua função social. Com relação a esse aspecto nas considerações de Lippman, Atkinson afirma o seguinte:

do ponto de vista cognitivo, um estereótipo é social porque se refere à caracterização e porque se trata de cognições de grupos, a respeito de indivíduos identificados sob categorias sociais genéricas, que se revelam como tendo um papel particularmente importante na memória construtiva. Encarado deste modo, o estereótipo é um pacote de conhecimentos acerca

de traços de personalidade ou atributos físicos que assumimos serem verdadeiros para uma classe de pessoas. (ATKINSON ET AL., 1983:247,248 apud LIMA, 1997, p. 12)

Ao alertar para o papel social do estereótipo, Walter Lippman inspirou vários trabalhos empíricos na área de psicologia social, o que deu origem a conceitos que muito se aproximam do conceito cognitivo.

Com base na leitura dos textos sobre o tema, pudemos identificar duas vertentes principais dentro da psicologia social: uma vertente mais neutra com relação a juízos de valor e outra que enfatiza as consequências negativas do estereótipo. No que concerne à primeira vertente, apresentamos duas definições que a ela pertencem:

Do ponto de vista psicossocial, o estereótipo é definido como uma imagem mental padronizada, tida coletivamente por um grupo e reflete uma opinião simplificada, uma atitude emocional carregada de valor positivo ou negativo, um juízo não-criterioso de uma situação, de um acontecimento, de uma pessoa ou grupo de pessoas. (ARRAS, 1998, p. 258)

[Estereótipos são] crenças compartilhadas relativas às características pessoais, geralmente, traços de personalidade, mas também com frequência comportamentos de um grupo de pessoas. (LEYENS, 1996, p. 12 apud AMOSSY, PIERROT, 2010, p. 34)

De forma semelhante ao aspecto cognitivo defendido por Lippman, as definições acima procuram analisar o estereótipo com certa neutralidade com relação a juízos de valor. Essa abordagem pode ser percebida tanto na primeira definição, que afirma que o estereótipo pode estar carregado de um valor positivo ou negativo, quanto na segunda, que prefere tratá-lo de forma geral, sem atribuição desses juízos.

Um outro aspecto importante a ser percebido nessas definições é o desdobramento da concepção de “esquema” do conceito cognitivo para uma “imagem mental padronizada sobre grupos de pessoas”, conferindo ao estereótipo uma importância social.

As implicações sociais que envolvem o estereótipo vão além desse aspecto, e a psicologia social traz contribuições importantes nesse sentido por alertar para o estereótipo como produto sociocultural.

Pertencendo ao conjunto de pesquisadores da área de psicologia social, Lisi et al. (1990) afirmam que são os padrões culturais e as normas sociais absorvidas durante o processo de socialização os elementos mais importantes na formação e conteúdo dos estereótipos (Lisi et al., 1990, apud LIMA, 1997, p.13). Já Lima parte da constatação de Lisi para afirmar que, para além da função de simplificação que a teoria do processamento esquemático da informação atribui à estereotipia, é igualmente necessário ter em conta a emergência de fenômenos tipicamente sociais quando se aborda a estereotipia social (LIMA, 1997, p.11).

Para demonstrar como aspectos sociais têm um papel fundamental na estereotipia, apresentamos as considerações de Chrochik, que parte da época moderna para afirmar que a sociedade atual, que valoriza a produção, a competição e a força em detrimento do tempo para reflexão, favorece de forma significativa os pensamentos estereotipados (CHROCHIK, 2006, pp. 21-25).

Chrochik afirma que o mundo moderno, estando marcado pela obrigatoriedade da certeza que traz a necessidade de respostas rápidas, calcadas em esquemas anteriores, que se repetem independentemente das tarefas às quais se destinam, gera estereotipia nas ações e nos procedimentos:

À medida que a tecnologia se sofistica e o homem deve se adaptar às modificações que ela acarreta, maior é a necessidade da padronização do comportamento do trabalhador uma vez que, cada vez mais, ele passa a ter menos autonomia e responsabilidade frente ao produto final (CHROCHIK, 2006, p. 24).

Dessa forma, Chrochik afirma que a dinâmica social do mundo contemporâneo, pouco refletida em tais termos, é que se requer do indivíduo, nos dias de hoje, que ele se posicione a respeito de quase tudo, posto que a ignorância é considerada menos a ausência de um saber que pede pelo mesmo, do que uma falha na formação do indivíduo.

Chrochik também se encontra no rol dos estudiosos da psicologia social que abordam o estereótipo de forma mais neutra. Conforme dito anteriormente, há

ainda uma outra vertente que, apesar de partir da concepção cognitiva de Walter Lippman, deu ênfase às consequências negativas do estereótipo. Isso significa dizer que também enxergaram o estereótipo como “esquema” e partiram do princípio que ele responde ao processo de categorização e generalização. Entretanto, esses psicólogos sociais se distanciaram da vertente anterior ao afirmar que o estereótipo, ao recortar e simplificar o real, gera uma visão reduzida e deformada do outro, o que pode provocar, em últimas consequências, a formação de preconceitos.

De acordo com as autoras Pierrot e Amossy, essa vertente permanece até os dias de hoje. Gostaríamos de ilustrar esse outro ponto de vista da psicologia social através das seguintes definições:

Um estereótipo é uma crença que não se dá como hipótese confirmada por provas, mas bem considerada, de maneira inteira ou equivocada como um fato dado. (JAHODA, 1964, p. 694 apud AMOSSY, PIERROT, 2010, p. 32)

[Estereótipos são] clichés, imagens preconcebidas e cristalizadas, resumidas e taxantes das coisas e dos seres que faz um indivíduo sob a influência de seu meio social (família, entorno, estudos, profissão, amizades, meios de comunicação, etc.) e que determinam em um maior ou menor grau nossas maneiras de pensar, de sentir e atuar. (MORFAUX, 1980, p. 34 apud AMOSSY, PIERROT, 2010, p. 33)

Como vemos, estas definições dão destaque às consequências negativas do estereótipo, uma vez que os aspectos construtivos, sociais e da comunicação não são levados em conta. Conforme mencionado anteriormente, como essa visão permanece até hoje, fala-se na psicologia social da “bivalência constitutiva do estereótipo no pensamento contemporâneo” (AMOSSY, PIERROT, 2010, p. 34).

É de se perceber que a coexistência desses dois pensamentos é marcada por tensão, identificável inclusive na definição desenvolvida por Stroebe e Insko, que, para justificarem sua preferência por uma abordagem mais geral, e portanto, mais neutra, partem da sua discordância da visão negativa de estereótipo existente tanto na ciência quanto na sociedade. Para eles, o estereótipo é um

conjunto de crenças relativas aos atributos pessoais de um grupo humano. Em razão do desacordo sobre a questão da rigidez ou da justeza dos estereótipos, uma definição geral desta ordem oferece um ponto de partida razoável para a investigação." (STROEBE e INSKO, en: Bar-Tal, 1989:5 apud AMOSSY, PIERROT, 2010, p. 54, grifo nosso).

#### **d) Definição de estereótipo adotada no trabalho**

A primeira definição de estereótipo que apresentamos anteriormente vem de sua origem tipográfica e foi mencionada com vistas a mostrar que a idéia de rigidez proveniente dos moldes metálicos de impressão foi recebendo um sentido figurado, tanto na literatura quanto na concepção cognitiva de Walter Lippmann.

A concepção cognitiva será aquela usada como base em nosso trabalho, por entendermos que existe um processo cognitivo de formação de estereótipos, o que implica que a realidade como um todo e tal qual é permanece inacessível ao homem, sendo apenas possível dar-lhe contornos que vão desde o toque pessoal na sua configuração às imagens compartilhadas pelo senso comum.

Nesse sentido, estamos de acordo com o trecho no qual Ruth e Amossy, baseando-se nas teorias de Lippman, apontam para a importância do caráter cognitivo:

sem esse esquema pois, o indivíduo estaria submetido ao fluxo e refluxo da sensação pura, sendo impossível compreender o real, categorizá-lo e ou atuar sobre ele: Como examinar cada ser, cada objeto em sua especificidade própria sem vinculá-lo a um tipo ou generalidade? Semelhante procedimento, segundo Lippmann, seria esgotador, e praticamente impensável no transcurso da existência. (AMOSSY, PIERROT, 2010, p. 35)

Contudo, além da concepção cognitiva de estereótipo, utilizaremos a abordagem da vertente psicosocial que concebe o estereótipo de forma neutra, que além de ser fruto da própria concepção cognitiva, enfatiza a função social na formação dos estereótipos, encontrando-se, portanto, numa relação de complementaridade com a cognição.

Escolher essa vertente significa que vemos a estereotipia também como emergência de fenômenos tipicamente sociais. Isso significa dizer que acreditamos que os estereótipos não sejam resultado apenas de um processo esquemático inerente ao cérebro humano, mas também que os mesmos são favorecidos em maior ou menor grau a partir de um pensamento humano que é exigido a partir de dinamismos sociais de uma época. Cabe aqui citar novamente o exemplo de Crochik, que afirma que o pensamento moderno, por girar em torno do trabalho, exige ações rápidas, dando pouco espaço para reflexão, e forja experiências pautadas em conceitos prévios para que se chegue a resultados pré-moldados.

Outro aspecto de fundamental importância da psicologia social, e que pudemos ver nas definições do item anterior, é que se associa o estereótipo a uma imagem coletiva que um grupo faz do outro. Essa concepção se faz necessária para o nosso trabalho, uma vez que, ao identificar imagens através de temas presentes nos textos dos guias de viagens, podemos também associá-las a potenciais estereótipos.

Dessa forma, a definição de estereótipo aqui utilizada é essencialmente baseada na concepção cognitiva, que os entende como resultado de um processo de redução e esquematização, porém acrescida da noção social de “imagem coletiva” de um determinado grupo em relação a outro. Esta imagem, por sua vez, revela-se nas várias formas de expressão de cada grupo, entre elas os textos e, consequentemente, os guias de viagem, como expomos a seguir.

## 2.2. ESTEREÓTIPO E TEXTO

### a) O estereótipo no processo de leitura

Em seu livro “Estereótipos e Clichés”, Amossy e Pierrot discorrem sobre a relação entre a ativação do estereótipo e o processo de leitura (AMOSSY, PIERROT, 2010, p. 77- 84). Segundo as autoras, não existe estereótipo sem a atividade de leitura: os estereótipos dependem do leitor, isto é, dependem de uma construção de uma relação intersubjetiva. Em outras palavras, se o leitor não os perceber, é como se não ocorressem.

Dessa forma, é no ato da leitura que o estereótipo e o cliché passam a ter existência, caso o leitor ou coenunciador tenha competência para recuperá-los, para associá-los, respectivamente às representações de grupo preexistentes em sua coletividade e às construções linguísticas fixas em sua cultura. A partir daí, a tarefa do leitor vai se ampliando, tendo que reconstruir um esquema abstrato a partir de dados às vezes indiretos, separados ou fragmentários.

Amossy (2007) afirma que não é possível a atividade de leitura sem a presença de estereótipos. Em resumo, o leitor ativa um estereótipo reunindo em torno de um tema (p.ex. "a jovem", "o judeu", "o brasileiro") um conjunto de predicados que a ele são tradicionalmente associados. O leitor faz isso mediante um processo de:

- seleção (escolhe os termos que lhe parecem pertinentes)
- recorte (descarta como restos os detalhes que não entram no esquema)
- combinação: reúne porções do discurso dispersas no espaço da obra.
- deciframento: interpreta indicações indiretas, atribuindo-lhes um sentido.

(AMOSSY, 1991, p. 19-20 apud AMOSSY, PIERROT, 2010, p. 79)

Trata-se de afirmar, portanto, que o estereótipo se ativa a partir de uma verdadeira atividade de deciframento que consiste em reconhecer os atributos de um grupo, de um objeto, etc., a partir de formulações variadas. Em outras palavras, o estereótipo não existe em si, não constitui um objeto palpável, nem uma identidade concreta, mas é uma construção de leitura (AMOSSY, 1991, 21-22 apud AMOSSY, PIERROT, 2010, p. 79).

Segundo as autoras, obviamente o leitor reconhece o esquema estereotipado, relacionando-o com os modelos pré-estabelecidos da coletividade. A ativação do estereótipo depende, então, da capacidade do leitor para construir um esquema abstrato e de seu saber enciclopédico, do saber comum ao seu grupo e à sua cultura.

Além do mais, deve-se frisar o fato de que a ativação de estereótipos varia em função da bagagem cultural do receptor. É verdade que o texto pode denunciar evidências e questionar valores, mas também pode ser objeto de deciframentos diversos e inclusive contraditórios, de acordo com os estereótipos que guiam a atividade de leitura.

A potencialidade para a ativação de tais estereótipos revela-se a partir da expressão linguística utilizada pelo autor do texto, próximos itens detalham essa relação.

### **b) Estereótipos e formas linguísticas**

Perelman define o termo “forma” do seguinte modo: “uma estrutura discernível, independente do conteúdo, ou seja, uma forma (seja ela, conforme a distinção dos lógicos modernos, sintática, semântica ou pragmática)” (PERELMAN, 2005, p. 190)

Perelman serviu-se da definição de figura de linguagem de Omer Talon que introduziu, por intermédio da etimologia, a idéia de forma:

O nome da figura parece tirado da máscara e das vestes dos atores, os quais pronunciavam os diversos gêneros de discurso com formas exteriores diferentes (*variis corporis figuris*). (Talon 1572 apud Perelman 2005, p. 191, grifo nosso)

Segundo Perelman “quem estuda os discursos do ponto de vista estrutural se acha diante de formas que parecerão, de imediato, figuras (por exemplo, a repetição), mas também de formas que parecem “normais” (a interrogação, por exemplo) e que não obstante, em certos casos podem ser consideradas figuras: “Cumpre que uma estrutura, para poder ser objeto de estudo seja isolável, possa ser reconhecida como tal, por outro lado, cumpre que se saiba em que uso deve ser considerado incomum.” (PERELMAN, 2005, p. 192, grifo nosso)

Seja no que se refere às formas “normais” (PERELMAN, 2005, p. 192) ou fora do uso comum (figuras de linguagem), adotamos em nosso trabalho o termo “formas” proposto por Perelman para dar nome a essas estruturas que podemos reconhecer, discernir e tornar objeto de estudo. Como veremos a seguir, elas podem receber diferentes nomenclaturas, como por exemplo “atributos”, utilizado por Fandrych em seu trabalho sobre guias de viagem.

É importante esclarecer que nosso objetivo não é discernir as formas normais daquelas que estão fora do uso comum, mas sim dar atenção a todas as formas que possuam potencial caráter de estereotipização, o que será possível

através do rastreamento das duas características do estereótipo que apresentamos no item a seguir.

### **2.3. ESTEREÓTIPOS E FORMAS LINGUÍSTICAS**

Nomura (2008) parte de Quasthoff para definir estereótipos como “a expressão verbal de um convencimento dirigida a determinados grupos sociais” (QUASTHOFF, 1973, 288 apud NOMURA, 2008, p. 210). De acordo com ele, o estereótipo tem a forma de uma sentença que adjuca ou nega de forma simplificadora ou generalizante determinados comportamentos de uma classe de pessoas. Para ilustrar essa afirmação, Nomura apresenta os seguintes exemplos: “Os brasileiros gostam de futebol” que pode ter valor com carga negativa, positiva ou ambivalente e “Os alemães gostam de beber cerveja” que pode se converter em um juízo de valor com carga fortemente negativa, podendo se estender de forma redutora e generalizante até abranger a cultura alemã como um todo (NOMURA, 2008, p. 210).

De acordo com Simões (1985), enquanto generalizações, os estereótipos apresentam três características importantes:

- a) abusivas, porque são aplicadas de maneira uniforme a todos os membros de um grupo (admitindo poucas exceções)
- b) extremas, ou seja, atribuídas de forma superlativa (...);
- c) mais frequentemente negativas do que positivas.

(SIMÕES, 1985, p. 207 apud LIMA, 1997, p. 177)

As duas primeiras características estão fortemente presentes em textos de guias de viagens, conforme se pode depreender da análise realizada por Fandrych em seu livro a partir de exemplos de trechos de guias de viagem que promovem cidades turística. Segundo Fandrych, algumas imagens de cidades são condensadas linguisticamente em atributos estereotipizadores (*stereotypisierende Attribute* – FANDRYCH, 2011, p. 56) e são, ao contrário do que afirma Simões, em sua maioria, positivas.

O autor, elabora essas reflexões a partir da análise de um trecho de guia de viagem que promove Kapstadt, na África, que se intitula “*Die Wiege der Menschheit*”. De acordo com o autor, através do título, intenciona-se produzir uma imagem individual para o leitor. Fandrych cita Hartmann (1989) para reforçar o fato de que às cidades

é atribuída uma individualidade em determinado grau, que aparece marcada pela sua história e é simbolizada através da apropriação de nomes próprios. As cidades possuem uma imagem ou uma figura no consciente de seus habitantes, mas também na imagem coletiva de uma comunidade linguística (HARTMANN, 1989, 71 apud FANDRYCH, 2011, p. 56<sup>4</sup>)

Partindo de Hartmann, Fandrych afirma que

tais imagens são condensadas linguisticamente em atributos estereotipizadores (na sua grande maioria, carregados positivamente), por exemplo: *München – Weltstadt mit Herz; Hamburg – Tor zur Welt; Dresden – Das Elbflorenz.*) O autor afirma que no exemplo “*Die Wiege der Menschheit*” - O berço da humanidade, o título pode ser encarado como uma tentativa, de fixar linguisticamente um estereótipo. (FANDRYCH, 2011, p. 56<sup>5</sup>, grifo nosso)

Como vemos, Fandrych parte do conceito de imagem de Hartmann para propor que elas podem ser condensadas através de atributos estereotipizadores. Os atributos que Fandrych apresenta correspondem às duas primeiras características propostas por Simões e podem servir como indícios para identificação de formas linguísticas estereotipadoras sobre o Brasil e os brasileiros em guias de viagem. Em nosso trabalho, propomos que a possibilidade de fixar linguisticamente um estereótipo não se dá somente através de atributos, ampliando em nossa análise o conceito para um espectro mais amplo de formas

---

<sup>4</sup> Städten wird ein besonderes Maß an Individualität zugeschrieben, die durch ihre Geschichte geprägt erscheint und durch den Besitz von Eigennamen symbolisiert wird. Städte besitzen ein Image oder ein Bild im Bewusstsein ihrer Bewohner, aber auch im kollektiven Bewusstsein einer Sprachgemeinschaft.

<sup>5</sup> Solches Image schlagen sich sprachlich in (meist positiv besetzten) stereotypisierenden Attributen nieder. (vgl. München – Weltstadt mit Herz; Hamburg – Tor Zur Welt, Dresden – das Elbflorenz). In Bsp (1) kann die Überschrift als Versuch gewertet werden, ein solches Stereotyp auch sprachlich zu fixieren (*Die Wiege der Menschheit*

linguísticas a partir das ocorrências do corpus.

### **3. OBJETIVOS DA PESQUISA**

A partir das reflexões aqui apresentadas, a presente pesquisa tem os seguintes objetivos:

1. identificar, em um corpus formado por guias de viagem alemães sobre o Brasil, formas linguísticas estereotipizadoras, que podem levar à criação e/ou ativação de estereótipos durante o processo de leitura;
2. realizar, no corpus, um levantamento de tais formas quando relacionadas a temas sobre o país e seus habitantes;
3. apontar as formas mais recorrentes, como aquelas que podem contribuir mais fortemente para a construção de estereótipos sobre o Brasil e os brasileiros no contexto dos países de língua alemã.

A descrição do corpus do nosso trabalho, assim como a elaboração de tabelas, blocos, temas, subtemas e classificação de formas linguísticas estereotipizadoras, que constituem o método por nós desenvolvido para chegarmos aos nossos objetivos, constam no próximo capítulo.

## II) MATERIAL E MÉTODO

### 1. CONSTITUIÇÃO DO CORPUS

O material explorado em nosso trabalho são guias de viagem em língua alemã que promovem o Brasil como destino turístico. O corpus da pesquisa foi formado por guias de viagem de pouca a média especialização, segundo a terminologia de Fandrych (2011, p. 52), relacionados a cidades e regiões do país, no nosso caso, o Brasil, excluindo-se assim guias para um público específico (por exemplo, ciclistas, aventureiros, biólogos, etc.).

Para elaboração do corpus do nosso trabalho e o consequente rastreamento de formas linguísticas, foi inicialmente analisada uma quantidade expressiva de guias de viagem, que constam na lista abaixo. Chegamos a essa lista com base em indicações de um site alemão<sup>6</sup> de venda de livros de grande popularidade, e a partir daí selecionamos os seguintes guias:

- 1.** BELLOS, Alex. *Brasilien*. Dorling KIndersley Verlag GmbH, München, 2009
- 2.** CHANDLER, Gary. CLARK, Gregor. *Brasilien*. Mairdumont Verlag, Ostfildern, 2008
- 3.** DE FIORE, Ottaviano und Elizabeth. *Brasilien*. Baedeker-Verlag. 7 Auflage. Osfildern, 2010
- 4.** FROMMER, Robin Daniel. WIEGEL, Ute. *Brasilien – Reisen und erleben, Tiere und Pflanzen entdecken..* Kosmos Verlag, 2001
- 5.** GOEDERLER, Carl D. *Brasilien*. Mairs-Geografischer Verlag, 2008.
- 6.** GOERDELER, Carl C., STOCKMANN, Nicolas. ÖSTERREICHER, Jochen, TAUBALD, Helmuth, RUDHART, Werner. *Brasilien*. Stefan Loose – Travel Handbücher, Berlin 2008
- 7.** GOERDELER, Carl C. *Kulturschock Brasilien*. Reise Know-How Verlag Fernwald, 2010.
- 8.** MÜHLEISEN, Stefan. *Brasilien*. Polyglott Verlag, München, 2001.
- 9.** RICHTER, Irene. *Brasilien*. ADAC Verlag Gmbh, München, 2008

---

<sup>6</sup> Amazon – site: [www.amazon.de](http://www.amazon.de)

- 10.** SCHAEBER, Petra. *Brasilien*. Mairs-Geografischer Verlag, 2008
- 11.** SCHMIDT, Kai Ferreira. HELMANN, Helmut. *Brasilien-Kompakt*. Reise Know-How Verlag, Fernwald, 2010
- 12.** SCHMIDT, Kai Ferreira und Edilma Ferreira. *Brasilien*. Reise Know-How Verlag Fernwald, 2010
- 13.** TAUBALD, Helmuth. *Brasilien*. Dumont Reiseverlag, Ostfildern 2009
- 14.** PROZWANIK, Bruno. *Gebrauchsanleitung für Brasilien – meine seltsamen Erfahrungen im Land des Carnaval*. Infothek Verlag – Wien, 2009.
- 15.** NIEMEYER Frauke. *Ein Jahr in Rio de Janeiro*. Verlag Herder GmbH, Freiburg 2011.
- 16.** NINA Büttner, MANGEL, Emel. *Brasilien –Lebenskunst zwischen Karneval und Copacabana*. Conbook Verlag, Meerbusch, 2011.
- 17.** SEMPER, Frank. *Tor zum Amazonas*. Sebra Verlag. Hamburg 1999

Chegou-se a essa lista a partir das indicações geradas automaticamente pelo site, ao sugerir títulos similares adquiridos por outros usuários.

Os guias têm em comum sua pouca especificidade, por tratarem do Brasil de forma geral e se concentrarem em regiões de grande popularidade na Europa, como o Amazonas e Rio de Janeiro, distinguindo-se com relação ao tratamento que dão às informações apresentadas: alguns são organizados através de tópicos, outros são predominantemente descritivos, e outros narrativos.

Após uma leitura completa dos 16 guias constatou-se que, pelo fato das formas linguísticas em questão estarem ligadas a temas muito recorrentes, um corpus mais restrito seria suficiente para uma análise com bons resultados. Por esse motivo, optamos por eleger **quatro guias de viagem altamente representativos** para compor o corpus do trabalho, a saber:

TAUBALD, Helmuth. <i>Brasilien</i> . Dumont Reiseverlag, Ostfildern 2009.
---

| **Número de páginas:** 440. |
| **Texto Introdutório:** pgs. 12-13 – *Land der Extreme und Widersprüche* |
| **Texto de Noções Gerais:** pgs. 16-62. Capítulos: *Natur und Umwelt* (p. 16)/ |
| *Wirtschaft* (p. 22), *Soziales und Politik* (p. 22)/*Geschichte* (p. 26)/*Gesellschaft und* |

*Alltagskultur* (p. 38)/*Architektur und Kunst* (p. 50)/*Essen und Trinken* (p. 60)

**Texto de Aconselhamento (pgs. 66- 92):** *Wissenwertes für die Reise* (p. 66)

**Texto de Sightseeing (pp. 98-399)** *Unterwegs in Brasilien* (p. 93).

**Anexo com informações gerais:** pp. 402-440.

O guia possui um número de páginas expressivo e já na primeira leitura mostra-se como sendo de pouca especificidade, mas também como um guia completo para aqueles que desejam viajar sozinhos pelo Brasil. O guia possui diagramação colorida, é rico em fotografias. Cada um dos subtipos textuais desse guia possui uma foto colorida de introdução e um parágrafo introdutório em negrito.

GOERDELER, Carl C., STOCKMANN, Nicolas. ÖSTERREICHER, Jochen, TAUBALD, Helmuth, RUDHART, Werner. *Brasilien*. Stefan Loose – Travel Handbücher, Berlin 2008.

**Número de páginas:** 732

**Texto Introdutório:** pp. 2 – 20 – *Brasilien – Die Highlights*/pp 27 -35 – *Reiseziele und Routen*.

**Texto de Noções Gerais:** pp. 87- 138 – *Land und Leute*

**Texto de Aconselhamento:** pp. 41-86 *Traveltipps von A bis Z*

**Textos de Sightseeing:** pp. 139 -699

**Anexo com informações gerais:** pp. 701 -703

O guia é bastante extenso, possuindo 732 páginas. Já não é tão rico em fotografias como o anterior, sendo a maior parte delas em preto e branco. Possui diagramação colorida porém mais simples: laranja, preto e cinza.

A porção do guia que concentra as fotos coloridas são as primeiras 20 páginas, que recebe o título de *Brasil – die Highlights*. Cada foto se refere a uma paisagem brasileira pertencente a uma região, à qual é dedicada uma breve descrição em forma de título condensador, como “*Chapada Diamantina- Grüne Taufelberge, rauschende Wasserfälle, kristallklare Flüsse und geheimnisvolle Höhlen*”. A maior parte dessa seção retrata paisagens da natureza. O subtipo textual Textos de *Sightseeing* possui mapas das regiões tratadas.

SCHMIDT, Kai Ferreira und Edilma Ferreira. *Brasilien*. Reise Know-How Verlag Fernwald, 2010

**Número de páginas:** 862

**Textos Introdutórios:** p. 7. *Seja bem-vindo ao Brasil*

**Textos de Noções Gerais:** pp. 75-115

**Textos de Sightseeing:** pp. 116-830

**Textos de Aconselhamento:** pp. 22-74 – *Reisevorbereitungen/Unterwegs in Brasilien*

**Anexo com informações gerais:** pp. 831 -862

Este guia de viagem também é pouca especificidade e, assim como o guia A, também é completo para aqueles que desejam viajar sozinhos pelo Brasil. Dos guias selecionados para o corpus, é o que possui a diagramação mais simples: preto e branco e poucas fotos. Possui algumas ilustrações. Os textos de *Sightseeing* contêm alguns mapas relativos às regiões tratadas.

CHANDLER, Gary. CLARK, Gregor. DOWL, Aimée, GLEESON, Bridget, LANDON, Robert, RAUB, Kevin, SMITH, Paul. *Brasilien*. Lonely Planet. Deutsche Ausgabe, 2011

**Número de páginas:** 836

**Texto Introdutório:** pp. 21 a 23. Título: *Reiseziel Brasilien*

**Textos de Noções Gerais:** pp. 24 – 135. Títulos: *Festkalender/ Reiserouten/ Geschichte/ Kultur/Karneval/ Essen & Trinken*.

**Texto de Aconselhamento:** pp. 24 – 37. Título: *Bevor es losgeht*

**Texto de Sightseeing:** pp. 136 – 761.

**Anexo com informações gerais:** 762 – 836

De todos os guias, este é o que tem a maior número de páginas (836 pgs). Contém apenas quatro fotos coloridas que iniciam o texto “*Wildes Brasilien*”. As quatro fotos coloridas remetem a paisagens naturais e animais brasileiros. Possui diagramação simples, em preto e branco e algumas ilustrações e mapas, também em preto e branco.

Para simplificar a referência nos itens referentes à análise quantitativa, exemplificação e discussão dos resultados, adotamos a seguinte nomenclatura para cada guia:

**GUIA A** - TAUBALD, Helmuth. *Brasilien*. Dumont Reiseverlag, Ostfildern 2009.

**GUIA B** - GOERDELER, Carl C., STOCKMANN, Nicolas. ÖSTERREICHER, Jochen, TAUBALD, Helmuth, RUDHART, Werner. *Brasilien*. Stefan Loose – Travel Handbücher, Berlin 2008.

**GUIA C** – SCHMIDT, Kai Ferreira und Edilma Ferreira. *Brasilien*. Reise Know-How Verlag Fernwald, 2010

**GUIA D** – CHANDLER, Gary. CLARK, Gregor. DOWL, Aimée, GLEESON, Bridget, LANDON, Robert, RAUB, Kevin, SMITH, Paul. *Brasilien*. Lonely Planet. Deutsche Ausgabe, 2011

## 2. MÉTODO

A revisão da bibliografia sobre o tema não apresentou trabalhos científicos similares à presente pesquisa. Em vista disso, a metodologia foi desenvolvida por nós com base na análise do corpus e das reflexões sobre os dados levantados, a partir da fundamentação teórica constante do Capítulo I. Desse modo, grande parte das considerações metodológicas consta dos itens dedicados à Análise dos Dados.

### 2.1 FORMAS LINGUÍSTICAS ESTEREOTIPIZADORAS: EXACERBAÇÃO E GENERALIZAÇÃO

A partir das características do estereótipo apresentadas por Nomura e Simões e das estruturas linguísticas apontadas por Fandrych, procuramos identificar formas linguísticas estereotipizadoras ligadas a temas recorrentes sobre Brasil e de seus habitantes e como elas se manifestam nos textos do corpus.

A análise proposta baseia-se nas duas primeiras características propostas por Simões (1985) no que se refere a estereótipos enquanto generalizações, a saber:

- a) abusiva: aplicada de maneira uniforme a todos os membros de um grupo (admitindo poucas exceções)
- b) extrema: atribuída de forma superlativa.

Em nosso trabalho, propomos a nomenclatura **Exacerbação** para designar a característica extrema do estereótipo e associá-la às formas linguísticas que tem em seu potencial estereotipizador uma relação com essa características. Da mesma forma, empregamos o termo **Generalização** para designar a característica abusiva do estereótipo e associá-la às formas linguísticas que têm em seu potencial estereotipizador uma relação com essa característica. Um dos motivos pelos quais adotamos essa nomenclatura é evitar a carga negativa do termo “abusivo”, propondo assim termos mais “neutros”, já que em nossos corpus predominam potenciais estereótipos positivos.

Como apresentado no Capítulo I, entendemos que estas duas características encontram sua realização linguística em formas como os atributos estereotipizadores propostos por FANDRYCH (2011). Partindo dos exemplos constantes na obra em questão, procuramos identificar estas e outras formas linguísticas estereotipizadoras nos textos sobre o Brasil e os brasileiros nos guias que compõem o corpus da pesquisa. Para rastreamento das características de Exacerbação e Generalização do estereótipo nessas formas presentes nos textos dos guias de viagem, seguimos os critérios da fundamentação por nós formulada a partir da análise do corpus e que se encontram no item Análise e resultados, juntamente com as diversas formas linguísticas estereotipizadoras identificadas no corpus.

Durante a análise dos dados, notou-se que passagens com estruturas com potencial caráter de generalização, como orações no predicativo, substantivos no plural e artigos definidos, possuíam um valor aumentado por estarem acompanhadas na mesma passagem de uma forma linguística com potencial de exacerbação como, por exemplo, uma partícula de gradação.

Tendo em vista que o corpus contém passagens com formas linguísticas de Generalização e Exacerbação concomitantes, optou-se pela seguinte divisão: as passagens que apresentaram formas linguísticas com os dois potenciais foram

inseridas na categoria Exacerbação enquanto na categoria Generalização foram classificadas as passagens somente com formas de Generalização.

Nossa decisão pela distinção entre essas passagens vem do objetivo de verificar com mais assertividade a possível existência de uma predominância dessas características em cada tipo textual do guia. Considerando que no primeiro caso temos uma maior intensificação, optamos por classificá-lo como exemplo de exacerbação, enquanto no segundo caso, por sua vez, há uma característica mais “neutra”.

Tanto hipérboles como metáforas foram consideradas por nós formas linguísticas potencialmente estereotipizadoras. Contudo, constatamos em nosso trabalho passagens em que a metáfora concorre com a hipérbole, como nesse exemplo:

*GUIA C - Es ist die Sehnsucht vieler, einmal Rio de Janeiro, den Amazonas, das Tierparadies Pantanal, die traumhaften Iguaçu-Wasserfälle zu sehen oder den berühmten Karneval zu erleben. (p. 7)*

Nesse caso, dizer que o Pantanal é um „Paraíso animal“ seria metáfora ou hipérbole? Nossa indagação se aproxima das considerações de Perelman, que afirma que

a metáfora se presta também a um uso bastante particular, que se confunde com o da hipérbole. O autor dá o exemplo: “ Dizer que um corredor a pé faz 120 por hora será metáfora ou hipérbole? Será que a expressão da soma dos dois procedimentos? (PERELMAN, 2005, p. 455, grifo nosso)

Diante desse impasse, optamos por registrar ocorrências como essas apenas uma vez na categoria *Hipérbole* e a categorizamos como forma linguística estereotipizadora associada à característica de Exacerbação.

## 2.2 DEFINIÇÃO DOS BLOCOS TEMÁTICOS, TEMAS E SUBTEMAS

Com base na identificação das ocorrências linguísticas, foi feita a identificação dos temas aos quais elas estavam ligadas, e demos destaque aos

temas mais recorrentes e, a partir deles, tentamos chegar a um conjunto de potenciais estereótipos relacionados ao Brasil nesse tipo de texto.

Na análise do material do corpus, constatou-se a necessidade de atenção a todos os subtipos de texto, em especial, os Introdutórios, Noções Gerais, e de *Sightseeing* (conforme nomenclatura de Fandrych), devido à alta ocorrência de formas linguísticas com potencial estereotipizador nesses subtipos. No entanto, não se subestimou os textos de Aconselhamento, por também poderem apresentar formas estereotipizadoras. Por esse motivo, também foram encontradas e tabuladas as formas linguísticas para esse subtipo.

Durante a leitura do corpus, constatamos que uma parte dos temas fazia referência ao país do ponto de vista geográfico, biológico, urbano, político, econômico e histórico, o que nos levou a criar o bloco **País** para agrupamento deles. Os temas encontrados para esse bloco foram:

- 1. Geografia e Natureza**- refere-se ao país do ponto de vista físico e biológico. Dividido nos seguintes subtemas: *Geografia e Natureza; Sol, Praia e Mar e Problemas Ambientais*;
- 2. Cidades e Regiões** –refere-se aos aspectos puramente urbanos do país;
- 3. Geral** –refere-se aos aspectos políticos, econômicos e históricos. Dividido nos subtemas *História, Geografia e Política*.

Uma outra parcela dos temas foi agrupada num grande grupo, denominado **Bloco Povo**, por serem temas ligados ao povo brasileiro. Devido à grande quantidade de temas encontrados nessa esfera, agrupamo-los em duas seções: Perfil Social e Cultura, subdivididas em *População, Mentalidade, Contradições, Cultura, Arte e Lazer*.

- 1. PERFIL SOCIAL:** Nesta seção encontram-se os seguintes temas:
  - 1.1. População**- refere-se aos aspectos da população. Divide-se nos subtemas: *População; Miscigenação/Imigração; Multiculturalidade*.
  - 1.2. Mentalidade:** refere-se aos aspectos da mentalidade do brasileiro. Divide-se nos subtemas: *Modo de se relacionar; Estilo de vida, Calor Humano; Brasil: País Festeiro e Musical; "Jeitinho" Brasileiro; Religião no Brasil; Televisão*.
  - 1.3. Contradições:** se refere às contradições no Brasil. Divide-se nos subtemas: *Desigualdade social/ Discriminação; Mulher no Brasil; Criminalidade/ Viiolência*;

*Prostituição.*

**2. CULTURA:** Seção dedicada aos temas ligados a aspectos culturais brasileiros:

**2.1. Futebol**

**2.2. Carnaval**

**2.3. Comida e bebida**

**2.4. Arte e Lazer:** divida nos subtemas: *Arte; Música; Literatura; Cinema; Arquitetura; Esporte e Atividades de Lazer.*

### **2.3 TABULAÇÃO DOS DADOS**

A partir da divisão do corpus em dois grandes blocos, com suas seções, temas e subtemas, foram elaboradas tabelas para cada tema, da seguinte forma:

Para cada tema foi desenvolvida uma tabela com 4 colunas:

- a primeira coluna se refere ao GUIA em questão: A, B, C e D;
- a segunda coluna se refere ao SUBTIPO DE TEXTO do Guia em questão (Noções Gerais, de *Sightseeing etc.*);
- A terceira coluna se refere à transcrição das ocorrências de formas linguísticas associadas à característica de EXACERBAÇÃO do subtipo textual em questão.
- A quarta coluna se refere a transcrição das ocorrências de formas linguísticas associadas à característica de GENERALIZAÇÃO do subtipo textual em questão.

Vale salientar que nosso trabalho não tem como objetivo principal desenvolver uma análise quantitativa em termos estatísticos, mas sim fornecer dados para reflexões que visam uma análise qualitativa.

### **III) ANÁLISE DOS DADOS**

Conforme consta do item “Método” do Capítulo II, o conceito de atributos estereotipizadores de Fandrych constitui o ponto de partida para a análise dos dados do corpus. Os itens a seguir apresentam os resultados da análise, primeiramente em um diálogo com a base teórica, no que tange às formas linguísticas identificadas, e em um segundo momento, tabulados quantitativamente.

#### **1. FORMAS LINGUÍSTICAS POTENCIALMENTE ESTEREOTIPIZADORAS**

Nossa hipótese é a de que existam formas linguísticas com caráter potencialmente estereotipizador. Conforme vimos em Perelman, a forma pode estar em seu estado “normal” ou fora de seu uso comum. Segundo as características do estereótipo psicossocial adotadas em nosso trabalho e que deram origem às características de Generalização e Exacerbação, propomos que, as formas linguísticas em seu estado normal podem ter uso pragmático intrínseco com potencial caráter estereotipizador, por estarem relacionadas a essas características. Da mesma forma, uma forma normal sem qualquer caráter potencial estereotipizador pode ser distanciada do seu uso comum pelo autor do texto, com vistas a causar efeitos estilísticos no leitor que a aproximem das características dos estereótipos.

Entretanto, acreditamos que as formas estereotipadoras presentes nos textos dos guias de viagem não possam ser encaradas exclusivamente como estratégias de persuasão para promover o país turisticamente, mas também como visões gerais mundialmente consagradas sobre o Brasil e cujo conhecimento prévio dos leitores alemães não é subestimado pelos escritores dos guias de viagem.

Portanto, nossa hipótese é a de que a presença de formas linguísticas com potencial caráter de estereotipização seja resultado desses dois conjuntos: por um lado, estratégias com vistas a despertar o interesse do leitor alemão em viajar para o Brasil, por outro, fornecer informações mundialmente consagradas sobre o país

(positivas ou negativas), sobre muitas das quais os leitores alemães já podem possuir um conhecimento prévio.

## **2. EXACERBAÇÃO E GENERALIZAÇÃO**

Conforme mencionado no item “Estereótipos e Formas Linguísticas”, propomos a nomenclatura **Exacerbação** para designar a característica extrema do estereótipo e associá-la às suas respectivas formas linguísticas que, no mesmo sentido dessa característica, tendem a superlativizar aspectos do Brasil ou povo brasileiro e o termo **Generalização** para designar a característica abusiva do estereótipo e associá-las às formas linguísticas que no mesmo sentido dessa característica, são aplicadas de maneira uniforme a todos os membros de um grupo de pessoas ou coisas (admitindo poucas exceções). Um dos motivos pelos quais adotamos essa nomenclatura é evitar a carga negativa do termo “abusivo”, propondo assim termos mais neutros, já que em nossos corpus predominam estereótipos positivos.

### **2.1. EXACERBAÇÃO**

Para a análise do corpus das pesquisas, apontamos diversas possibilidades formas linguísticas estereotipizadoras que poderiam estar coadunadas com a característica de exacerbação, a saber:

#### **a) Superlativos (*Augmentation* -Fandrych, 2011, p. 69)**

A partir da hipótese de que haveria nos guias uma alta ocorrência de superlativos que dariam ao Brasil o estatuto de país “recorde” com relação a vários países no mundo e que isso seria uma estratégia de persuasão do leitor, partimos para as considerações de Fandrych que afirma, que nos textos de guias de viagem, principalmente os textos de *Sightseeing* e os textos Introdutórios são uma fonte rica em superlativos (FANDRYCH, 2011, p. 69). Segundo o autor, na maioria das vezes,

constrói-se o superlativo através da comparação com o conjunto dos elementos ou seres no qual ele está inserido, e esse conjunto geralmente aparece de forma explícita no texto, como no exemplo: “O maior e mais preservado complexo de castelos da Europa Central é o cartão postal de Salzburgo. (SEITZ, 2006 apud FANDRYCH, 2011, p. 57, grifo nosso)

Dessa forma, o objeto é apresentado como exemplo extremado de uma classe de objetos. Para Fandrych, através do superlativo é atribuído ao objeto o maior grau de peculiaridade da sua característica, coadunando-se com o traço de Exacerbação do estereótipo.

### **b) Atributos valoradores e aumentos**

Além dos superlativos, levantamos a hipótese de que haveria nos guias de viagem outros adjetivos e verbos com poder de intensificação, e que, por conferirem aos aspectos do país ou do povo um valor envergardo, podem ser relacionados à característica de exacerbação. Para essas formas demos a denominação “atributos valoradores e aumentos”, por exemplo:

Noss hipótese partiu das considerações de Fandrych, que afirma que valorações e “aumentos” de fato aparecem através de dispositivos linguísticos, como pela escolha de substantivos valoradores, por exemplo: Jóia rara” (*Schmuckstück*), “Pérola” (do alemão *Kleinod*), “Uma obra de arte hábitavel” - para um hotel (*bewohnbares Kunstwerk*), paraíso, pontos altos da paisagem e “Idílios” (FANDRYCH, 2011, p. 70).

Segundo o autor, o significado aumentado também se dá pelo uso de verbos específicos, como: “algo impressiona”, “irradia”, “se destaca” (FANDRYCH, 2011, p.70).

A presença de substantivos valoradores e verbos que conferem um significado superlativo a aspectos do Brasil e da população brasileira nos permitiriam, assim, rastrear a característica de Exacerbação, desenvolvida por nós a partir da característica “extrema” do estereótipo psicossocial de Simões.

### c) Partículas de gradação

As partículas de gradação também poderiam ser, de acordo com nossas hipótese, formas linguísticas que intensificariam aspectos do país e do povo brasileiro. Dessa forma, se encontradas, essas partículas foram consideradas formas linguísticas associadas à característica de Exacerbação. Devido à vasta gama de partículas existentes na gramática, recorremos a gramática Duden para selecionarmos, a partir de uma escala de intensidade, aquelas com potencial de estereotipizador de exacerbação.

Dessa forma, DUDE, partindo da seguinte definição:

as partículas de gradação determinam com que grau de intensidade uma característica ou circunstância está marcada. Por esse motivo, elas ficam antes de adjetivos, advérbios ou juntamente com verbos, porém não antes de substantivos com artigos. (DUDE, 2006, p. 595)<sup>7</sup>

constata que as partículas de gradação compreendem uma escala que começa com intensidade mais fraca passando por intensidade forte e chegando ao extremo/excesso:

*Wenig, etwas, einigermaßen, fast, ziemlich, sehr, so, ausgesprochen, besonders, ungemein, überaus, ganz, äußerst, zu, tiefst, höchst, zu.*

(DUDE, 2006, p. 595, grifo nosso):

A partir dessa escala de gradação que vai da menor à maior intensidade, propusemos em nosso trabalho que as partículas a partir de „so“ (inclusive) sejam consideradas formas linguísticas associadas à característica de exacerbação do estereótipo.

Segundo a gramática Duden, também são empregados os adjetivos *ungewöhnlich, extrem, absolut, vollkommen e ganz* com a função de partícula de gradação (DUDE, 2006, p. 595). Em nosso trabalho adotamos as partículas

---

<sup>7</sup> *Gradpartikeln geben an, in welchem Intensitätsgrad eine Eigenschaft oder ein Sachverhalt ausgeprägt ist. Deshalb stehen sie meist vor Adjektiven und Adverbien, oft auch bei Verben, nicht jedoch vor artikelfähigen Substantiven. (DUDE, 2006, p. 595)*

*extrem, absolut, vollkommen e ganz* como formas linguísticas potencialmente estereotipizadoras, por estarem relacionadas à exacerbação.

Segundo a gramática, muitas partículas também se originam de adjetivos como *äußerst, denkbar, recht* (DUDEN, 2006, p. 595). Constatamos uma ocorrência alta das partículas de graduação *äußerst* no nosso corpus e as associamos à característica de Exacerbação.

#### d) Hipérboles

Para a nossa hipótese de que as hipérboles também poderiam estar no rol de formas linguística de Exacerbação, reccoremos a Pereleman que afirma que ela insiste na possibilidade de ir sempre mais longe num certo sentido, sem que se entreveja um limite nessa direção, e isso com um crescimento contínuo de valor. (PERELMAN, 2005, p. 327), definindo-a como

uma maneira de exprimir exagerada e lançada brutalmente; sua função é dar uma direção ao pensamento, com a função de fornecer uma referência que, numa dada direção atrai o espírito, para depois obrigá-lo a retroceder um pouco, ao limite extremo do que lhe parece compatível com a sua idéia de humano, do possível, do verossímil, com tudo o que ele admite de outro ponto de vista. (PERELMAN, 2005, p. 331, grifo nosso).

Perelman cita Dumarsais que preconiza utilizá-la somente com precauções oratórias tais como “por assim dizer”, “se é que podemos falar assim”, que a converteriam apenas numa simples figura de estilo (PERELMAN, 2005, p. 331). Entretanto, segundo Perelman, tais precauções oratórias, mesmo quem as utiliza não quer que as levem muito a sério. Pois uma superação é realmente o alvo da hipérbole, quando ela tem, o que ocorre quase sempre, um objetivo argumentativo (PERELMAN, 2005, p. 331).

Sendo definida então como uma “forma de exprimir exagerada” (PERELMAN, 2005, p. 330) e por atribuir um crescimento contínuo de valor, a identificação de hipérboles nos textos dos guias de viagem, mesmo quando

acompanhadas de precauções oratórias servirão como indicio para identificação da característica de Exacerbação do estereótipo, já que tais precauções não as isentam de seus objetivos argumentativos.

#### e) Metáforas

Segundo a nossa percepção, no mesmo sentido dos superlativos e outras formas de exacerbação, a grande maioria das metáforas confere envergadura em passagens que remetem a aspectos do povo e país brasileiros.

Nossa hipótese sobre o potencial intensificador do emprego de metáforas nos guias de viagem analisados vai ao encontro das considerações de Perelman, que, definindo-a como um tropo, ou seja, “uma mudança bem-sucedida de significação de uma palavra ou de uma locução” (PERELMAN, 2005, p. 453), parte de Richards para afirmar que a noção de metáfora como simples comparação deva ser rejeitada, para que se insista no seu caráter vivo, matizado, variado, das relações entre conceitos expressos de uma só vez pela metáfora (PERELMAN, 2005, p. 253, grifo nosso).

Essa consideração de Perelman se coaduna com as nossas teorias levantadas a partir da análise, o que nos leva à relação entre a metáfora enquanto forma linguística e a característica de Exacerbação do estereótipo.

Segundo Perelman, a metáfora é um fenômeno que pode ser criado “por uma simples determinação (a noite da vida, oceano de falsa ciência), por meio de um adjetivo (uma exposição vazia, luminosa), de um verbo (ela se pôs apiar), de um possessivo (nossa Waterloo). Por vezes teremos até uma identificação (a vida é um sonho, o homem é um camaleão).” (PERELMAN, 2005, p. 454, grifo nosso)

Formas linguísticas como essas, quando empregadas para criação de passagens metafóricas nos textos de guia de viagem serviram como pistas para rastreamento da característica de exacerbação do estereótipo.

No que se refere à concomitância entre Hiperbole e Metáfora, Perelman afirma que:

a metáfora se presta também a um uso bastante particular, que se confunde com o da hipérbole. O autor dá o exemplo: “ Dizer que um corredor a pé faz 120 por hora será metáfora ou hipérbole? Será que a expressão da soma dos dois procedimentos? (PERELMAN, 2005, p. 455, grifo nosso)

Conforme mencionado no item “Material e Método” e no item Resultados, registramos a ocorrência dessa forma linguística potencialmente estereotipizadora na categoria Hipérbole e portanto, associada à característica de Exacerbação.

#### **f) Verbos e adjetivos com valor sentimental/afetivo**

Partindo de nossa hipótese de que alguns verbos e adjetivos possuem carga sentimental e afetiva maior que outros, e por conseguinte, no seu maior grau de intensificação, conferimos em Lapa a potencial carga de sentimento embutida no seu emprego. A autora, no capítulo “Valor sentimental e intelectual das palavras” afirma que

em presença das coisas, o nosso espírito reage da seguinte maneira: ou as percebe ou as sente. Quase sempre estas duas operações, a percepção e o sentimento andam ligadas, mas, por via de regra, em proporções diferentes. Praticamente há objetos que despertam mais a nossa inteligência, outros que chocam mais a nossa sensibilidade. Assim também as palavras: umas têm uma dominante afetiva, outras uma dominante intelectual. (LAPA, 1998, 24, grifo nosso.)

Além do verbo, LAPA menciona o valor intelectual e afetivo dos adjetivos comparando os exemplos “O frade observou sempre o jejum religioso” em que o adjetivo qualificativo tem caráter puramente intelectual, de natureza técnica e o exemplo “Fez-se na sala um silêncio religioso” em que o adjetivo “parece impregnado de sentimento e o termo adquiriu um sentido figurado e superlativo”. (LAPA, 1998, pg 24, grifo nosso)

Devido ao seu sentido superlativo, os verbos e adjetivos com valor sentimental presentes nos textos dos guias de viagem foram pistas para

rastreamento da característica de Exacerbação do estereótipo. A partir da identificação desses, tentamos, na medida do possível, diferenciá-los das formas linguísticas que possuem valor de percepção, ou aquelas que despertam nossa inteligência. No nosso trabalho, propusemos a associação dessas últimas à Generalização e, portanto, constam no rol de formas linguísticas associadas à Generalização abaixo, mais exatamente no subitem “g”.

## 2.2. GENERALIZAÇÃO

Os itens a seguir trazem as possibilidades de formas linguísticas estereotipizadoras com a característica de generalização encontradas no corpus.

### a) Construções no predicativo

Partindo de nossos dados e reflexões, conferimos em Fandrych que os textos Introdutórios e os de *Sightseeing*, por possuírem uma função informativa importante, são ricos em construções predicativas. Por um lado, elas servem para descrever a natureza ou qualidade de objetos, lugares, paisagens (como comprimento, escala, forma, etc.), por outro, para as descrições (que geralmente atribuem valor) e à classificação (através de adjetivos qualitativos). O autor apresenta o seguinte exemplo:

Wie alle anderen südafrikanischen Städte lässt sich auch Kapstadt nicht eindeutig klassifizieren - *es ist europäisch und doch wieder nicht, afrikanisch, aber nicht ganz, kurz gesagt eine Mischung aus Dritter und Erster Welt.*

(SEITZ, 640, 2006 apud FANDRYCH, 2011, p. 69, grifo nosso)

Neste exemplo, o autor procura descrever a cidade de forma extremamente condensada (*kurz gesagt*), o que forçosamente leva à simplificação e à generalização. As construções no predicativo seriam pistas para rastreamento da característica de Generalização do Estereótipo.

### **b) Títulos condensadores**

Durante uma varredura rápida dos guias, vimos que muitos apresentam títulos que apresentam ligação entre o nome do país ou nome de uma cidade brasileira e um aspecto turisticamente atraente do país ou da cidade em questão, conforme ilustram os seguintes exemplos:

Nossa hipótese se aproxima do que Fandrych afirma sobre títulos dessa natureza: “Os títulos precisam ser breves devido a uma das necessidades envolvidas na elaboração de um guia de viagem: a compactação de informações.” (*Kompaktheit*- Fandrych, 2011, p. 53): o estilo nominal presente nos títulos representa a compactação de uma construção predicativa (“X é Y”). O mesmo é apontado por Bezerra com relação a textos de moda, onde se nota a “questão da necessidade de síntese na produção de sentido, uma vez que substantivo e adjetivos são portadores de significado mesmo quando em estado de dicionário.” (Bezerra, 2008, p. 52).

Fandrych apresenta alguns exemplos de títulos condensadores no seu trabalho como: “Munique – Metrópole com coração” (do alemão: *München – Weltstadt mit Herz*)/ Hamburgo – Portão para o mundo” (*Hamburg - Tor zur Welt*); “Dresden – A Florença do rio Elba (*Dresden-das Elbflorenz*). (Fandrych, 2011, p. 70)

Títulos condensadores como estes podem fornecer indícios para a identificação da característica generalizante no texto, podendo gerar a ativação de estereótipos no processo de leitura.

### **c) Artigos definidos**

Nossa hipótese é a de que o emprego dos artigos definidos se coaduna com a característica de generalização do estereótipo. Nesse sentido, as considerações de Maria Helena de Moura Neves reforçam nossa proposta, afirmando que “de um modo geral, pode-se apontar que o artigo definido singular determina um substantivo comum particularizando um indivíduo dentre os demais indivíduos da espécie.” (Neves, 2000, p. 385).

Também a gramática DUDEN afirma que nesse tipo de enunciação, quando há um artigo definido e um substantivo que se encontra na maioria das vezes no singular faz-se uma menção a um grupo mas não necessariamente sobre todos eles. Nesse caso, os autores falam que há uma generalização intencional. (DUDEN, 2006, p. 304, grifo nosso).

#### d) Artigos indefinidos

Nossa hipótese quanto ao potencial de generalização do artigo indefinido se aproxima do que DUDEN afirma nessa citação: “quando se escolhe um artigo no singular, tem-se um exemplar típico do grupo em questão”. A obra denomina essa uma generalização exemplar.” (DUDEN, p 304<sup>8</sup>)

Portanto, ao fazer referência não somente a um indivíduo mas também a uma classe de indivíduos a que ele pertence, o artigo indefinido pode dar origem a uma generalização exemplar, apontando para o potencial estereotipizador de generalização dessa formas linguísticas.

#### e) Quantificadores

Quantificador é um termo usado em linguística e significa «palavra que exprime quantidade, como **todo, muito, pouco, cada**» (*Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*). Segundo Maria Helena Mira Mateus *et ali*, em sua *Gramática da Língua Portuguesa* (2003, p. 356-359), os quantificadores incluem os seguintes tipos:

- a) universais: **todo, nenhum, qualquer, ambos, cada;**
- b) indefinidos: **alguns, certos, muitos, pouco, tanto, outro, vários, bastante;**
- c) relativos (introduzem orações relativas): **quanto, cujo;**

Nossa hipótese é a de que os quantificadores nos guias façam referência a todos os brasileiros, admitindo nenhuma exceção ou a muitos brasileiros, pode-se

---

<sup>8</sup> Wenn man den indefiniten Artikel im Singular wählt, hat man ein typisches Exemplar der betreffenden Gattung vor Augen (exemplarische Generalisierung):  
Eine Katze schmust (immer) gern. Eine Lärche verliert im Winter ihre Nadeln. (p. 304)

estabelecer uma ligação entre os quantificadores universais e a generalização. Com relação aos indefinidos que denominam uma grande quantidade (muitos, vários, bastante), faz-se visível uma relação entre eles e a característica de generalização.

Nossa última hipótese tem proximidade com o que a gramática Duden sobre os quantificadores *Todos/todo*:

Quando uma generalização se refere a um substantivo, esse pode ser indicado com quantificadores como todos ("all") e todo ("jeder"). Com todos (all), enfatiza-se que o grupo como um todo está sendo levado em conta. Com todo (jeder), que cada membro do grupo está sendo levado em conta. Nesses dois casos, há uma Generalização extensional. (DUDEN, p. 303, GRIFO NOSSO<sup>9</sup>)

## f) Advérbios

Partindo de nossas hipótese, o advérbio *immer* ("sempre") possui um potencial caráter de estereotipizador de generalização.

As considerações da gramática DUDEN tornam a reforçar nossas hipóteses, ao afirmar que "quando existe uma generalização pode-se deixar isso claro com advérbios como "sempre"." (DUDEN, p. 304, 2006 – grifo nosso)<sup>10</sup>.

Além do mais. DUDEN estende o caráter generalizante do advérbio *immer* ("sempre") para um de seus sinônimos: o advérbio "constantemente" (*fortwährend*). (DUDEN, p. 304, 2006)

Em vista disso, propusemos ampliar ainda mais as considerações da Gramática DUDEN quanto ao potencial de generalização desses advérbios, para um de seus sinônimos "continuamente" (*ständig*).

## g) Verbos com valor de percepção

Devido ao fato de não gerarem no leitor efeitos da ordem dos sentimentos ou sensações, mas sim da ordem da percepção, consideramos em nosso trabalho

---

<sup>9</sup> Wenn eine Generalisierung ein Substantiv betrifft, kann man dies mit den Artikelwörtern all und jeder anzeigen. Mit all betont man, dass die Gattung als Ganzes gemeint ist, mit jeder dass jedes einzelne Mitglied der Gattung betroffen ist. Man spricht hier von einer extensionalen Generalisierung.

<sup>10</sup> Dass eine Generalisierung, kann hier mit Adverbien wie immer deutlich gemacht werden.

que essas formas linguísticas são mais “neutras” e com menor potencial intensificador do que as formas com valor sentimental, coadunando-se com a característica de generalização do estereótipo.

#### **h) Voz passiva e Pronome indefinido *man***

O potencial generalizante da voz passiva e do pronome *man* está relacionado com as definições de Helbig-Buscha para a voz passiva e seu uso. Segundo os autores, existem quatro tipos de voz passiva (Buscha, Helbig, 1994, p. 166), dentre as quais duas são importantes para os nossos objetivos: a do tipo 2 (omissão facultativa do sujeito) e a do tipo 4 (omissão obrigatória do sujeito)

O tipo 2 é a voz passiva de dois ou três componentes com verbos intransitivos monovalentes. Nesse tipo devem existir no mínimo dois actantes, dos quais o segundo – é um objeto no dativo (Od) no genitivo ou preposicionado, que na transformação para a passiva permanece como tal e não sofre alterações. O sujeito da oração ativa (como agente) torna-se um objeto preposicionado facultativo. Como tipo 4, encontra-se a voz passiva com verbos monovalentes intransitivos com agente pessoal indefinido. Nesse tipo – em contraste com o tipo 2 – existe somente um actante na oração que, além de definir o agente, também é indefinido pessoal (ex: *man*, *die Leute*, *jedermann*)... ( Buscha, Helbig, pgs 169, 1994) Na transformação para a passiva esse sujeito no nominativo é eliminado obrigatoriamente (BUSCHA, HELBIG, 1994, p. 168, grifo nosso).

Helbig-Buscha fazem as seguintes observações a respeito desses tipos de voz passiva:

→ Apesar dos tipos 2 e 4 representarem orações passivas com ausência de sujeito, elas não são impessoais, pois a existência de um sujeito é o requisito para a formação da passiva em todos os tipos propostos.

→a voz passiva SEM agente é polivalente, como mostra o seguinte exemplo:

Der Schüler wird unterstützt

(a) ← Der Lehrer unterstützt den Schüler

(b) ←Man unterstützt den Schüler.

Em (a) há um agente pessoal definido, em (b) há um agente pessoal indefinido. Geralmente, a decisão sobre a interpretação correta é guiada pelo contexto.

A partir desses conceitos, Helbig e Buscha trazem a seguinte consideração para o nosso trabalho:

existem diversos graus com um agente indefinido, que vão até uma generalização (relativa), até um agente generalizado, quando o agente deve ser excluído (tipo 4). (BUSCHA, HELBIG, 1994, p169, grifo nosso)<sup>11</sup>

Dessa forma, devido ao seu potencial de generalização, formas linguísticas como orações na voz passiva do tipo 2 e do tipo 4 e orações com pronome indefinido *man* podem fornecer indícios para a identificação da característica de Generalização do estereótipo nos guias de viagem.

#### IV) RESULTADOS

##### 1. RESULTADOS DA ANÁLISE QUANTITATIVA

Nos textos do corpus foram identificadas 688 ocorrências de formas linguísticas potencialmente estereotipizadoras, as quais constam do Anexo ao final do trabalho.

As tabelas a seguir sintetizam os resultados do levantamento das ocorrências de formas linguísticas estereotipizadoras no corpus do trabalho, com relação aos blocos temáticos e aos subtipos de texto.

---

<sup>11</sup> Auf der anderen Seite gibt es verschiedene Grade bei einem unbestimmten Agens, die bis zur (relativen) Verallgemeinerung, zum verallgemeinerten Agens reichen, bei dem das Agens weggelassen werden muß (Typ 4).

**1.2.T01 Tabela de ocorrências de formas estereotipizadoras no corpus em relação aos blocos, temas e subtemas**

<b>BLOCO/TEMA/SUBTEMAS</b>	<b>Forma de estereotipização</b>	
	<b>Exacerbação</b>	<b>Generalização</b>
<b>BLOCO PAÍS - 311</b>	<b>269</b>	<b>42</b>
GEOGRAFIA E NATUREZA (240)	<b>220</b>	<b>21 formas</b>
Geografia e Natureza	129	4
Sol, Praia e Mar	40	6
Problemas Ambientais	2	8
CIDADES E REGIÕES (48)	<b>35</b>	<b>8 formas</b>
São Paulo	8	3 formas
Brasília	8	1
Rio de Janeiro	3	0
Salvador/Bahia	2	0
Amazonas	0	0
Nordeste	1	3
Minas Gerais (Bh-Ouro Preto)	4	0
Parati	1	0
Paraná	1	1
GERAL (22)	<b>14</b>	<b>13</b>
História	0	2
Economia	11	7
Política	2	0
<b>BLOCO POVO E CULTURA - 377</b>	<b>171</b>	<b>206</b>
<i>1A) PERFIL SOCIAL (34)</i>	<b>18</b>	<b>14</b>
População	4	1
Miscigenação	9	5
Imigração/Multiculturalidade	3	8
<i>1B) MENTALIDADE</i>	<b>48</b>	<b>80</b>
Estilo de vida/Modo de se relacionar/Calor humano	30	37
Brasil: país festeiro e musical	12	20
Jeitinho Brasileiro	0	6

Religião no Brasil	3	13
Televisão	3	4
<b>1C) CONTRADIÇÕES</b>	<b>14</b>	<b>22</b>
Desigualdades sociais	8	8
Discriminação	1	6
Mulher no Brasil	2	4
Criminalidade/Violência	3	0
Prostituição	0	4
<b>2) CULTURA</b>	<b>91</b>	<b>90</b>
2A) FUTEBOL	15	8
2B) CARNAVAL	30	27
2C) COMIDA E BEBIDA	16	32
2D) ARTE E LAZER	30	30
Arte	3	2
Música	17	16
Literatura	4	1
Cinema	3	0
Arquitetura	0	3
Esporte e atividades de lazer	7	4

A tabela T01 mostra que a proporção entre as ocorrência de formas linguísticas para o Bloco País(311 – 45,2% do total) e para o Bloco Povo(377 – 54,8% do total) se encontra relativamente equilibrada. Entretanto, os números das linhas sombreadas mostram que a proporção entre as características do estereótipos (Exacerbação e Generalização ) é discrepante para cada bloco: Bloco País(87,4% para Exacerbação e 12,6% de Generalização), Bloco Povo(54,7% de Exacerbação e 45,3% de Generalização).

### **1.3.T02. Tabela de Ocorrências de formas estereotipizadoras em relação aos blocos, temas e subtemas nos vários guias do corpus**

## TO2.1 Textos Introdutórios - TOTAL: 92 ocorrências



Música							
Literatura							
Cinema							
Arquitetura							
Esporte e atividades de lazer	1						

**TOTAIS: BLOCO PAÍS** – 55 ocorrências (53 exacerbação/2 generalização)

## **BLOCO POVO** – 37 ocorrências (24 exacerbação/13 generalização)

Os dados da tabela T02.1 das formas linguísticas dos Textos Introdutórios, predominam os temas Geografia e Natureza(38) do Bloco País e de forma inesperada o tema Mentalidade(22) do Bloco Povo é muito explorado nessas seções. Também é importante de ressaltar que nesse subtipo textual, de forte caráter publicitário, os subtemas(mais específicos) e mais recorrentes são Geografia e Natureza(30 ocorrências) e Estilo de vida/Modo de se relacionar/Calor humano(14 ocorrências) do tema Mentalidade.

## **T02.2 Textos de Noções Gerais - TOTAL: 405 ocorrências**

Economia	3		1	4	2	2	2
Política	1					1	
<b>BLOCO Povo E CULTURA (314)</b>	<b>26</b>	<b>56</b>	<b>40</b>	<b>41</b>	<b>21</b>	<b>16</b>	<b>58</b>
<b>1A) PERFIL SOCIAL (24)</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>7</b>
População	2	0			0	0	4
Miscigenação	2	5	2	2			3
Imigração/Multiculturalidade							4
<b>1B) MENTALIDADE (93)</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>27</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>8</b>
Estilo de vida/Modo de se relacionar/Calor humano	4	7	5	22	1	1	4
Brasil: país festeiro e musical	2	4	8			2	1
Jeitinho Brasileiro		3					1
Religião no Brasil	1			5			2
Televisão	2	1	1			3	1
<b>1C) CONTRADIÇÕES (28)</b>	<b>4</b>	<b>6</b>		<b>2</b>		<b>1</b>	<b>5</b>
Desigualdades sociais	4	2	2			1	1
Discriminação							
Mulher no Brasil		4					3
Criminalidade/Violência							2
Prostituição							
<b>2) CULTURA (169)</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>22</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>9</b>	<b>38</b>
<b>2 A) FUTEBOL</b>	2	5	7	0	4	0	2
<b>2B) CARNAVAL(52)</b>	4	6	4	4	5	5	15
<b>2C) COMIDA E BEBIDA</b>	3	9	0	0	5	0	7
<b>2D) ARTE E LAZER(55)</b>	1	10	11	6	6	4	14
Arte		3					3
Música	1	6	9	6	1		4
Literatura							3
Cinema							2
Arquitetura		1					2
Esporte e atividades de lazer			2		5	4	

TOTAL: **BLOCO PAÍS** - 91 ocorrências (64 exacerbação/27 generalização)  
**BLOCO Povo** –314 formas linguísticas (144 exacerbação/171 gen.)

Os dados da tabela T02.2 mostram que nos Textos de Noções Gerais dos guias predomina o Bloco Povo com 314 ocorrências sobre o Bloco País com 91 ocorrências. Os temas predominantes são a Seção Cultura(169) com os tema

Mentalidade(93) com seu respectivo Subtema Estilo de vida/Calor Humano/Modo de se relacionar(49) e o tema Arte e Lazer(55), Carnaval(52). No bloco País também há a predominância do tema Geografia e Natureza(58).

### **T02.3 Textos de Sightseeing - TOTAL: 179 ocorrências**

**TOTAL: BLOCO PAÍS** – 163 ocorrências (153 exacerbação + 12 generalização)  
**BLOCO Povo** – 16 ocorrências (2 exacerbação + 14 generalização)

Os dados da tabela mostram que nos textos de Noções Gerais a quase totalidade de ocorrências se concentram no bloco Povo, predominando o tema Geografia e Natureza(143) e o Subtema Geografia e Natureza(102 ocorrências). Um dado inesperado é o fato de que o tema Cidades e Regiões é muito pouco explorado, assim como o bloco Povo.

## **T02.4 Textos de Aconselhamento – TOTAL: 12 ocorrências**



Cinema								
Arquitetura								
Esporte e atividades de lazer								

TOTAL: **BLOCO PAÍS** - 2 ocorrências ( 2 exacerbação)

**BLOCO Povo** - 10 ocorrências (4 exacerbação + 6 generalização)

## 2. RESULTADOS DA ANÁLISE QUALITATIVA

### 2.1. FORMAS LINGUÍSTICAS POTENCIALMENTE ESTEREOTIPIZADORAS ENCONTRADAS NO CORPUS:

#### a) Superlativos

Durante a análise do corpus, constatamos uma alta ocorrência de superlativos que dão ao Brasil o estatuto de país “recorde” em vários aspectos, principalmente no que se refere variedade da fauna e flora, miscigenação e calor humano, como ilustram os exemplos a seguir:

GUIA D - *Es ist das größte tropische Land der Welt* (p.7)

GUIA D - *Das gemischteste Volk der Erde berauscht unsere Sinne.* (p.7)

GUIA A - *Wenn es den Titel des musikalichsten Volkes der Erde gäbe, die Brasilianer wären sicher Anwärter* (p.119)

Também inserimos na categoria “Superlativos” aquelas passagens em que, mesmo sem a estrutura de grau superlativo relativo de superioridade, é dado implicitamente o estatuto recorde no que concerne a alguns aspectos do Brasil, fazendo com que se destaque frente a todos os países do mundo ou um grupos de países (ex: países da América Latina). Esses exemplos ilustram passagens através das quais pudemos inferir a presença de superlativos “implícitos”:

GUIA B - *Nirgendwo sonst gibt es so viele Arten von Blütenpflanzen, Süßwasserfischen, Säugetieren, Wirbeltieren, Primaten und Insekten.* (p. 12)

GUIA C - *Wohl in keinem anderen Land der Erde findet der Reisende so viele verschiedene Kultur und Lebensräume wie in Brasilien.* (p.7)

GUIA C - *Nirgendwo sonst in Brasilien kontrastieren Wasser, Sumpf und Wald größer, schöner und erhabener.* (p. 633)

#### b) Atributos valoradores e aumentos

Além dos superlativos, encontramos outras formas linguísticas com potencial

de intensificação, como adjetivos e verbos que, por conferirem aos aspectos do país ou do povo um valor envergado, podem ser relacionados à característica de exacerbação. Para essas formas demos a denominação “atributos valoradores e aumentos”, por exemplo:

GUIA C - *Brasiliens über 7400 km lange Küste bietet eine ungeheure Anzahl von Stränden.* (p. 113)

GUIA C - *Nur wenige Kilometer südlich von Porto Seguro liegt der idyllische Allfahrtsort Arraial d'Ajuda, eine gute Alternative zu Porto Seguro.* (p. 324)

GUIA D - *Genauso verlockend ist die Aussicht, einfach mal nichts zu tun, außer sich in den warmen Sand sinken zu lassen und auf einem herrlichen Stückchen Strand mit einem Caipirinha dahinzuschmelzen.* (p. 21)

GUIA D - *Westlich der Stadt Rio erstreckt sich ein bezaurbernder Küstenstreifen, wo urwaldbewucherte, mit blühenden Bäumen gesprengelte Berghänge jäh zum blaugrünen Meer abfallen.* (p. 202)

Reforçados pelas considerações de Fandrych, a presença de substantivos valoradores e verbos que conferem um significado superlativo a aspectos do Brasil e da população brasileira nos permitiram, assim, rastrear a característica de Exacerbação, desenvolvida por nós a partir da característica “extrema” do estereótipo psicossocial de Simões.

### **c) Partículas de graduação**

Durante a análise do corpus, constatamos uma alta ocorrência de partículas de graduação. Dentre elas, algumas em particular intensificam um adjetivo, advérbio ou verbo presentes em passagens que remetem a alguns aspectos do Brasil ou povo brasileiro, como nos seguintes exemplos:

GUIA B - *Die populäre Musik ist in mehrerer Hinsicht extrem vielfältig.* (p.120)

GUIA C - *Brasilien ist ein äußerst kinderfreundliches Land.* (p.40)

GUIA B - *Es ist heute falsch, von dem einen Samba zu reden, denn zu viele verschiedene Stile haben sich im Laufe der Zeit herausgebildet.* (p.121)

GUIA D - *Wegen der vielfältigen Habitate und der außerordentlich großen Zahl an Vogelarten ist Brasilien ein erstklassiger Ort für die Vogelbeobachtung.* (p. 124)

Por intensificarem de forma significativa aspectos do país e do povo brasileiro, propusemos em nosso trabalho que essas partículas sejam consideradas formas linguísticas associadas à característica de Exacerbação. Devido à vasta gama de partículas existentes na gramática, recorremos a gramática Duden para selecionarmos, a partir de uma escala de intensidade, aquelas com potencial de estereotipizador de exacerbação.

Dessa forma, DUDE, partindo da seguinte definição:

as partículas de gradação determinam com que grau de intensidade uma característica ou circunstância está marcada. Por esse motivo, elas ficam antes de adjetivos, advérbios ou juntamente com verbos, porém não antes de substantivos com artigos. (DUDE, 2006, p. 595)<sup>12</sup>

constata que as partículas de gradação compreendem uma escala que começa com intensidade mais fraca passando por intensidade forte e chegando ao extremo/excesso:

*Wenig, etwas, einigermaßen, fast, ziemlich, sehr, so, ausgesprochen, besonders, ungemein, überaus, ganz, äußerst, zu, tiefst, höchst, zu.*

(DUDE, 2006, p. 595, grifo nosso):

A partir dessa escala de gradação que vai da menor à maior intensidade, propusemos em nosso trabalho que as partículas a partir de „so“ (inclusive) sejam consideradas formas linguísticas associadas à característica de exacerbação do estereótipo.

Segundo a gramática Duden, também são empregados os adjetivos *ungewöhnlich, extrem, absolut, vollkommen e ganz* com a função de partícula de gradação (DUDE, 2006, p. 595). Em nosso trabalho adotamos as partículas

---

<sup>12</sup> *Gradpartikeln geben an, in welchem Intensitätsgrad eine Eigenschaft oder ein Sachverhalt ausgeprägt ist. Deshalb stehen sie meist vor Adjektiven und Adverbien, oft auch bei Verben, nicht jedoch vor artikelfähigen Substantiven.*

*extrem, absolut, vollkommen e ganz* como formas linguísticas potencialmente estereotipizadoras, por estarem relacionadas à exacerbação.

Segundo a gramática, muitas partículas também se originam de adjetivos como *äußerst, denkbar, recht* (DUDEN, 2006, p. 595). Constatamos uma ocorrência alta das partículas de gradação *äußerst* no nosso corpus e as associamos à característica de Exacerbação.

#### d) Hipérboles

Durante a análise, detectamos que também as hipérboles têm potencial de formação de estereótipo, conforme os exemplos:

GUIA A - *Der riesige Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses gilt mit seiner endlosen Dünenlandschaft als die Sahara Brasiliens* (p. 18)

GUIA B - *Die majestätischen Wasserfälle bieten ein atemberaubendes Naturschauspiel mitten im Urwald.* (p.3)

GUIA C - *Brasilien ist das Fußballparadies* (p. 110)

A partir de nossa hipótese e das considerações de Fandrych, classificamos como formas linguísticas associadas à Generalização.

#### e) Metáforas

Além da hipérbole, outra figura de linguagem presente nos textos dos guias de viagem é a metáfora. Confirmando nossa hipótese, no mesmo sentido dos superlativos e outras formas de exacerbação, a grande maioria delas confere envergadura em passagens que remetem a aspectos do povo e país brasileiros. Os seguintes exemplos extraídos dos guias ilustram como esse efeito potencialmente intensificador é alcançado através do emprego dessa figura:

GUIA A - *In ihren Metropolen São Paulo, Rio de Janeiro und Belo Horizonte schlägt das wirtschaftliche Herz des Landes.* (p.88)

GUIA A - *Besonders in den großen Städten wie Rio und São Paulo fühlen wir uns wie in einem multikulturellen Freilichttheater.* (p.12)

GUIA B - *So wie man früher in den kolonialen Städten rund um Karree flanierte, so trifft man sich heute am Strand: das große Wohnzimmer Brasiliens, Plaza, Barm Laufsteg, Kinderstube, Liebeslaube – und Badezimmer.* (p. 27)

Guia D - *Wie das Land, so ist auch das Essen ein Mix.* (p 93)

As nossas hipóteses levantadas a partir da análise sobre o potencial exacerbador das metáforas a partir das considerações de Perelman nos levou à relação entre a metáfora enquanto forma linguística e a característica de Exacerbação do estereótipo.

Além do mais, constatamos em nosso trabalho passagens em que a metáfora concorre com a hipérbole, como no exemplo:

GUIA C - *Es ist die Sehnsucht vieler, einmal Rio de Janeiro, den Amazonas, das Tierparadies Pantanal, die traumhaften Iguaçu- Wasserfälle zu sehen oder den berühmten Karneval zu erleben.* (p. 7)

Nesse caso, dizer que o Pantanal é um „Paraíso animal“ seria metáfora ou hipérbole? Nossa indagação se aproxima novamente das considerações de Perelman, que afirma que

a metáfora se presta também a um uso bastante particular, que se confunde com o da hipérbole. O autor dá o exemplo: “ Dizer que um corredor a pé faz 120 por hora será metáfora ou hipérbole? Será que a expressão da soma dos dois procedimentos? (PERELMAN, 2005, p. 455, grifo nosso)

Conforme mencionado no item “Material e Método”, registramos a ocorrência dessa forma linguística potencialmente estereotipizadora na categoria Hipérbole e portanto, associada à característica de exacerbação.

#### **f) Verbos e adjetivos com valor sentimental/afetivo**

Durante a análise do corpus, nos deparamos com verbos e adjetivos que intensificavam algum aspecto geral do Brasil por estarem na esfera semântica dos

sentimentos. Uma das pistas para identificar esse potencial de intensificação em verbos e adjetivos é a carga de sentimento embutida no seu emprego. Alguns exemplos de formas linguísticas com valor sentimental ilustram esse potencial sentido superlativo:

GUIA A - *Nicht nur die grandiose Natur fasziniert uns, sondern auch die Menschen dieses Landes.* (p.12)

GUIA C -*So feiern sich die Brasilianer den Alltagsfrust von der Seele.* (p. 109)

GUIA A - *Ihre spontane Ausgelassenheit und Lebensfreude steckt an und wirkt auf uns wie ein Jungbrunnen. Es ist, als würde man Energie tanken für ein Überwintern in den heimischen Gefildern.* (p. 12)

Devido ao seu sentido superlativo, os verbos e adjetivos com valor sentimental presentes nos textos dos guias de viagem foram pistas para rastreamento da característica de exacerbação do estereótipo. A partir da identificação desses, tentamos, na medida do possível, diferenciá-los das formas linguísticas que possuem valor de percepção, ou aquelas que ativam nossa inteligência.

### **g) Verbos e adjetivos com valor sentimental/afetivo**

Confirmando nossas hipótese, durante a análise do corpus, nos deparamos com verbos e adjetivos que intensificavam algum aspecto geral do Brasil por estarem na esfera semântica dos sentimentos. Eis aqui alguns exemplos de formas linguísticas com valor sentimental e com potencial sentido superlativo:

GUIA A - *Nicht nur die grandiose Natur fasziniert uns, sondern auch die Menschen dieses Landes.* (p.12)

GUIA C -*So feiern sich die Brasilianer den Alltagsfrust von der Seele.* (p. 109)

GUIA A - *Ihre spontane Ausgelassenheit und Lebensfreude steckt an und wirkt auf uns wie ein Jungbrunnen. Es ist, als würde man Energie tanken für ein Überwintern in den heimischen Gefildern.* (p. 12)

Devido ao seu sentido superlativo, os verbos e adjetivos com valor sentimental presentes nos textos dos guias de viagem foram pistas para

rastreamento da característica de exacerbação do estereótipo. A partir da identificação desses, tentamos, na medida do possível, diferenciá-los das formas linguísticas que possuem valor de percepção, ou aquelas que despertam nossa inteligência. No nosso trabalho, propusemos a associação dessas últimas à Generalização e, portanto, constam no rol de formas linguísticas associadas à Generalização abaixo, mais exatamente no subitem “g”.

### a. GENERALIZAÇÃO

#### a) Construções no predicativo

Nos textos de guias de viagem analisados, constatamos uma alta ocorrência de construções no predicativo, que por estarem em contextos informativos e que, tinham o poder de generalizar e simplificar aspectos do país e da população brasileira, conforme os seguintes exemplos:

GUIA A - *Die Menschen sind freundlich, aufgeschlossen.* (p.13)

GUIA B - *Gleichzeitig ist das Land weltoffen, tolerant und integrativ, egal ob die Rolling Stones oder der Papst kommen.* (p. 28).

GUIA C - *Unpünktlichkeit ist Höflichkeit, Verspätungen bis zu zwei Stunden sind normal. Bei einer Einladung zum Essen ist die Grenze natürlich enger gesetzt, bis etwa einer Stunde Verspätung ist noch pünktlich.* (p. 80)

GUIA D - *Brasilianer sind bekannt dafür, dass sie gern feiern und zwar umso ausgelassener, je weiter man in den Norden kommt.* (p. 60)

#### b) Títulos condensadores

Os textos dos guias analisados são ricos em títulos breves que, em sua maioria, apresentam a ligação entre o nome do país ou nome de uma cidade brasileira e um aspecto turisticamente atraente do país ou da cidade em questão, conforme ilustram os seguintes exemplos:

GUIA B - *Brasilien - Spontaneität und Lebensgenuss* (p. 137)

GUIA A - *Der herzliche Mensch* (p. 39)

GUIA A - *Allgegenwärtiger Fussball* (p. 43)

O que pudemos perceber é que esses títulos possuem um potencial de Generalização por fazerem uma associação direta entre a cidade/país e um de seus aspectos turísticos. Faz-se visível uma redução de uma oração no predicativo nesses títulos condensadores: “Brasilien IST ein Paradies für Taucher (O Brasil é um paraíso para mergulhadores) ou no caso do título “Allgegenwärtiger Fussball” subentende-se Der Fussball in Brasilien ist allgegenwärtig (O futebol é onipresente no Brasil).

### c) Artigos definidos

Os textos dos guias de viagem também apresentam uma riqueza de artigos definidos. Em especial encontramos os artigos definidos no plural que fazem referência aos brasileiros („Die Brasilianer“), conforme os seguintes exemplos:

GUIA A - *Gern und häufig besuchen die Brasilianer auch preiswerte Pizzerien.* (p.60)

GUIA B - *Die Spaltung von Geist und Körper haben die Brasilianer nicht mitgemacht.* (p.138)

GUIA B - *Wenn es den Titel des musikalichsten Volkes der Erde gäbe, die Brasilianer wären sicher Anwärter* (p.119)

Corroborando nossa hipótese que se coadunando com as considerações de Maria Helena de Moura Neves sobre o potencial generalizante dessas formas, categorizamos os artigos definidos como formas linguísticas de Generalização.

### d) Artigos indefinidos

Validando nossas hipóteses levantadas anteriormente, também foi constatado que alguns usos de artigos indefinidos nos nossos guias de viagem apresentavam potencial caráter de generalização, como no exemplo:

Guia B - *Wer Freundschaft mit einem jungen Brasilianer oder einer Brasilianerin schliesst, wird heutzutage in der Regel nach vier Dingen gefragt:*

*E-mail, Chat-Adresse, Telefonnummer – und Orkut: „Você está no Orkut?“ – „Bist du im Orkut?“ (p.137)*

Nossa proposta quanto ao potencial de generalização do artigo indefinido se aproxima do que DUDEN afirma nessa citação: “quando se escolhe um artigo no singular, tem-se um exemplar típico do grupo em questão”. A obra denomina essa uma generalização exemplar.” (DUDEN, p 304<sup>13</sup>)

Nossa proposta quanto ao potencial de generalização do artigo indefinido se aproximou do que DUDEN afirma nessa citação: “quando se escolhe um artigo no singular, tem-se um exemplar típico do grupo em questão”. A obra denomina essa uma generalização exemplar.” (DUDEN, p 304<sup>14</sup>)

### e) Quantificadores

Durante a análise dos guias de viagem também constatamos uma grande ocorrência de quantificadores que são empregados em sua grande maioria para fazer referência aos brasileiros: “poucos brasileiros”, “muitos brasileiros”, “todos os brasileiros”, “em todas as regiões”, conforme os exemplos a seguir:

GUIA C - *Brasilien ist ein liberales, weitoffenes und tolerantes Land ohne Rassismus. Darauf sind alle Brasilianer stolz.* (p.77)

GUIA D - *Diese Favelas, deren Größe von einem paar Tausend bis weit über 50000 Bewohner reicht, sind in fast allen urbanen Gebieten Brasiliens zu finden.* (p. 61)

GUIA B - *Jeder redet mit jedem, sei es an der Straßenecke, am Strand oder in der Schlange vor dem Bankschalter.* (p.137)

GUIA D - *Für die meisten Brasilianer steht die Waldrohung aber hinter so offensichtlichen gesellschaftlichen Problemen wie Gewalt und Armut zurück, die so viele Teile des Landes betreffen.* (p. 22)

---

<sup>13</sup> Wenn man den indefiniten Artikel im Singular wählt, hat man ein typisches Exemplar der betreffenden Gattung vor Augen (exemplarische Generalisierung): Eine Katze schmust (immer) gern. Eine Lärche verliert im Winter ihre Nadeln. (p. 304)

<sup>14</sup> Wenn man den indefiniten Artikel im Singular wählt, hat man ein typisches Exemplar der betreffenden Gattung vor Augen (exemplarische Generalisierung): Eine Katze schmust (immer) gern. Eine Lärche verliert im Winter ihre Nadeln. (p. 304)

Por fazerem referência a todos os brasileiros, admitindo nenhuma exceção ou a muitos brasileiros, as constatações corroboraram nossa hipótese e pudemos classificar os quantificadores universais como formas de Generalização. Com relação aos indefinidos que denominam uma grande quantidade (muitos, vários, bastante), faz-se visível uma relação entre eles e a característica de generalização.

#### f) Advérbios

Durante a leitura dos textos do corpus, encontramos algumas ocorrências do advérbio *immer* (“sempre”) que, confirmado nossas hipóteses, possuem um potencial caráter de estereotipizador de generalização, conforme ilustram os seguintes exemplos:

GUIA D - *Ob Karneval ist oder nicht – Musik spielt immer eine große Rolle.* (p. 21)

GUIA C - *Brasilianer sind auskunftsfreudig, unkompliziert und an einer Unterhaltung immer interessiert.* (p. 77)

As considerações da gramática DUDEN tornam a reforçar nossas hipóteses, ao afirmar que “quando existe uma generalização pode-se deixar isso claro com advérbios como “sempre”.” (DUDEN, p. 304, 2006 - grifo nosso)<sup>15</sup>.

Em vista disso, propusemos ampliar ainda mais as considerações da Gramática DUDEN quanto ao potencial de generalização desses advérbios, para um de seus sinônimos encontrado com frequência nos guias de viagem analisados: “continuamente” (*ständig*), conforme ilustra o exemplo do guia A:

GUIA A – *Fast ständig wird mitgesungen* (p.51)

Também propusemos a extensão do caráter generalizador do advérbio “sempre” para o advérbio “nunca”, que consideramos uma forma “invertida” de dizer “sempre” e que também está presente no nosso corpus, conforme o exemplo:

---

<sup>15</sup> *Dass eine Generalisierung ist, kann hier mit Adverbien wie immer deutlich gemacht werden.*

Guia D - *In Brasilien ist es niemals weit zur nächsten lanchonete mit salgadinhos, pikantens, normalerweise gebratenen Snacks, die auch als tira-gostos und petiscos bekannt sind und etwa 2 R\$ kosten. (p. 100)*

### **g) Verbos com valor de percepção**

Encontramos em nosso trabalho uma ocorrência significativa de verbos com valor de percepção. Esses foram diferenciados dos verbos com valor de sensação/sentimento do subitem “f” da lista anterior de formas linguísticas de exacerbação, por despertarem a percepção, inteligência do autor.

Esses exemplos encontrados no Guia A ilustram como formas linguísticas podem gerar efeitos no plano da percepção do leitor:

GUIA A - *Was dem Fremden in Brasilien schnell auffällt, ist die einmalige Vielfalt und Vermischung der Hautfarben und Ethnien (p.38)*

GUIA B - *Es fällt nicht leicht, die Brasilianer zu charakterisieren* (p.39)

GUIA C - *Die indianische Herkunft vieler Brasilianer ist dort leicht zu erkennen* (p. 38)

Devido ao fato de não gerarem no leitor efeitos da ordem dos sentimentos ou sensações, mas sim da ordem da percepção, consideramos em nosso trabalho que essas formas linguísticas são mais “neutras” e com menor potencial intensificador do que as formas com valor sentimental, coadunando-se com a característica de generalização do estereótipo.

### **h) Voz passiva e Pronome indefinido *man***

Também encontramos no corpus uma quantidade expressiva de orações na voz passiva e orações com pronome indefinido *man* que, segundo a nossa percepção tinham um potencial traço generalizante. A partir da leitura dessas orações subentendia-se que a maioria delas, fazia menção implícita a todos os brasileiros. Eis aqui alguns exemplos de orações na voz passiva e orações com pronome indefinido *man* do corpus:

GUIA A - *Es liegt nicht nur am Wetter, dass hier gerne gefeiert, geflirtet und gespielt wird.* (p. 38)

GUIA B - “*Tudo bem?*” wird gefragt. (p. 138)

GUIA C - *Zum Strand wird nur das Allernötigste (auch an Kleidung) mitgenommen.* (p. 113)

GUIA A - *Fast überall und ständig ist man mit Klängen und Rhythmen der verschiedensten Stilrichtungen konfrontiert.* (p.55)

GUIA C - *Je nach Tageszeit begrüßt man sich mit “Bom dia”- “Boa tarde”.* (p.79)

Essas constatações de Helbig-Buscha confirmam nossas hipóteses sobre a voz passiva e seu uso. Segundo os autores, existem quatro tipos de voz passiva (Buscha, Helbig, 1994, p. 166) , dentre as quais duas são importantes para os nossos objetivos: a do tipo 2 (omissão facultativa do sujeito) e a do tipo 4 (omissão obrigatória do sujeito).

### i) Outras formas de generalização

As formas linguísticas encontradas nos textos do corpus que, segundo a nossa percepção, tinham um potencial de generalização mas para as quais não encontramos na gramática definições do uso pragmático que atentassem para esse potencial foram classificadas nesse subitem. Elas constituem uma parcela muito menor das ocorrências, uma vez que para a maioria das formas linguísticas que, ao nosso ver, tinham o potencial de generalização, encontraram respaldo na literatura.

Substantivos próprios no plural, sinalizadores de coesão que retomam formas linguísticas generalizantes, alguns verbos e expressões foram classificadas nesse subitem:

#### Substantivos próprios no plural sem artigo definido

GUIA C - *In Discos und Tanzschuppen flirten Brasilianer viel und gern.* (p. 80)

GUIA D - *Brasilianer wisseneinfach, dass sich der Körper am Strand besser fühlt, wenn er Früchte und Wasser bekommt, oder dass ein kalorienreicher*

*kleiner Snack und ein paar Schlucke starken heissen Kaffees oder eiskalten Biers den Heimweg nach der Arbeit ungleich angenehmer machen. (p. 93)*

#### Verbo ausweiten

*GUIA A - In Zeiten allgemeiner Volksfeste wie dem Karneval oder bei Fußballweltmeisterschaft wird die Familie zur ganzen Nation ausgeweitet.* (p.40)

#### Allgemein

*GUIA A - Die Vernichtung des Amazonaswaldes ist allgemein bekannt, auch wenn seit kurzem Fotschritte festzustellen sind. (p. 21)*

#### Sinalizador de coesão

*GUIA D - Meist resignieren die Leute nach dem Motto: Was kann man schon dagegen tun? (p. 60)*

## **2.2. TEMAS E CARACTERÍSTICAS DO ESTEREÓTIPO PREDOMINANTES NOS SUBTIPOS TEXTUAIS DOS GUIAS E SUA RELAÇÃO COM FUNÇÕES PRAGMÁTICAS.**

Os dados da análise quantitativa deram origem à discussão dos resultados apresentada neste item.

Nos textos do corpus foi encontrado um total de 688 ocorrências de formas linguísticas potencialmente estereotipadoras. Elas se encontram distribuídas de formas diversas em cada bloco, tema e subtema mencionados anteriormente, assim como a predominância da característica do estereótipo também adquire configurações diversas de acordo com cada subtipo textual. Tais variações têm relações estreitas com as funções pragmáticas de cada subtipo e com os interesses dos alemães em viajar para o Brasil.

Nos itens a seguir, encontram-se reflexões sobre essas constatações, a partir das respectivas distribuições quantitativas

### **2.2.1. TEXTOS INTRODUTÓRIOS**

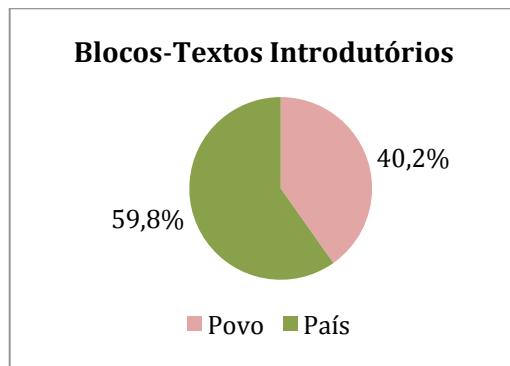
Nos Textos Introdutórios dos quatro guias de viagem foi encontrado um total de 92 ocorrências de formas linguísticas com potencial estereotipador. Desse montante, foram registradas 55 ocorrências para o Bloco País e para o Bloco

Povo, 37 ocorrências, representando as seguintes proporções no gráfico abaixo.

### TP1.1

Texto Introdutório	Ocorrências	Porcentagem
Povo	37	40,2%
País	55	59,8%

### GP1.1

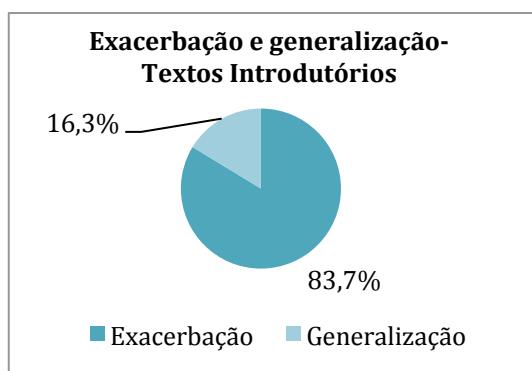


Para o total de formas linguísticas registradas nesse subtipo textual dos guias, contatou-se que a maior parcela delas está vinculada à característica de exacerbação do estereótipo, com as seguintes porcentagens:

### TP1.2

Texto Introdutório	Ocorrências	Porcentagens
Exacerbação	77	83,3%
Generalização	15	16,7%

### GP1.2



O gráfico mostra que há uma porcentagem muito superior das formas de

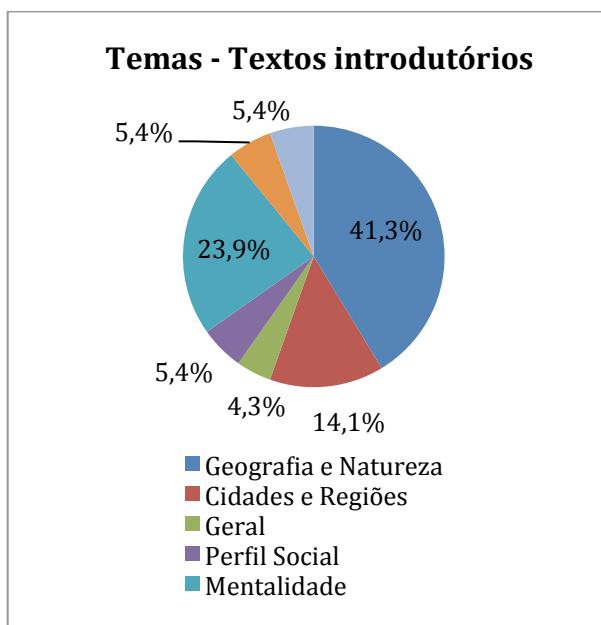
exacerbação (83,7%) que, a partir da análise da tabela de ocorrências T02.1 à página 45, se encontra distribuída da seguinte forma: bloco **País** com 96% de ocorrências associadas à exacerbação e o bloco **Povo** com 64% de exacerbação.

Com relação aos temas predominantes nos Textos Introdutórios, as tabelas de ocorrências deram origem à tabela TP1.3 e ao gráfico GP1.3 que mostram suas devidas porcentagens:

**TP1.3**

<b>Texto Introdutório</b>	<b>Ocorrências</b>	<b>Porcentagens</b>
Geografia e Natureza	38	41,3%
Cidades e Regiões	13	14,1%
Geral	4	4,3%
Perfil Social	5	5,4%
Mentalidade	22	23,9%
Contradições	5	5,4%
Cultura	5	5,4%

**GP1.3**



Um primeiro ponto a ser discutido é que, além do gráfico mostrar a predominância do tema Geografia e Natureza nesses subtipos textuais, foi possível constatar a partir da tabela de ocorrência T02.1 da página 45 que esse tema é rico em formas de exacerbação, sendo que grande parte delas é constituída de

superlativos. Esses dão ao Brasil o estatuto de país “recorde” no que concerne aos seus recursos e belezas naturais, como nos seguintes exemplos<sup>16</sup>:

GUIA A - *Der wasserreichste Fluss der Welt, die längste Küste der Welt, der grösste Regenwald der Welt, die gewältigsten Wasserfälle der Welt, das grösste Feuchtsavannengebiet der Welt und die reichste Flora und Fauna der Welt.* (pg 12)

GUIA A - *Nirgendwo sonst gibt es so viele Arten von Blütenpflanzen, Süßwasserfischen, Säugetieren, Wirbeltieren, Primaten und Insekten.* (p. 12)

GUIA B - *Der grösste Süßwassersumpf der Erde ist ein Garten für den Ökotourismus.* (p. 19)

GUIA D - *Brasilien, eines der schönsten Reiseziele der Welt, ist Südamerikas Riese. Ein beeindruckendes Land mit weissen Pudersandstränden, unberührten Regenwäldern und wilden, sich im Rhythmus wiegenden Metropolen.* (p. 21)

A maior parcela dos superlativos dos Textos Introdutórios está concentrada no tema *Geografia e Natureza* que, com 38 formas linguísticas, corresponde a 41,3% do total de formas linguísticas desse subtipo.

Outras formas de exacerbação como atributos valoradores, hipérboles, metáforas, verbos com valor sentimental e partículas de gradação também estão vinculadas a esses mesmos aspectos, conforme ilustrado nos seguintes exemplos:

### Hipérboles

GUIA C - *Es ist die Sehnsucht vieler, einmal Rio de Janeiro, den Amazonas, das Tierparadies Pantanal, die traumhaften Iguaçu- Wasserfälle zu sehen oder den berühmten Karneval zu erleben.* (p. 7)

GUIA B - *Foz do Iguaçu – die majestätischen Wasserfälle bieten ein atemberaubendes Naturschauspiel mitten im Urwald* (p 3)

### Metáfora

GUIA B - *Die riesige Feuchtsavanne des Pantanals, in dem Besucher eine wahre Arche Noah die Menschheit erwartet.* (p. 27)

---

<sup>16</sup> Todos os grifos são nossos.

### Atributos valoradores

GUIA D - *Chapada Diamantina – Grüne Tafelberge, rauschende Waserfälle, kristalklare Flüsse und geheimnisvolle Höhlen.* (p. 10)

Ainda de acordo com o gráfico GP1.3, o segundo tema que constitui uma parcela importante dos textos Introdutórios é aquele denominado por nós *Mentalidade*, com 23,9% das ocorrências de formas linguísticas desse subtipo mas que, diferentemente do primeiro tema mais predominante, pertence ao bloco **Povo**. De forma semelhante ao que pôde ser constatado com relação à *Geografia e Natureza*, também foi encontrada para o tema *Mentalidade* uma maior parcela de formas linguísticas associadas à característica de exacerbação.

Além do mais, com relação aos subtemas que a ele pertencem (*Calor humano, Modo de se relacionar/Brasil festeiro, Religião e TV brasileira*) constatamos, em especial, uma grande ocorrência de formas linguísticas estereotipizadoras relacionadas ao subtema *Calor humano/Modo de se relacionar*. Nos Textos Introdutórios, as formas ligadas a esses subtemas transmitem a imagem de um Brasil povoado por habitantes calorosos, alegres, comunicativos e espontâneos, conforme ilustram os seguintes exemplos:

### Atributos valoradores

GUIA A - *Die Leichtigkeit der Brasilianer zu kommunizieren, zu flirten und Gefühle zu zeigen ist bewunderswert.* (p. 12)

### Verbo com valor sentimental

GUIA B - *Dieses Lebensgefühl ist ansteckend.* (p. 27)

GUIA A - *Das gemischteste Volk der Erde berauscht unsere Sinne.* (p. 37)

### Metáforas

GUIA B - *Brasilien ist ein bunter Zirkus, in dem man das Morgen vergisst über dem Glück des Augenblicks.* (p. 27)

GUIA A - *Ihre spontane Ausgelassenheit und Lebensfreud steckt an und wirkt auf uns wie ein Jungbrunnen. Es ist, als würde man Energie tanken ein Überwintern in den heimischen Gefilden.* (p. 12)

### Artigo definido

GUIA B - *Das Land der Superlative und Gegensätze bietet für jeden etwas, ob Action, Wellness, Natur oder den Kontakt zu temperamentsvollen Menschen.* (p. 27)

### Verbos com valor sentimental/atributos valoradores

GUIA C - *O Brasil – schon das Wort weckt saudade, Sehnsucht nach wärmender Sonne, traumhaften Sandstränden und lebensfreunden Menschen.* (p. 7)

O tema que ocupa o terceiro lugar de destaque nos Textos Introdutórios dos guias é o tema *Cidades e Regiões*, porém, já podemos dizer que ele constitui uma parcela pequena das formas linguísticas desse subtipo – 14,1%. Vale relembrar que para serem classificadas nesse tema foram selecionadas as formas estereotipizadoras em passagens que remetessem apenas a aspectos urbanos totalmente isentos de traços de natureza, a fim de verificar quanto do aspecto puramente urbano do Brasil é utilizado nos textos dos guias. Sob os nossos critérios, as cidades que receberam maior destaque nos Textos Introdutórios foram São Paulo e Brasília, conforme ilustrado nesses exemplos:

### Superlativos

GUIA A - *São Paulo ist nicht nur die grösste Stadt der Welt und Industriestadt Lateinamerikas, sondern auch die grösste, deutsche Industriestadt im Ausland, und das nicht nur aufgrund an der häufig anzutreffenden Aktienanteile an brasilianischen Gesellschaften, sondern auch wegen der zahlreichen deutschen Tochterfirmen mit den Namen Siemens do Brasil, Volkswagen do Brasil, Hoechst do Brasil.* (pg 13)

GUIA A - *So findet man im Landesinnern in Brasilia eine Kunststadt, die als die modernistischste Hauptstadt der Welt gilt.* (p. 4)

### Metáfora/verbos com valor sentimental

GUIA B - São Paulo – *Die Kultur und Nightlife - Metropole Sudamerikas – ein Labyrinth aus Strassenschluchten und Wolkenkratzen, das immer wieder überrascht.* ( p. 4)

### Metáfora

GUIA B - Brasilia – *die auf dem Reissbrett enstandene Hauptstadt Brasiliens ist ein Monument der vergangenen Zukunft.* (p. 17)

Conforme demonstrado anteriormente, o fato da maioria das formas linguísticas nesse tipo textual estarem associadas a característica de exacerbação do estereótipo (83,7%) se confirma pelo gráfico GP 1.2 na página 63. O gráfico GP1.3, por sua vez, mostra que o tema mais recorrente nesses subtipos é *Geografia e Natureza*, com seu respectivo subtema também denominado *Geografia e Natureza* (43% do total), cujas formas linguísticas são em sua maior parte marcadas pela característica de exacerbação do estereótipo.

Partindo de nossos resultados acerca da grande ocorrência de formas de exacerbação nesse subtipo textual, vemos que existe nele um caráter mais marcadamente publicitário, característica essa que Fandrych menciona em suas considerações: “são o subtipo de texto de caráter mais marcadamente publicitário dos guias de viagem, procurando persuadir o leitor a interessar-se por determinado destino turístico” (FANDRYCH, 2011, p. 62).

Segundo Fandrych, além da função constativa-assertiva, a função avaliativa, marca dos textos publicitários, é latente nos Textos Introdutórios dos guias de viagem. A grande ocorrência de atributos valoradores, hipérboles e partículas de graduação que inflamam e dão envergadura tanto aos aspectos naturais do país quanto ao calor humano do povo brasileiro, garante esse caráter publicitário por causarem efeitos estilísticos e sensações no leitor, na tentativa de convencê-lo desses destaques que o Brasil possui em relação ao mundo.

Os temas *Geografia e Natureza* com seu respectivo subtema *Geografia e Natureza*, e o tema *Mentalidade* com seu respectivo subtema *Calor Humano/Modo de se relacionar/Estilo de vida* são os tópicos mais explorados nesse subtipos dos guias, o que levou à nossa reflexão de que sejam esses os temas considerados pelos autores dos guias alemães as “melhores estratégias” para atrair a atenção do leitor alemão e promover o Brasil como destino turístico nos Textos Introdutórios.

Podemos deduzir que essa constatação seja generalizada para outros guias cujo público alvo são os alemães com interesse em viajar para o Brasil, devido à escolha de quatro guias altamente representativos em nosso trabalho.

Isso se confirma também pelo fato de que a maior parcela das formas linguísticas com característica de exacerbação pertence ao bloco **País** (60%), onde a maior ocorrência de formas linguísticas está ligada ao tema *Geografia e Natureza* (41,3%). Mesmo que haja nos Textos Introdutórios um caráter publicitário mais pronunciado, vemos que a concentração de formas de exacerbação no Bloco **País** é uma característica que se mantém nos outros subtipos textuais, como veremos a seguir.

### 2.2.2 TEXTOS DE NOÇÕES GERAIS

Para o texto de Noções Gerais dos quatro guias de viagem, foi encontrado um total de 401 ocorrências de formas linguísticas com potencial estereotipizador. O bloco que ocupa maior espaço nos Textos de Noções gerais dos guias é o Bloco **Povo** com 314 ocorrências (77,3%), enquanto para o Bloco **País** foram registradas 91 ocorrências (22,7%), ocupando as seguintes porcentagens no texto:

**Tabela GP2.1**

Texto de Noções Gerais - Blocos	Oc.	Porcentagens
Povo	314	77,3%
País	92	22,7%

**Gráfico GP2.1**

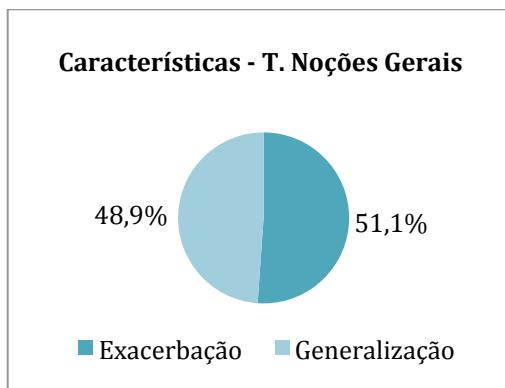


O gráfico GP2.1 mostra a predominância do bloco *Povo* sobre o bloco *País*. Já quanto à característica do estereótipo predominante nesse subtipo textual, constatamos uma proporção mais equilibrada do que nos Textos Introdutórios, conforme mostra o gráfico GP2.2:

**Tabela GP2.2**

T. Noções gerais	Ocorrências	Porcentagem
Exacerbação	207	51,1%
Generalização	198	48,9%

**Gráfico GP2.2**



Conforme o gráfico GP2.2, para o total de formas linguísticas registradas nesses subtipos dos guias, constatamos que a maior parte delas está vinculada à característica de exacerbação do estereótipo (51,1%) enquanto a característica de generalização está associada a 48,9% das formas linguísticas. A partir daí, pudemos perceber que há uma parcela muito maior de formas generalizantes nos textos de Noções Gerais quando comparada aos outros subtipos dos guias, dado que a característica de generalização ocupa um espaço menor nos Textos Introdutórios (16,4%- Gráfico GP2.2), Texto de Sightseeing (8,9% - Gráfico GP3.2) e Textos de Aconselhamento (50%- Gráfico GP3.3).

Quanto à distribuição das características de generalização e exacerbação para cada bloco nesses subtipos calculamos, a partir da tabela de ocorrência TO2.2 na página 47, as seguintes porcentagens: O Bloco *País* apresenta 60,6% de exacerbação e 39,4% de generalização e o bloco *Povo* conta com 46% e 54%, respectivamente. Se por um lado temos uma maior ocorrência de formas de

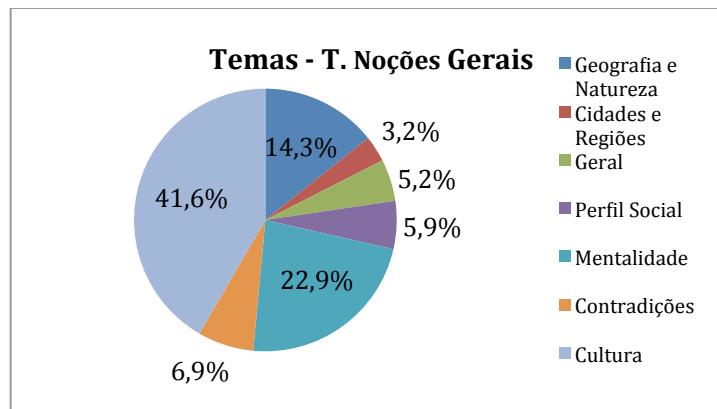
generalização em comparação com os outros subtipos, por outro, conforme mencionado anteriormente, é no bloco *País* e, mais especificamente, no seu tema *Geografia e Natureza*, que se concentram as formas linguísticas relacionadas à exacerbação, característica que se mantém em todos os subtipos, conforme dito anteriormente.

Todavia, com relação ao tema que ocupa maior espaço nos textos de Noções Gerais, a tabela e o gráfico de porcentagens P2.3 mostram que a *Cultura*, com 171 ocorrências representa 41,6% do total de ocorrências das formas linguísticas nos textos de Noções Gerais:

**Tabela GP2.3**

Texto de Noções Gerais	Ocorr.	Porcent.
Geografia e Natureza	58	14,3%
Cidades e Regiões	13	3,2%
Geral	21	5,2%
Perfil Social	24	5,9%
Mentalidade	93	22,9%
Contradições	28	6,9%
Cultura	171	41,6%

**Gráfico GP2.3**



Além da predominância do tema *Cultura*, o gráfico acima mostra que em segundo lugar se encontra o tema *Mentalidade*, com uma parcela de 22,9% das ocorrências dos textos de Noções Gerais. Ambos os temas pertencem ao Bloco *Povo*. Partindo das tabelas de ocorrência T02.2 da página 47, as características de generalização e exacerbação para cada tema se encontram assim divididas: 46,7% e 53,3% para o tema *Cultura* e 64% e 36% para o tema *Mentalidade*, respectivamente.

A alta ocorrência de formas de generalização apresentada nos gráficos e tabelas nesse subtipo textual nos remeteu ao caráter informativo dos textos de Noções Gerais e isso se explica, por exemplo, pela presença de muitas orações no predicativo. Essa estrutura ocorre com verbos de ligação, dentre os quais o verbo *ser*, que tem seu uso voltado para definições, descrições e esclarecimentos. Ilustram o emprego do verbo *ser* nos temas Cultura e Mentalidade nesses subtipos os seguintes exemplos:

GUIA A - *Die indianische Herkunft vieler Brasilianer ist dort leicht zu erkennen* (p. 38)

GUIA A - *Die Vermischung verschiedener Religionen ist in Brasilien nicht untypisch.* (p.46)

GUIA B - *Gleichzeitig ist das Land weltoffen, tolerant und integrativ, egal ob die Rolling Stones oder der Papst kommen.* (p. 28)

GUIA A - *Aber das Land ist auch bekannt für Vielfalt und Synkretismus der Glaubensrichtungen, die ihren Anhängern viel Freiraum gewähren.* ( p. 66)

GUIA C - *Brasilien ist für seinen farbenprächtigen Carnaval weltberühmt.* (p.109)

GUIA D - *Vielleicht aufgrund ihrer afrikanischen Wurzeln ist die brasilianische Musik ein kollektives Ereignis, eine festa (Party), bei der in der Regel auch getanzt wird.* (p. 70)

GUIA A - *Bis heute ist der Karneval von dieser historischen Ambivalenz zwischen spontanem Volksfest und organisierter Bürgerveranstaltung geprägt* (p. 46)

Nossos resultados acerca das formas linguísticas presentes nesses subtipos do guia vão ao encontro das considerações de Fandrych, que afirma que a função predominante nos textos de Noções Gerais é a constativa-assertiva, o que implica que o objetivo principal dos textos de Noções Gerais é o fornecimento de informação. Em decorrência disso, o caráter publicitário aqui já não é tão marcante como nos Textos Introdutórios. Retomando a citação de Fandrych, esse subtipo de texto pode ter – “de acordo com sua forma e o grupo-alvo, semelhanças com textos de livros didáticos e jornalísticos” (Fandrych, 2011, p. 63)

Para além da função predominantemente constativa-assertiva dos textos de Noções Gerais, é preciso levar em conta que, dada a alta porcentagem da característica de generalização no gráfico GP2.2, as informações também são fornecidas de forma generalizante. Um dado que explica esse aspecto generalizante é uma das características do gênero textual *Guia de viagem* mencionada no item „Títulos Condensadores da categoria „Generalização“: a tendência à compactação de informações (Kompaktheit- Fandrych, 2011, p. 53)

Por mais que a função desse tipo textual seja o fornecimento de informações, o gênero textual Guia de viagem impossibilita a transmissão de conhecimentos muito extensos e detalhadados sobre um país, ainda mais quando consideradas as proporções da geografia e variedade cultural brasileiras. O resultado, então, é que a tendência à compactação leva forçosamente ao fornecimento de informações generalizantes e simplificadoras sobre o país, o que explica a alta ocorrência de: quantificadores (para fazer referência a „TODOS os brasileiros“, muitos ou „nenhum brasileiro“), títulos condensadores, pronome indefinido *man* e voz passiva sem agente (para fazer referência aos brasileiros como um todo), artigos definidos para se referir ao país (*das Land*), pronomes indefinidos (para se referir a um brasileiro como representante do povo), generalização exemplar, substantivos no plural e o advérbio „*überall*“ para se referir a todos os lugares do país. Dos textos de Noções Gerais podemos apresentar os seguintes exemplos de formas associadas à característica generalizante:

### Artigos definidos

GUIA A - *An Karneval steht das ganze Land Kopf: ausgelassen feiern, tanzen und flirten.* (p.130)

GUIA A - *Das wahre Glück liegt nicht im System oder Staatsgebilde, auch nicht im Beruf und in der Arbeit, sondern im Privaten oder Emotionalen* (p. 41)

### Quantificadores

GUIA D - *In Brasilien hat jede Region eine individuelle Bevölkerungsgruppe- und damit gibt's auch jede Menge Klischeess.* (p. 64)

GUIA D - *Wenn ein großes internationales Spiel bevorsteht, geht niemand zur Arbeit* (p. 65)

GUIA B - *Jeder redet mit jedem, sei es an der Straßenecke, am Strand oder in der Schlange vor dem Bankschalter.* (p.137)

### Pronome Man

GUIA D - *Und obwohl man während des Karnevals sehr freizügig feiert, wird Sexualität den Rest des Jahres eher unterdrückt.* (p. 60)

### Überall

GUIA A - *Fast überall und ständig ist man mit Klängen und Rhythmen der verschiedenen Stilrichtungen konfrontiert.* (p.55)

### Advérbios/Voz passiva

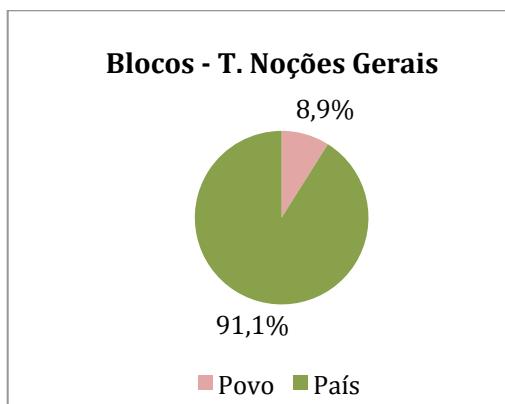
GUIA A - *Fast ständig wird mitgesungen* (p.51)

## 2.2.3 TEXTOS DE SIGHTSEEING

Para os textos de Sightseeing foi encontrado um total de 179 ocorrências de formas linguísticas estereotipizadoras. O bloco que representa a maior parcela de formas linguísticas nesse subtipo é o Bloco **País** com 165 registros, enquanto o Bloco **Povo** apresenta uma parcela menor: 16 registros, representados pelas seguintes porcentagens na tabela e no gráfico **G3.1**:

**Tabela TP3.1**

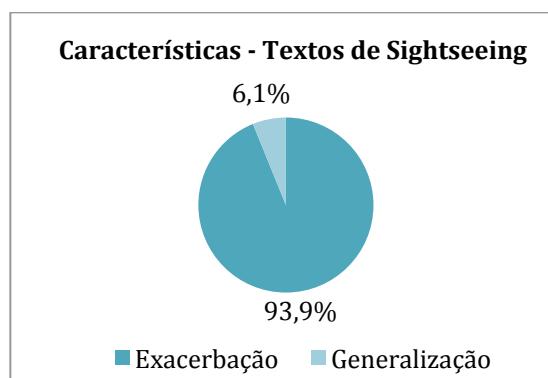
Blocos T. Sightseeing -	Ocorrências	Porcentagens
Povo	16	8,9%
País	163	91,1%

**Gráfico GP3.1**

Conforme mostra o gráfico acima, nos textos de Sightseeing os temas do bloco **País** ocupam um espaço muito maior do que os temas do bloco **Povo**. Além do mais, partindo das tabelas de ocorrências linguísticas T02.3 da página 49, vemos que, de acordo com as características de exacerbação e generalização, as formas linguísticas são representadas pelas seguintes porcentagens no gráfico:

**Tabela TP3.2**

T. Sightseeing	Ocorrênc.	Porcentagens
Exacerbação	168	93,9%
Generalização	11	6,1%

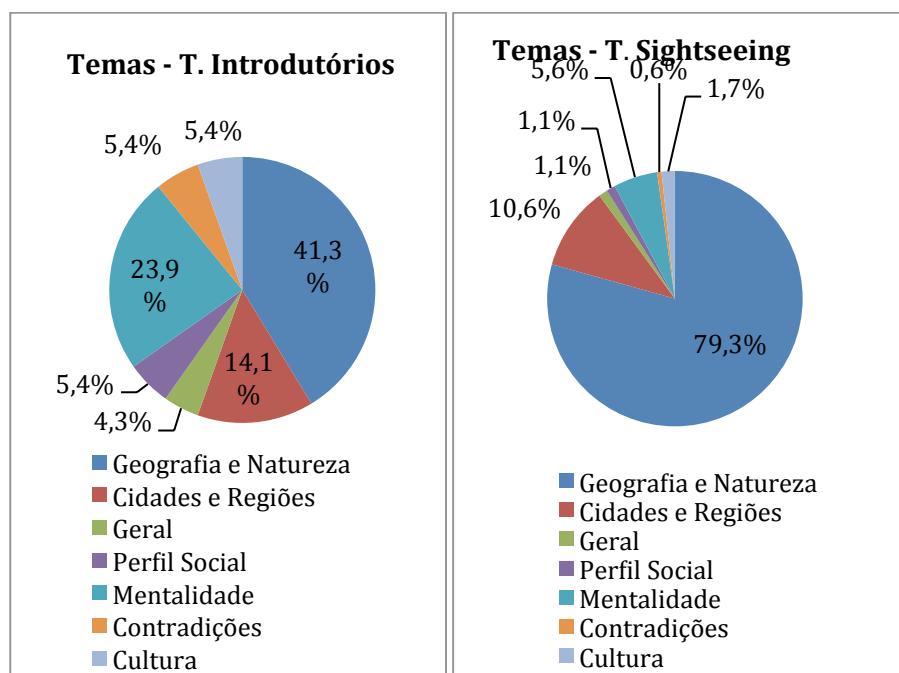
**Gráfico GP3.2**

A partir do gráfico acima e sua comparação com as tabelas de ocorrências TO2.3 dos Textos de Sightseeing na página 49, novamente constatamos o aspecto que se manteve nos dois últimos subtipos: a grande concentração de ocorrências linguísticas associadas à característica de exacerbação na página no Bloco **País e**, a partir da tabela de ocorrência TO2.3 na página 49, essa concentração se dá, mais especificamente, no tema *Geografia e Natureza*. Nesse sentido, faz-se visível que nesse aspecto os Textos de Sightseeing se assemelham aos Textos Introdutórios, uma vez que, os gráficos GP3.3 e GP3.4 a seguir, esse tema é fortemente explorado em ambos os subtipos, com a maior parte de suas formas linguísticas estereotipizadoras relacionadas à exacerbação.

**TABELA TP3.3**

<b>Texto Introdutório</b>	<b>Oc.</b>	<b>Porc.</b>	<b>Texto de Sightseeing</b>	<b>Oc.</b>	<b>Porc.</b>
Geografia e Natureza	38	41,3%	Geografia e Natureza	143	79,3%
Cidades e Regiões	13	14,1%	Cidades e Regiões	19	10,6%
Geral	4	4,3%	Geral	2	1,1%
Perfil Social	5	5,4%	Perfil Social	2	1,1%
Mentalidade	22	23,9%	Mentalidade	10	5,6%
Contradições	5	5,4%	Contradições	1	0,6%
Cultura	5	5,4%	Cultura	3	1,7%

**GRÁFICOS GP3.3**



Um dado que os gráficos não mostram é que, apesar da grande parcela de

formas de exacerbação nos textos de Sightseeing, há uma ocorrência menor de superlativos e nesse sentido, esse subtipo textual se distancia dos Textos Introdutórios. Nesses últimos, os superlativos representam um total de 22,9% das formas de exacerbação no tema *Geografia e Natureza* e, no primeiro, 9,2% no mesmo tema. Além do mais, outro aspecto que os diferencia é a constatação de que os superlativos nos Textos de Sightseeing não estão associados ao Brasil como um todo, mas sim a alguns aspectos de uma cidade ou região específica, conforme ilustram os exemplos:

GUIA D - *Piauí zählt zu den grössten Bundesstaaten des Nordostens. Zu seinen grossartigsten...* (p.638)

GUIA D - *Einige der schönsten Naturschätze Minas Gerais finden sich direkt vor der Haustür von Belo Horizonte.* (p. 291)

GUIA D - *Das Reizvollste an Buzios ist seine Lage inmitten wunderschöner Natur.* (p. 234)

GUIA C - *Porto de Galinhas - Das Seebad ist einer der bedeutendsten Touristenorte an der Küste Pernambucos und zählt mit glasklarem Meerwasser zu den schönsten Stränden Brasiliens.* (p 427)

GUIA D - *Die Flusstypen im riesigen Amazonasbecken unterscheiden sich durch ihre unterschiedliche Wasserfärbungen. Am augenfälligsten sichtbar wird dieses Phänomen bei den Encontro das Águas, beim Einmünden von Nebenflüssen in den Amazonas.* (p. 506)

A partir desses dados, podemos concluir que, diferentemente dos Textos Introdutórios, o objetivo no emprego dos superlativos nos Textos de Sightseeing não é levar o Brasil à posição de país recorde no que concerne aos seus recursos e belezas naturais, com fins publicitários de destacá-lo frente a outros países do mundo, uma vez que, conforme nossos dados, essa seria a função de “cartão de visita” dos Textos Introdutórios. O que a análise dos Textos de Sightseeing nos permitiu concluir é que, além de estarem associados a aspectos mais regionais e peculiares, há uma predominância muito maior de outras formas de exacerbação que não os superlativos, como: hipérboles, verbos com valor sentimental, partículas de graduação e outros atributos valoradores, que também geram efeitos estilísticos com o intuito de chamar a atenção do leitor para a grandiosidade,

exuberância e beleza de cenários regionais.

Apesar dessa ser uma diferença importante, a grande ocorrência de formas de exacerbação mostra a presença de um caráter publicitário nos textos de Sightseeing. Esse dado, por sua vez, aproxima esse subtipo dos Textos Introdutórios. Porém, a ocorrência menor de superlativos – que não se faz visível com os gráficos, mas apenas com a análise do corpus - nos remete ao fato de que a função apelativa se configura de uma forma diferente da função apelativa nos Textos Introdutórios: nos textos de Sightseeing o objetivo é persuadir o leitor da beleza dos aspectos naturais e urbanos mais regionais.

Isso se reforça com a hipótese de que, com vistas a tornar os vários destinos brasileiros igualmente atraentes, o uso de superlativos e comparativos se torna complicado por poder gerar desigualdades entre as regiões quanto ao seu potencial turístico. Um dado que confirma essa tentativa de “nivelar” os vários destinos turísticos é a presença de algumas passagens que identificamos como “formas de compensação” no texto. Um exemplo de forma de compensação ocorre no Texto de Sightseeing do Guia D:

*Zwar fehlen hier die Strände aber dies gleichen die Mineiros (Einwohner von Minas) durch tolles Essen und Trinken aus.* (p. 254)

Essa passagem pode ser entendida como uma compensação que visa tornar o estado de Minas Gerais um destino turístico tão atraente quanto as praias brasileiras, o que nos remete a outro dado encontrado para os Textos de Sightseeing: uma grande ocorrência do subtema “*Sol, Praia e Mar*” que, com 35 ocorrências, ocupa uma parcela de 19,3% do total de ocorrências do subtipo. Isso nos leva à hipótese de que o interesse especial dos alemães em vir para o Brasil seria conhecer o litoral brasileiro.

Até o presente momento, os dados de nossa análise vão ao encontro do que Fandrych afirma sobre os Textos de Sightseeing: eles possuem uma função constativa-informativa ou também narrativa, uma vez que foi constatado em nossa análise que as formas linguísticas estereotipizadoras encontradas nesse subtipo visam trazer informações mais detalhadas, por se referirem a regiões brasileiras e não do país como um todo.

Entretanto, nossa análise se contrasta com as considerações do autor quanto ao fato de que “principalmente os textos de *Sightseeing* e os textos Introdutórios são uma fonte rica em superlativos” (FANDRYCH, 2011, p. 69), dada a baixa ocorrência de superlativos para esse subtipo em nossos dados.

O que constatamos nos textos de *Sightseeing* é que a maioria das formas linguísticas é marcada pela característica de exacerbação do estereótipo (que não os superlativos), o que nos permite ampliar os conceitos de Fandrych para o nosso trabalho e concluir que, assim como nos Textos Introdutórios, também há uma função apelativa nos Textos de *Sightseeing* analisados. Pudemos perceber que esses subtipos também são pré-formadores de ação, ou seja, visam gerar no leitor o interesse pelas regiões apresentadas. Os seguintes exemplos ilustram a função apelativa que pode ser verificada através da associação das formas com a exacerbação:

#### Verbos com valor emocional

GUIA D - *Südlich und nördlich des Städtchens gibt es nicht nur einladene Badestrände, auch der Wellengang lässt Surferherzen höher schlagen.* (p. 762)

#### Atributos valoradores/aumentos

GUIA D - *Heute ist das gewaltige Gebiet immer noch eine wundervoll wilde Region mit einer atemberaubenden Landschaft, in der einige der spektakulärsten Wildtiere Brasiliens leben.* (p. 440)

#### Atributos valoradores/aumentos

GUIA C - *Westlich von Rio in Richtung São Paulo liegt die Itatiaia-Region mit einem herrlichen Nationalpark und schön in der Natur eingebetteten idyllischen Orten.* (p. 510)

#### Atributos valoradores/aumentos

GUIA A - *Ein Besuch der beiden Nationalparks von Bahia ist ein absolutes Muss. In der Chapada Diamantina locken gewaltige Cañions, Höhlen und Wasserfälle, sie ist ein ideales Gebiet zum Wandern. Unterwassersportler*

*dagegen zieht es in das fischereiche Archipel des Parque Nacional Marinho dos Abrolhos.* (p. 228)

### Hipérbole

*GUIA B- Zudem garantieren endlose Traumstrände einen wahren Bilderbuchurlaub. Die mit 1200 km längste Küste Brasiliens besticht durch eine üppige Palmen – und Mangrovenvegetation.* (p. 380)

Outro dado que o gráfico G3.3 da página 79 nos mostra é o fato de que o tema “Mentalidade” é de uma ocorrência muito baixa nos textos de Sightseeing (5,5%) e, em detrimento disso, o subtema Calor Humano é menos expressivo ainda, estando presente apenas no guia C e tendo suas formas linguísticas estereotipizadoras associadas ao traço de generalização do estereótipo (vide tabela de ocorrência TO2.3 da página 58). Nossos dados se coadunam com as considerações de Fandrych, pois isso está diretamente ligado à limitação dos textos de Sightseeing em trazer informações quase exclusivamente voltadas para a descrição de lugares e objetos: “guiando a percepção do ouvinte/leitor, oferecem informações e apresentam descrições detalhadas” (FANDRYCH, 2011, p. 53)

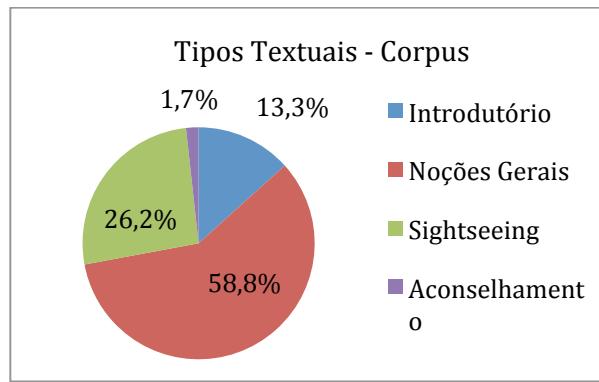
#### **2.2.4 TEXTOS DE ACONSELHAMENTO**

Nos textos de Aconselhamento encontramos 12 ocorrências de formas linguísticas. Segue abaixo o gráfico que ilustra a representação percentual das ocorrências desse subtipo textual no total de formas linguísticas encontradas no corpus:

**Tabela GP 4.1**

<b>Subtipos</b>	<b>Oc.</b>	<b>Porc.</b>
Geografia e Natureza	92	13,3%
Cidades e Regiões	405	58,8%
Geral	179	26,2%
Perfil Social	12	1,7%

**Gráfico GP4.1**

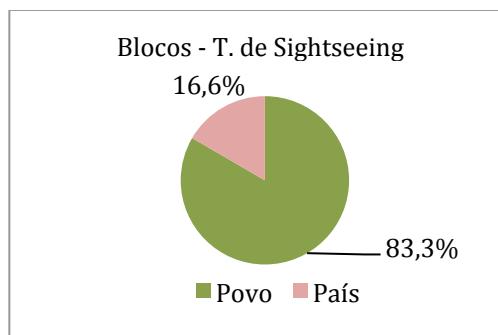


Conforme o gráfico, as formas no texto de aconselhamento representam apenas 1,7% das ocorrências de formas linguísticas do corpus. Além do mais, a partir da tabela de ocorrência T02.4 da página 58, constatamos que 16,6% das ocorrências nos Textos de Aconselhamento estão concentradas no Bloco País e 83,3% das ocorrências concentradas no Bloco Povo, dando origem ao gráfico abaixo:

**Tabela TP4.2**

Blocos - Aconselhamento	Ocorrências	Porcentagem
Povo	12	83,3%
País	6	16,6%

**Gráfico GP4.2**



A partir do gráfico, a maior concentração de ocorrências de formas no bloco **Povo** nos leva a formular a hipótese de que os conselhos e “dicas” estejam ligados às questões da mentalidade e cultura e a como os alemães deveriam lidar com elas em prováveis situações que envolvessem diferenças nesses dois campos. Das poucas ocorrências estereotipizadoras que registramos, a maioria está

concentrada nos temas *Mentalidade, Contradições e Cultura*. Seguem aqui alguns dos exemplos de formas de estereotipização encontradas:

#### Partícula de gradação

GUIA C - *Brasilien ist ein äußerst kinderfreundliches Land.* (p.40)

#### Substantivos no plural

GUIA C- *Mendigos gehören in Brasilien zum Straßenbild.* (p. 40)

GUIA C- *Bettelnde Kinder fragen meist nach Trocado oder Esmola* (kleingeld). ( p. 40)

#### Outras formas de generalização

GUIA C - *In den Mittagspausen treffen sich Verliebte und Pärchen meist nicht zu einem gemütlichen Mittagessen, sondern suchen eins der unzähligen Motels zum schnellen Liebesakt auf.* (p. 43)

GUIA C - *Brasilianer sind gastfreundlich, Beschwerden sind ihnen peinlich.* (p.61)

Os exemplos acima mostram traços da mentalidade e das contradições sociais com os quais os alemães eventualmente se deparariam caso estivessem no Brasil. Mais especificamente no exemplo *Brasilianer sind gastfreundlich. Beschwerden sind ihnen peinlich* (Brasileiros são receptivos. Reclamações são constrangedoras para eles), fica mais claro o caráter de “dica” dos textos de aconselhamento e de como os turistas alemães deveriam agir com os brasileiros. Nossos dados vão ao encontro das considerações de Fandrych com relação a esse subtipo textual:

uma de suas funções principais é fornecer ajuda tanto para o planejamento da viagem quanto para a viagem em si. Por esse motivo, obstáculos e situações potencialmente constrangedoras não podem ser totalmente descartados, já que as editoras dos guias devem ter um interesse em construir uma reputação duradoura de “boas fornecedoras de dicas” (*gute Ratgeber* – FANDRYCH, 2011, p. 63).

Se partirmos do ponto de vista de que a maioria dos obstáculos que

poderiam causar situações constrangedoras aos alemães se encontram na esfera das diferenças culturais e no trato com os brasileiros, faz sentido que a maioria das formas linguísticas desse subtipo dos guias se concentre no Bloco **Povo**, onde se localizam os temas *População, Miscigenação, Cultura, Mentalidade e Contradição Social*. Entretanto, devido ao fato de haver tão poucas ocorrências de formas linguísticas estereotipizadoras nesse subtipo, não podemos ampliar nossa análise para além dessas constatações.

### 3. BLOCOS E TEMAS PREDOMINANTES NOS GUIAS DE VIAGEM ANALISADOS

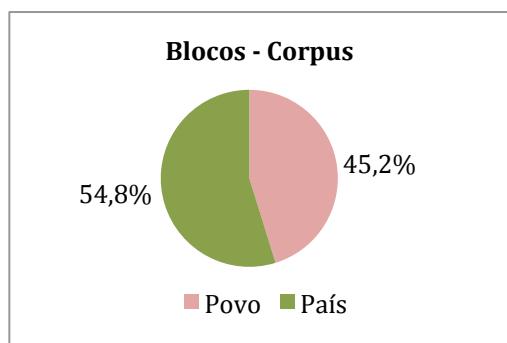
As tabelas e dados mostram que 43% do total de formas linguísticas estereotipizadoras encontradas nos guias de viagem estão concentradas no Bloco **País**, enquanto 57% delas estão concentradas no Bloco **Povo**.

Como mostram os dados, as proporções se encontram relativamente equilibradas, apesar de adquirirem configurações diferentes em cada subtipo textual, conforme apresentado nos subitens do item 1 anterior.

**Tabela P5.1**

Blocos – Corpus	Ocorrências	Porcen
País	311	45,2%
Povo	377	54,8%

**Gráfico P5.1**



Entretanto, apesar das porcentagens exibidas, e conforme mencionado no item “Método” um dado importante é que pudemos encontrar uma quantidade maior de temas (7) para o bloco **Povo**: *População, Mentalidade, Contradições, Futebol, Carnaval, Comida e Bebida, Arte e Lazer*, enquanto para o bloco **País**

pudemos elaborar apenas três temas: *Geografia e Natureza*, *Cidades e Regiões* e *Geral*. Esse é um dado importante, pois mesmo havendo uma variedade menor de temas no bloco **País**, com relação à quantidade de ocorrências de formas linguísticas, os dois blocos se encontram praticamente na mesma relação de proporção (1:1).

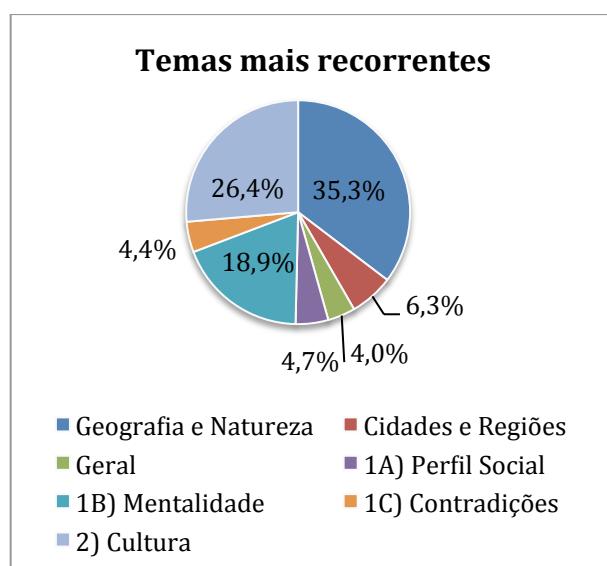
Essa mesma relação de proporção com quantidades diferentes de temas para cada bloco implica que os três temas do Bloco **País** têm um peso importante em termos de quantidade de ocorrências do corpus, que mantém equilibrada essa relação de proporção.

Em relação a esse aspecto, o que a tabela e o gráfico 5 nos mostram é que é exatamente o tema *Geografia e Natureza* que, com 240 ocorrências, representa 35,3% do total do total do corpus, o que faz com que o Bloco **País** ocupe um espaço quase tão grande quanto o bloco **Povo**.

**Tabela TP 5.2**

Temas mais recorrentes	Ocorr	Porcent.
Geografia e Natureza	240	35,3%
Cidades e Regiões	43	6,3%
Geral	27	4,0%
1a) Perfil Social	32	4,7%
1b) Mentalidade	128	18,9%
1c) Contradições	30	4,4%
2) Cultura	179	26,4%

**Gráfico GP 5.2**



Além do mais, o gráfico mostra que do Bloco ***País***, somente 6,3% das ocorrências totais estão relacionadas ao tema *Cidades e Regiões*. Partindo do fato dos quatro guias do nosso trabalho serem altamente representativos, isso nos leva à constatação de que a utilização de temas ligados a aspectos puramente urbanos e arquitetônicos, como praças, monumentos e igrejas assim como elementos culturais ligados a eles, como Arquitetura e Arte, possam não ser consideradas pelos escritores dos guias as melhores estratégias para persuadir o alemão a viajar para o Brasil.

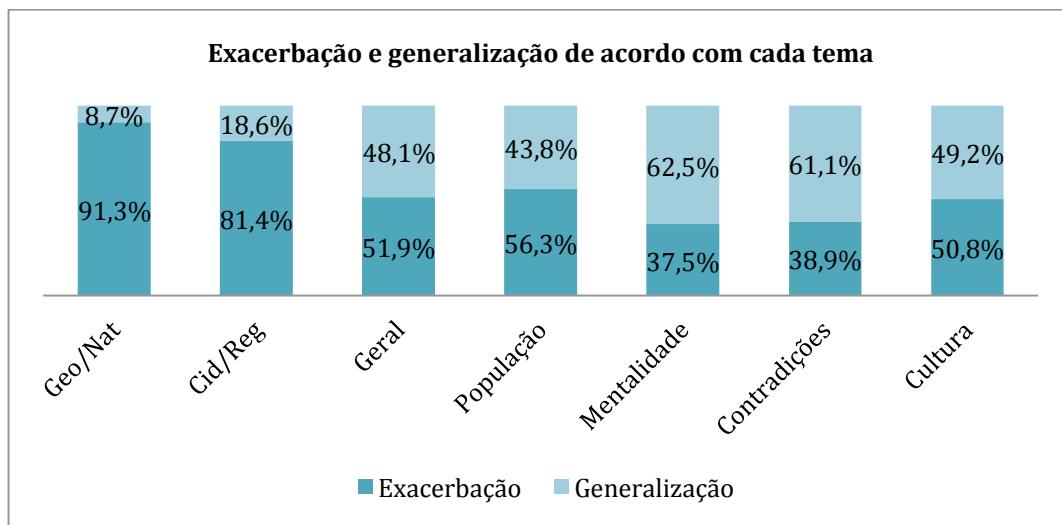
Com relação ao tema “*Geral*” do Bloco ***País*** e aos conhecimentos acerca de História, Política e Economia, é preciso cautela ao afirmar se são estratégias consideradas menos importantes pelos escritores dos guias, uma vez que, por ocorrerem em textos com funções histórico-narrativos e com alta presença de dados concretos, não favorecem a ocorrência de formas linguísticas estereotipizadoras.

Finalmente, conforme a tabela e o gráfico 5.4 abaixo nos permitem afirmar, o tema *Geografia e Natureza* é aquele que contém a maior quantidade de formas linguísticas relacionadas à característica de exacerbação (220 ocorrências de 240), resultando nas porcentagens da primeira barra vertical do gráfico abaixo:

**Tabela TP5.3**

Exacerbação e generalização de acordo com cada tema	Exacerbação	Generalização
I-GEO/NAT	220	20
II-CID/REG	35	8
III-GERAL	14	13
IV 1A) PERFIL SOCIAL	18	14
5 1B)-MENTALIDADE	48	80
6 IC)-CONTRADIÇÕES	14	22
7 2)-CULTURA	91	88

**Gráfico GP 5.3**



Os dados mostram que, além do tema ocupar um espaço importante no corpus em termos de quantidade, uma vez que ele contém uma grande ocorrência de formas de exacerbação como: superlativos, hipérboles, metáforas, partículas de graduação e outros atributos valoradores, isso implica dizer que, de todos os temas do corpus, é ele que tem o traço mais envergado e intenso.

Isso é uma informação importante, pois apesar da seção *Cultura* também representar uma parcela grande das ocorrências (26,4%), o gráfico mostra que 51,3% das formas linguísticas dessa seção estão associadas à característica de generalização pois, conforme explicado no item “1.2 – Textos de Noções Gerais” anterior, a maior parte das formas da Seção Cultura ocorre no subtipo Noções Gerais, cuja função predominante é a constativa-assertiva e descriptiva. Isto confere a esse subtipo um traço menos intenso e envergado do que o tema *Geografia e Natureza*.

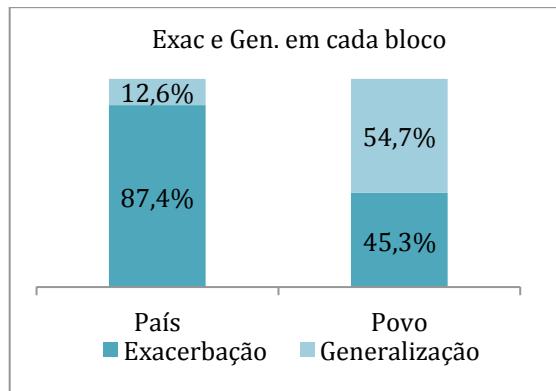
Essas diferenças entre funções pragmáticas e a ênfase dada à Geografia e Natureza trazem como resultado o fato de que Bloco País é muito mais caracterizado pela característica de exacerbação do estereótipo do que o Bloco Povo, conforme mostram a tabela e o gráfico 5.5 abaixo:

**Tabela TP5.4**

<b>Exacerbação e generalização para cada bloco</b>			
Bloco	Exacerbação	Generalização	Prop Gen/Exac
País	87,4%	12,6%	272 (E), 39 (G)

Povo	45,3%	54,7%	171 (E), 206 (G)
------	-------	-------	------------------

**Gráfico GP5.4**



Essas constatações, além de delinearem os temas que motivam o alemão em viajar para o Brasil, nos levam a outra consideração: sendo o objetivo dos guias despertar o interesse dos leitores alemães pelo país, isso explica a grande ocorrência de formas linguísticas estereotipizadoras relacionadas a temas positivos como a beleza das praias, as riquezas da fauna e da flora, calor humano, miscigenação, multiculturalidade, festividades, futebol, riqueza cultural, comida e bebida.

Entretanto, durante a análise do corpus, também foi constatada a presença de formas linguísticas associadas a temas negativos, o que fez suscitar indagações do porquê da presença dessas ocorrências, uma vez que isso contrasta com o próprio objetivo dos guias de viagem: com fins de motivar o alemão a viajar para o país, porque os escritores não dedicariam esses textos somente a temas positivos? Quanto a esse aspecto, dedicamos algumas reflexões no item seguinte.

#### 4. FORMAS LINGUÍSTICAS ESTEREOTIPIZADORAS LIGADAS A TEMAS NEGATIVOS

Durante o levantamento das formas linguísticas pudemos verificar passagens que remetiam a tópicos negativos sobre o Brasil, o que nos levou ao subtema *Problemas Ambientais* pertencente ao tema *Geografia e Natureza* no Bloco

*País* e ao tema “*Contradições*” do Bloco **Povo** e seus respectivos subtemas: *Desigualdade social, Discriminação, Mulher no Brasil, Criminalidade/Violência e Prostituição*.

Partindo da análise das tabelas de ocorrência T02.1 e T02.2 das páginas 45 e 47, chegamos aos seguintes resultados: o subtema *Problemas Ambientais* e o tema *Contradições* correspondem à menor porcentagem do total de formas linguísticas dos Textos Introdutórios, respectivamente 2,1% e 5,4%. Nos textos de Noções Gerais, as ocorrências do subtema “*Problemas Ambientais*” também constituem a menor porcentagem (0,7%) do total de formas linguísticas desse subtipo, enquanto o tema *Contradições* aqui já possui uma representatividade um pouco maior que nos outros subtipos – 6,9%.

Partindo das tabela T02.3 e T02.4 das páginas 49 a 50, constatamos que nos textos de Sightseeing, a ocorrência de formas ligadas a *Problemas Ambientais* é a mais baixa (0,5%) e ao tema *Contradições* também (0,5%). Nos textos de Aconselhamento, a ocorrência de formas linguísticas relacionadas ao Subtema *Problemas Ambientais* é nula, enquanto o tema *Contradições* representa 16% das formas linguísticas.

Ao tomarmos como parâmetro o total de formas linguísticas do trabalho (688), vemos que o montante relacionado a temas negativos (44 ocorrências) corresponde a 6,4% do total do corpus, superando apenas a parcela representada pelo tema *Geral* que trata de *História, Economia e Política* (4%).

Vemos, portanto, que o montante de formas linguísticas estereotipizadoras referentes a temas negativos representa uma parcela muito menor quando comparada à ocorrência de formas linguísticas ligadas a temas “neutros” ou positivos.

Além do mais, constatou-se que mais da metade do montante de formas linguísticas ligadas a temas negativos (24/44) têm o potencial estereotipizador associado à característica de generalização, que é uma forma mais branda e “neutra” de se referir a traços do Brasil do que a exacerbação. A generalização, então, corresponde a 54% das formas ligadas a temas negativos, sendo ultrapassada apenas pelo tema Mentalidade que possui 67,4% das suas formas linguísticas com potencial estereotipizador de generalização. Isso traz para a nossa análise importantes considerações:

A primeira delas é que os escritores dos guias, com a provável intenção de não subestimar um conhecimento prévio do leitor alemão a respeito de aspectos negativos do Brasil, se vejam obrigados a discorrer sobre esses aspectos, porém, na medida do possível, com menor frequência e menor intensidade, procurando não enfatizá-los tanto, efeito alcançado através das formas linguísticas de generalização, evitando-se a exacerbação. Nossa conclusão, portanto, é a de que uma vez que o objetivo é persuadir o leitor alemão a se interessar pelo Brasil, o escritor do guia também fornece, dentro da variada gama de informações sobre o Brasil, aquelas também mundialmente consagradas e que podem ser negativas, todavia transmitindo-as em menor quantidade e procurando atenuá-las, a partir de uma forma mais neutra que a exacerbação, que é a generalização, conforme ilustram os seguintes exemplos:

#### **Subtema *Problemas ambientais*:**

##### Outras formas de generalização (*allgemein*)

GUIA A - *Die Vernichtung des Amazonaswaldes ist allgemein bekannt, auch wenn seit kurzem Fotschritte festzustellen sind.* (p. 21)

##### Quantificadores

GUIA D - *Für die meisten Brasilianer steht die Walddrohung aber hinter so offensichtlichen gesellschaftlichen Probleme wie Gewalt und Armut zurück, die so viele Teile des Landes betreffen.* (p.18)

##### Artigos definidos

GUIA C - *Die Zerstörung des tropischen Regenwaldes in Amazonien begann nicht erst heute.* (p.11)

#### ***Contradições (Subtemas: Prostituição, Desigualdade social, Mulher no Brasil)***

##### Quantificadores

GUIA A - *In jeder Stadt gibt es ein Rotlichtviertel* (p. 44)

### Orações no predicativo

GUIA A - *Je dunkler die Hautfarbe, desto niedriger sind soziales Prestige und sozialer Status.* ( p. 38)

GUIA A - *Trotz dieser Emanzipationstendenzen ist der Gleichheitgrundsatz der Verfassung von 1988 längst nicht realisiert.* (p. 41)

GUIA A - *80% von ihnen sind in niedrig bezahlten Stellungen tätig, vor allem als Dienstmädchen und Putzfrauen (mit 6 Millionen die grösste Berufspartie Brasiliens).* (pg. 41)

GUIA D - *Trotz aller Integration und Harmonie nach außen sieht es unter der Oberfläche ganz anders aus.* (p. 64)

### Artigo indefinido

GUIA D - *Ein schwarzer Politiker oder nur ein Schwarzer in der Führungsposition ist eine Seltenheit.* (p. 63)

## V) CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho tinha por objetivos identificar as formas linguísticas estereotipizadoras relacionadas a temas sobre o Brasil em guias de viagem de língua alemã e apontar aqueles mais recorrentes e que, portanto, poderiam contribuir mais fortemente para a geração de estereótipos sobre o Brasil e os brasileiros no contexto dos países de língua alemã.

Para a identificação das formas linguísticas estereotipizadoras no corpus, partimos de duas características do estereótipo social que denominamos Exacerbação e Generalização que provaram ter ligações estreitas com os subtipos de textos dos guias de viagens analisados, com a associação aos temas tratados e com referência às suas funções pragmáticas principais.

A partir disso, foi possível chegar a algumas conclusões sobre a forma como os diversos temas são abordados nos textos, o que tem uma ligação direta com a característica do estereótipo ao qual estão associadas a maioria de suas formas linguísticas e a função pragmática dos subtipos textuais e com os interesses do leitor alemão ao adquirir um guia de viagem para o Brasil.

Constatamos que os textos Introdutórios possuem a maioria das ocorrências ligadas à Exacerbação, e isso explica a sua relação com a função apelativa latente desses subtipos, ou seja – seu caráter fortemente publicitário. Sendo os temas mais recorrentes nesse subtipo textual a Geografia e Natureza e o Tema Mentalidade com o subtema Modo de se relacionar/Calor humano, esses textos podem gerar no leitor a persuasão de que o destino turístico brasileiro vale a pena por se destacar a frente de outros países quanto a dois de seus aspectos: as belezas naturais e a forma como os brasileiros se relacionam e como podem receber os turistas.

A motivação para a exploração desses temas pode estar ligada aos interesses dos alemães em viajar e encontrar características no seu país que dificilmente encontrariam em outros, como por exemplo: os aspectos puramente urbanos são pouco explorados nos guias, uma vez que provavelmente o alemão poderia ter acesso à riqueza de cultura urbana em cidades na Europa ou nos Estados Unidos.

Nos textos de Noções Gerais, o número de ocorrências relacionadas à

característica de Exacerbação já é muito menor, por haver nesse subtipo uma função constativa-assertiva. Tendo um forte caráter informativo, a seção Cultura é fortemente explorada com os seus respectivos temas *Carnaval, Arte e Lazer e Mentalidade*. O tema Geografia e Natureza também continua sendo fortemente explorado nesse subtipo. Não podemos perder de vista que, mesmo sendo forte caráter informativo, foram selecionados aqueles aspectos da cultura que mais interessariam o alemão numa viagem para o Brasil: Arte, Lazer, Carnaval e Mentalidade.

Nos Textos de Sightseeing a característica de Exacerbação é novamente constatada em relação à maioria das formas linguísticas e o tema mais explorado é *Geografia e Natureza* com seus subtemas *Geografia e Natureza e Sol Praia e Mar*. Novamente, pela forte presença da característica de Exacerbação do estereótipo também pudemos constatar um caráter fortemente publicitário nesses textos.

O que constatamos é que os temas *Geografia e Natureza* e a seção *Arte e Lazer, Mentalidade* e Carnaval são aqueles que ocupam maior espaço no corpus, representando 80,6 %) das ocorrências de formas linguísticas estereotipizadoras encontradas nos quatro guias de viagem analisados. O tema *Geografia e Natureza* é também aquele apresentado com características que levam a um efeito de maior intensidade, por ter a maioria de suas formas linguísticas estereotipizadoras associadas à Exacerbação. Se por um lado isso é resultado da grande ocorrência desse tema nos Textos Introdutórios e de Sightseeing, que apresentam um forte caráter publicitário, o fato de serem priorizados nos leva à conclusão de que esse é o tema de maior interesse dos alemães ao fazerem uma viagem para o Brasil. Conforme nossas reflexões, consideramos a Exacerbação uma forma mais intensa do estereótipo: os superlativos e as formas de exacerbação podem gerar no leitor efeitos de encantamento, as figuras de linguagem podem prender mais a sua atenção, os verbos com poder afetivo podem evocar seus sentimentos, e todas esses efeitos podem servir como persuasão do leitor alemão para aquele destino turístico.

Conforme nossa análise, o tema *Mentalidade* também está ligado à exacerbação, principalmente nos Textos Introdutórios e isso tem sua importância, pois uma vez que o seu subtema *Calor Humano* é muito explorado nesse subtipo de forte caráter publicitário, a imagem de um Brasil povoado por habitantes

calorosos, alegres e espontâneos também é estratégia para despertar o interesse do leitor alemão pelo Brasil.

Alguns conceitos da fundamentação teórica puderam ser expandidos na nossa análise: o primeiro deles que é um caráter fortemente publicitário também pode ser encontrado nos textos de Sightseeing, e não só nos Textos Introdutórios. Pudemos assim perceber que esses subtipos também são pré-formadores de ação, ou seja, visam gerar no leitor o interesse pelas regiões apresentadas. Além do mais, ao contrário do que Fandrych afirma, presenciamos uma ocorrência menor de superlativos nesse último, o que nos remete às diferenças de funções pragmáticas entre eles. Enquanto nos primeiros se visa destacar o país do resto do mundo através de superlativos, no segundo, a função apelativa se dá, na maior parte das ocorrências, através de outras formas de exacerbação, por tratar de informações mais regionais e evitar comparações entre elas, tornando os destinos igualmente atraentes.

Além do mais, apesar da função do guia ser a de despertar o interesse do leitor alemão a viajar para o Brasil, o que implica na forte exploração de temas positivos em seus textos, nosso trabalho nos permitiu chegar a um dado inesperado: a presença de formas linguísticas estereotipizadoras ligadas a temas e subtemas negativos, como *Problemas Ambientais* e *Contradições (Desigualdade social, Violência, Mulher no Brasil, Criminalidade)*. Se por um lado constatamos a presença desses tópicos nos textos, sem omitir tais questões delicadas, por outro, percebemos que constituem uma parcela muito pequena das formas linguísticas estereotipizadoras. Além disso, ao contrário dos temas explorados com forte intensidade por estarem associados a características de exacerbação (como *Geografia e Natureza* e *Calor Humano*), as menções a temas negativos estão em sua grande maioria representadas por formas linguísticas de generalização, considerada por nós uma forma mais neutra do que a exacerbação.

Conforme mencionado anteriormente, podem ter sido os próprios interesses dos leitores alemães em conjunto com aqueles estereótipos positivos mais consagrados sobre o Brasil os fatores que motivaram os leitores dos guias a explorar esses temas com tanta recorrência e intensidade nos guias de viagem.

A nosso ver, isso traz implicações importantes para a imagem do Brasil no contexto de país de língua alemã: os guias de viagem promovem o Brasil a partir de

temas positivos, porém a alguns é dada maior ênfase através da característica que denominamos Exacerbação. Isso quer dizer que dentro da diversidade de paisagens do país e dos aspectos puramente urbanos enfatiza-se as praias e a exuberância das florestas e dentro da diversidade cultural do país, dá-se ênfase ao lazer, ao carnaval e ao calor humano. Se por um lado, atenua-se os aspectos negativos do país, uma vez que eles são de recorrência muito baixa no corpus e associados à característica de Generalização, por outro, os aspectos positivos estão mais voltados para aqueles que mais interessam o leitor alemão a viajar o país, e portanto, não é dada igual importância a todas as características que compõem a pluralidade cultural e geográfica do país.

Além da identificação de ligações entre as características do estereótipo e as funções pragmáticas de subtipos textuais, da verificação de temas predominantes nos textos e de suas implicações para a imagem do Brasil, nosso trabalho pode trazer outras contribuições além dessas constatações que partiram da identificação de formas linguísticas potencialmente estereotipizadoras em guias de viagem em língua alemã.

Acreditamos que a nossa proposta teórica de vinculação entre características do estereótipo e formas linguísticas possa ser expandida para outros trabalhos que investiguem a presença e uso de expressões potencialmente estereotipizadoras em outros tipos de textos escritos: jornais, revistas, “chats” da internet e quais os resultados pode revelar sobre estereótipos com relação ao Brasil e aos brasileiros por parte dos alemães e com relação à Alemanha e alemães por parte dos brasileiros.

Além do mais, nosso trabalho também pode inspirar a investigação da presença e uso das expressões potencialmente estereotipizadoras em textos argumentativas e orais (p. ex: conferências, debates políticos e etc) e o que os resultados desses trabalhos podem revelar sobre a relação entre as características de estereótipos e subtipos textuais e sobre ativação de estereótipos como estratégia de convencimento.

A constatação de que existem potenciais de estereotipização a partir da identificação da característica do estereótipo em determinadas formas linguísticas pode servir como base para elaboração de exercícios no ensino de alemão como língua estrangeira, por exemplo: a partir de algumas passagens

selecionadas do nosso corpus, o professor pode estimular os estudantes podem ser a redigir as passagens de formas mais exacerbadas ou mais generalizadas e a partir daí discutir seus efeitos sobre o leitor. Para germanistas ainda durante a graduação de Letras, pode-se expandir a questão dos efeitos sobre o leitor partindo para os as diferentes funções pragmáticas de cada subtipos textuais, provocando discussões e atividades a partir de questionamentos como “o que é um tipo textual com função apelativa? ” ou ” o que é um tipo textual com função constativa-assertiva? ”.

Nosso trabalho também pode servir como ferramenta para conscientização da existência dessas formas linguísticas e sua integração no mercado do turismo. A informação sobre a existência dessas formas e de sua relação com funções pragmáticas nos guias de turismo pode ser incorporada na elaboração de folhetins, manuais de treinamento e na formação de profissionais do turismo.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AMOSSY, Ruth; PIERROT, Anne Herschberg. *Estereotipos y Clichés*. Buenos Aires: Eudeba, 2010.

ARRAS, Ulrike. *Stereotype und Vorurteile – mit besonderer Berücksichtigung des Fremdsprachenunterrichts*. Pandaemonium Germanicum 2, São Paulo: Humanitas 1998, p. 257-288.

BEZERRA, Maria de Fátima *Ethos, estereótipos e clichés: moda e argumentação persuasiva*. São Paulo : 2009. Dissertação (Mestrado em Letras) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.

CROCHIK, José Leon. *Preconceito, Indivíduo e Cultura*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006.

DIONISIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora. *Gêneros Textuais & Ensino*. Rio de Janeiro:Lucerna, 2007

DOMINGUES, Celestino M. *Dicionário Técnico de Turismo*, Lisboa: Dom Quixote, 1990.

DUDEN. *Die Grammatik*. Bibliographisches Institut Mannheim. 2006

FANDRYCH, Christian; THURMAIR, Maria. *Textsorten im Deutschen: Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht*. Tübingen: Stauffenberg Verlag, 2011.

FERREIRA, Fernando Luiz Vieira. *Dicionário brasileiro de turismo*, São Paulo: Colorama, 1990.

HELBIG, BUSCHA, Joachim, Gerhard. *Deutsche Grammatik – ein Handbuch für den Ausländerunterricht*. Leipzig: Langenscheidt Verlag, 1994.

LIMA, Maria Emanuel. *Considerações em torno do conceito de estereótipo – Uma dupla abordagem*. Revista da Universidade de Aveiro: Letras, n.14, 1997, 169-181.

LIPPmann, Walter. *Public Opinion*. The Macmillan Company. New York, 1943.

LAPA, Manoel Rodrigues. *Estilística da Lingua Portuguesa*. São Paulo : Martins Fontes, 1998.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. *Gêneros textuais e funcionalidade. Gêneros Textuais & Ensino*: Vol 5. Rio de Janeiro, Editora Lucerna, 2007, 19-36.

MATTE, Ana Cristina Fricke. *Lingua (gem), texto, discurso – entre a reflexão e a prática*. Editora Lucerna, Rio de Janeiro, 2007.

MATEUS, Maria Helena Mira. *Gramática da Língua Portuguesa*. Editorial Caminho, Lisboa, 2003

NEVES, Maria Helena de Moura. *Gramática de Usos do Português*. São Paulo, Editora UNESP, 2000.

NOMURA, Masa. Estereótipos culturais presentes em peças publicitárias de consumo brasileiras e alemãs. *Estudos lingüísticos contrastivos em alemão e português*, São Paulo : Annablume, 2008, 205 - 217.

PERELMAN, Chaim. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo, Editora Martins Fontes, 2005.

SIMÕES, A. (1985). *Estereótipos Relacionados com os Idosos*. Revista Portuguesa de Pedagogia, XIX, 207-234.

## **ANEXO**

### **TABELAS - FORMAS LINGUÍSTICAS DE ACORDO COM TEMAS DOS GUIAS DE VIAGEM**

#### **BLOCO PAÍS**

##### **1. GEOGRAFIA E NATUREZA**

**Geografia/Natureza - Sol/praias/mar – Problemas ambientais**

<b>Guias</b>	<b>Subtipos de texto</b>	<b>exacerbação</b>	<b>generalização</b>
Guia A	Texto Introdutório	<p><b>Superlativos</b></p> <p>Der wasserreichste Fluss der Welt, die längste Kuste der Welt, der größte Regenwald der Welt, die gewaltigsten Wasserfälle der Welt, das größte Feuchtsavannengebiet der Welt und die reichste Flora und Fauna der Welt. (p.12)</p> <p>Vielleicht den größten innerstädtischen Urwald der Welt mitten in Rio de Janeiro?(p.12)</p> <p>Nirgendwo sonst gibt es so viele Arten von Blütenpflanzen, Süßwasserfischen, Säugetieren, Wirbeltieren, Primaten und Insekten.(p.12)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Neben dem Interesse an den Menschen, sind es die Superlative der Natur, die uns anziehen. (p.12)</p> <p>Nicht nur die grandiose Natur fasziniert uns, sondern auch die Menschen dieses Landes.(p.12)</p>	<p><b>Predicativos</b></p> <p>Die Städte Brasiliens sind ebenso wie die Naturreiseziele starke Anziehungspunkte für Touristen.(p.13)</p>
	Texto de Noções Gerais	<p><b>Superlativos</b></p> <p>Der brasiliische Regenwald ist der wichtigste der Erde(p. 16)</p> <p>Nur unter diesen extrem feuchten Bedingungen konnte sich der weltweit einzige Amazonas-Regenwald entwickeln(p.16)</p> <p>Auf der niedrigsten gedeiht der</p>	<p><b>UMWELTPROBLEME</b></p> <p><b>Outros atributos de generalização</b></p> <p>Die Vernichtung der Amazonas-Walde ist <u>allgemein</u> bekannt, auch wenn seit kurzem Fortschritte festzustellen sind.(p.21)</p>

		<p>sumpfige, ständig überschwemmte Igapó-Wald, dort ist Açaí-Palme am charakteristischsten.</p> <p>Die größten Waldtiere sind der Tapi, das Wildschwein(pekari), der Jaguar(onça) und der Puma(p. 16)</p> <p>Einzigartig ist der Tierreichtum, der den Parque Nacional do Pantanal Matogrossense zum interessantesten Naturreservat Lateinamerikas bzw. zur Arche Noah Südamerikas werden lässt(p. 17)</p> <p>Er(Pantanal) ist ebenfalls eine Feuchtsavanne, die größte der Welt sogar, nur dass die alle Eigenschaften der Cerrado-Landschaft und –Fauna auf kleinerem Raum vereint sind.(p. 17)</p>
		<p><b>Hipérbole</b></p> <p>Der <u>riesige</u> Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses gilt mit seiner endlosen Dünenlandschaft als die Sahara Brasiliens(p. 18)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Im Parque Nacional findet sich eine <u>faszinierende</u> CanonLandschaft mit vielen Wasserfällen.(p. 18) Naturrekorde</p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Der kleinste Affe der Welt, mit 13,6 cm Körper und 20,2 cm Schwanzlänge, ist der Zwergseidenaffe(port. Mico-leãozinho)(p.20)</p> <p>49 km lang ist die Toca da Boa Vista, die größte Höhle Südamerikas in Laje dos Negros(Bahia)(p.20)</p> <p>Ca 55.000 Blumen – und Blütenarten soll es in Brasilien geben – ebenfalls ein Weltrekord(p.20)</p> <p>8400 m<sup>2</sup> groß ist die Krone des größten Cajubaumes der Erde. Er ist etwa 130 Jahre alt und befindet sich an der Praia de Piranigi in der Nähe von Natal(p.20)</p>

	<p>Der größte Feuchtsavanne der Erde, der Pantanal im Mittelwesten Brasiliens, erstreckt sich über ein Gebiet von 230.000 km2. Dort leben über 1000 verschiedene Tierarten.(p.20)</p> <p>Der kleinste Vogel Brasiliens, der Kolibri(beija-flor) ist nur 6,5 cm lang. Der bunt schillernde Flugkünstler wiegt 1,5 – 2,8 g.(p.20)</p> <p>Der größte Süßwasserfisch des Landes, der Pirarucú(lat. Arapaima glanis) wiegt ca. 70 kg und erreicht eine Körperlänge von bis zu 2 m.(p.20)</p> <p>Der längste Strand Brasiliens, die Praia do Cassino, misst 240 km und liegt in Rio Grande do Sul(p. 20)</p> <p><b>UMWELTPROBLEME</b></p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Das von der Natur am meisten gesegnete Land der Welt gehört zugleich zu den größten Umweltsündern, besonders hinsichtlich des CO2-Ausstoßes.(p.20)</p> <p>Weltmeister ist das Land jedoch mit Sicherheit bei den Schöpfungen der Natur.(p. 20)</p>	
Texto de aconselhamento	-----	-----
Texto de Sightseeing	<p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Bahia ist vielleicht der touristische interessanteste Bundesstaat Brasiliens . Es locken zahlreiche tropische Strände und Badeorte.(p. 225)</p> <p>Ein Besuch der beiden Nationalparks von Bahia ist ein absolutes Muss. In der Chapada Diamantina locken gewaltige Cañons, Höhlen und Wasserfälle, sie ist ein ideales Gebiet zum Wandern. Unterwassersportler dagegen zieht es in das fischereichre Archipel des Parque Nacional Marinho dos Abrolhos.(p. 228)</p> <p><b>Superlativos</b></p>	<p><b>Problemas ambientais</b></p> <p><b>Quantificadores</b></p> <p>Der Respekt vor der Natur ist bei den meisten Lateinamerikanern noch wenig ausgeprägt und geht nur in seltenen Fällen über eine modische Attitude hinaus.(p. 345)</p>

		<p>Nirgendwo sonst auf der Welt findet der Taucher so viele verschiedene Korallenarten, es sind insgesamt 18.(p. 229)</p> <p>Die Meeresfauna des Archipels ist einzigartig., nirgendwo im südlichen Atlantik gibt es eine solche Vielfalt, es sind mehr als 1300 Arten. (p. 229)</p> <p><b>Chapada Diamantina</b> Sehr beeindruckend ist die Cachoeira da Fumaça, mit einer Fallhöhe von 340 m der tiefste Wasserfall Brasiliens.(p. 231)</p> <p><b>Unterwasserwelt</b></p> <p>Neueste Studien belegen, dass es nirgendwo im südlichen Atlantik einen so grossen Artenreichtum in der Fauna gibt, mehr als 1300 Arten. (p. 232).</p> <p><b>Fernando de Noronha</b></p> <p>Die ökologisch interessanteste Naturschutzinsel Brasiliens stellt die Spitze eines 12 Mio. Jahre alten Vulkanfelsens dar, der unter Wasser nicht 4000 m in die Tiefe reicht. Das vor allem wegen seiner Delfine bekannt gewordene Taucherparadies ist ein Archipel von 21 Inseln, dessen grösste(17 km<sup>2</sup>) die einzige bewohnte ist. ( p 282)</p> <p><b>Título condensador</b></p> <p>Paradies für Taucher (p. 285)</p> <p><b>Der Norden</b></p> <p><b>Im Dschungel Amazoniens</b></p> <p>Dieser Georäum macht knapp die Hälfte der Landesfläche aus, besitzt aber nur wenige Grossstädte wie Belém oder Manaus und ist extrem dünn besiedelt. (p. 308)</p> <p>Sein Reichtum ist die Natur mit den meisten Pflanzen- und Tierarten der Welt.(p/ 308)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Dieses Gebiet einmal durchstreifen zu können gehört für viele zu einem grossen Lebenstraum.(p. 308)</p>	
--	--	---	--

		<p><b>Superlativos</b> Von Amazonien zu berichten erfordert den Gebrauch endloser Superlative.</p> <p>Der wasserreichste Fluss der Erde hat eine durchschnittliche Breite von 4-5 km, im Mündungsgebiet bei Belem sind es gar 250 km. (p. 308)</p> <p>Atributos com valor de sensação/emoção Allein in die bizarren Lichteinfälle und die vielen geheimnisvollen Geräusche aus dem dichten Dschungel sind schon aufregend genug.(p. 308)</p> <p>Der Pantanal</p> <p>Superlarivos Der Pantanal ist das grösste Feuchtsavannengebiet der Erde(p. 344)</p> <p>Nirgendwo sonst in Brasilien lassen sich so viele Tiere beobachten wie hier. (p. 344)</p>	
Guia B	Texto Introdutório	<p><b>Superlativos</b></p> <p>5. Rio de Janeiro – Die schönste Stadt der Welt, nicht nur vom Corcovado aus betrachtet(p.6)</p> <p>19. Der größte Süßwassersumpf der Erde ist ein Garten Eden für den Okotourismus.(p.19)</p> <p><b>Hipérbole</b></p> <p>1. Ilha de Santa Catarina – das Naturparadies trägt zu Recht den Beinamen Ilha da Magia</p> <p>2. Die majestätischen Wasserfälle bieten ein atemberaubendes Naturschauspiel mitten im Urwald.(p.3)</p> <p>9. Südküste von Bahia – Auf 800 km locken Traumstrände, urige Fischerdörfer, entspannte Inselparadiese(p.10)</p> <p>6. Ilha Grande – die grüne Insel warte mit Piratenbucht, einsamen Stränden und dichtem Regenwald auf(p.8)</p>	<p><b>FORMAS DE GENERALIZAÇÃO</b></p> <p><b>Título condensador</b></p> <p>13. Jericoacara – Einst Hippie-Treffpunkt, heute Party und Windsurfhochburg.(p.13)</p>

		<p>10. Chapada Diamantina – Grüne Tafelberge, rauschende Wasserfälle, kristallklare Flüsse und geheimnisvolle Höhlen.(p.10)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>11.Nordküste von Alagoas – Malerische Lagunen und verträumte weisse Palmenstrände verführen zum süßen Nichstun(p.11)</p>
		<p><b>Personificação</b></p> <p>15. Belém und Ilha de Marajó – In der Amazonas Metropole die Nächte durchtanzen – und auf der Flussinsel entspannen.(p.14)</p>
		<p><b>Hipérbole</b></p> <p>16. Alter do Chão – Es gibt wohl keinen anderen Ort in Amazonien, der Besucher durch seine Schönheit derart verzaubert.(p16)</p>
		<p>20. Bonito - In kristallklaren Flüssen den Fischen direkt in die Augen schauen.(p.20)</p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Der Pantanal, der größte Schwamm der Erde, rechtfertigt mit seiner ehemaligen Landschaft und großen Artenvielfalt allein schon eine Brasilienreise.(p. 29)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Fast 8000 km Küste mit paradiesischen Stränden, zu denen keine Kurtaxe und kein Strandwächter den Zugang verhindern.(p. 27)</p> <p>Die riesige Feuchtsavanne des Pantanals, in dem Besucher eine wahre Arche Noah die Menschheit erwartet.(p. 27)</p> <p>Das Land der Superlative und Gegensätze bietet für jeden etwas, ob Action, Wellness, Natur oder den Kontakt zu temperamentsvollen Menschen.(p. 27)</p> <p>Die Strand ist die generose Gabe der Natur auch für die Ärmsten, die göttliche ausgleichende Gerechtigkeit.(p. 27)</p>

		<p>Denn das Land ist riesig und die Highlights sind weit verstreut.(p. 28)</p> <p><b>Hipérbole</b></p> <p>Wer vier Wochen Zeit hat, den Süden Bahias zu erkunden, dem ist ein Traumurlaub ohne Stress garantiert: gemächliches Reisen entlang paradiesischen Strände, Inseln und Buchten für Ruhe suchende, aber auch Musik und Partytrubel kommen unterwegs nicht zu kurz.(p. 32)</p> <p>Chapada Diamantina, einer der landschaftlichen Highlights ganz Brasiliens und ein Paradies für Wander und Trekkingfreunde.(p. 34)</p> <p>Die Strecke zwischen der Küstenstadt Natal, ganz am nordöstlichen Horn des südamerikanischen Kontinents gelegen, hinab nach Salvador in Bahia zählt wohl zu den landschaftlich reizvollsten Strandabschnitten des ganzen Landes.(p. 34)</p> <p><b>Superlativos</b></p>	
Texto de Noções Gerais		<p><b>Predicativos</b></p> <p>Ohne Superlative kommt kaum ein Reiseführer aus, wenn es um die Beschreibung Brasiliens geht: der größte Regenwald, der wasserreichste Fluss, der längste Küstenstreifen, die gewaltigsten Wasserfälle, und die reichste Flora und Fauna des Planeten.(p. 88)</p> <p>Brasilien ist der Riese unter den Ländern Lateinamerikas – mit fast kontinentalen Ausmaßen.(p.88)</p> <p>Bei einer Fläche von 8,5 Mill. Km<sup>2</sup> ist Brasilien das fünftgrößte Land der Erde und 24 Mal so groß wie Deutschland.(p.88)</p> <p>Amazonasbecken – er ist damit die bei weitem größte Region.(p.89)</p> <p>Im Zentralen Westen liegt das nach Amazonien zweitgrößte Naturreservat Brasiliens, das Feuchtgebiet des Pantanal.(p.89)</p> <p>Der Amazonas ist das größte Flusssystem der Erde und hat eine Länge von 6500 km(p. 110)</p>	Vögel sind charakteristisch für Brasilien(p. 88)

	<p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Brasilien wird von zwei gigantischen Stromsystemen bestimmt, deren Ausmasse nicht mit europäischen Verhältnissen vergleichbar sind.(p.90)</p> <p>Der Rio Paraná bildet zusammen mit dem Rio Paraguai und dem Rio Uruguay die zweite riesige Flusslandschaft, das Paraná, Paraguai-System.(p.90)</p> <p>Das Amazonasgebiet ist eine besonders reich gefüllte biologische Schatzkammer(p. 92)</p> <p>Sonne Strand und Meer</p> <p><b>Metáfora</b></p> <p>So wie man früher in den kolonialen Städten rund um Karree flanierte, so trifft man sich heute am Strand: das grosse Wohnzimmer Brasiliens, Plaza, Barm Laufsteg, Kinderstube, Liebeslaube – und Badezimmer.(p. 27)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Der Strand ist die generose Gabe der Natur auch für die Ärmsten, die göttliche ausgleichende Gerechtigkeit.(p. 27)</p>	
Texto de Aconselhamento  Texto de Sightseeing	<p>-----</p> <p><b>Rio de Janeiro</b></p> <p><b>Atributos com carga emocional</b></p> <p>Rio de Janeiro (City), das Haupteintrittstor des Landes(6,14 Millionen Einw.) fasziniert durch eine auf der Welt einzigartige Lage, eingebettet zwischen Felsen, Meer und Urwald.(p. 272)</p> <p>Porto de Galinhas</p> <p>Porto de Galinhas ist der beliebteste Strandbadort in Pernambuco. Die Region besticht Durch eine Bilderbuch-Landschaft: Tausende von Palmen säumen das 4 km lange Ufer, der Sand ist feinkörnig und weiß und das Wasser ruhig und sauber.(p. 509)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Westlich von Rio in Richtung São</p>	

	<p>Paulo liegt die Itatiaia-Region mit einem herrlichen Nationalpark und schön in die Natur eingebetteten idylischen Orten. (p. 510)</p> <p><b>Superlativos</b> Man geniesst hier-ebenso wie in Rio- das kräfigste Himmelsblau der Welt, wie eine britische Studie von 2006 belegt.(p. 272)</p> <p>In keiner anderen Grossstadt der Welt findet sich eine derartige Mischung oder Kombination von Stränden(36 km), Urwald und Hügeln(p. 272)</p> <p><b>Bahia</b></p> <p><b>Hipérbole</b> Zudem garantieren endlose Traumstrände einen wahren Bilderbuchurlaub. Die mit 1200 km längste Küste Brasiliens besticht durch eine üppige Palmen – und Mangrovenvegetation.</p> <p>Der kleine Strandort Itapoã besitzt in Brasilien dank eines Musikklassikers von Dorival Caymmi und Vinicius de Moraes Legendenstatus . Vom felsigen, idyllisch gelegenen Strand blickt man auf einen rot-weiss gestreiften Leuchtturm. Flamengo ist der wohl schönste und beliebteste Strand in Salvador. (p. 386)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Die Strände in nördlicher Richtung sind ruhig und naturbelassen. Das Leben spielt sich eher an der südlichen Küste ab. Hier ist das Wasser ruhig, der Sand fein.(0. 429)</p> <p><b>Nordeste</b> Zu entdecken gibt es entspannte Badeorte, moderne Metropolen, romantische Kolonialstädchen und urwüchsige Nationalparks.(p. 468)</p> <p><b>Olinda</b></p> <p>Kaum ein Besucher Recifes lässt sich das nur 6 km entfernte, idyllisch auf grünen Hügeln gelegen Olinda(368.000 Einw.) entgehen,</p> <p><b>Fernando de Noronha</b></p> <p>Menschenleere Strände,</p>
--	--

		<p>kristalklares Wasser, Delphine, Meereschildkröten und rundherum geschützte Natur - die kleine Atlantikinsel gleich einem der letzten Paradiese.(p. 512)</p> <p>Seit um die Inselgruppe ein Meeres Nationalpark geschaffen wurde, gilt sie als ökologische Vorzeigeregion.</p> <p>Rio Grande do Norte</p> <p>Dank der spektakulären Strände ist der Bundesstaat eines der beliebtesten Tourismusziele des Nordosten, besonders bei Ausländern.</p> <p>Die Strände der 410 km lange Küste sind oft umgeben von roten Klippen und schier endlosen Dünen, die sich auf Buggyfahrten erkunden lassen,(p. 528)</p> <p>Ceará</p> <p>Dank viel Meer und Strand hat sich der einst betelarme Bundesstaat Cerá zu einem der beliebtesten Reiseziele Brasiliens gemausert, wozu nicht zuletzt 2800 Sonnenstunden im Jahr beigebracht haben.(p. 543)</p> <p>Fortaleza</p> <p>Fortaleza ist die fünftgrösste Stadt Brasiliens und erfreut sich wegen des weitläufigen Strände hoher Beliebtheit..(p. 544)</p> <p>Mato Grosso</p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Der Pantanal – Die Satellitenbilder zeigen eine Landschaft wie die Aufnahme eines Lungenflügels, der mit abertausend Adern und äderchen durchsetzt ist. Naturforscher sprechen vom grössten Schwamm der Erde, der die Wassermassen aus den Anden un dem Herzen Südamerikas.(p. 545)</p> <p><b>Metáfora</b></p> <p>Dass dieser Garten Eden zusammen für den Natur-Tourismus erschlossen wird, hat mehrere Ursachen. (p. 560)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p>	
--	--	---	--

		<p>Bonito</p> <p>In der Gegend lassen sich Hunderte von Wasserfällen, Seen und Flüsse mit glaskarem Wasser und über 80 Höhle entdecken.(p. 570)</p>	
Guia C	<p>Texto Introdutório</p> <p>O Brasil – schon das Wort weckt saudade, Sehnsucht nach wärmender Sonne, traumhaften Sandstränden und lebensfreunden Menschen. (p. 7)</p> <p>Es ist die Sehnsucht vieler, einmal Rio de Janeiro, den Amazonas, das Tierparadies Pantanal, die traumhaften Iguaçu- Wasserfälle zu sehen oder den berühmten Karneval zu erleben.(p. 7)</p>	<p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>-----</p>	
	<p>Texto de Noções Gerais</p> <p>Artenvielfalt herrscht nicht nur in den Flüssen und Seen Amazoniens, auch die Pantanal-Gewässer sind Heimat zahlloser Fluss- und Seenbewohner.(p.88)</p> <p><b>Hipérbole</b> Das größte tropische Feuchtwaldgebiet der Erde ist der Amazonasurwald.(p. 502)</p> <p><b>Hipérbole</b> Der tropische Regenwald Amazoniens ist ein artenreiches Tierparadies, obwohl es fast keine pflanzenfressenden und selten große Säugetiere gibt.(p. 504)</p> <p>Sonne, Strand und Meer</p> <p><b>Superlativos</b> Durch lange Atlantikküste hat Brasilien einige der besten Surfreviere weltweit.(p. 113)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Brasiliens über 7400 km lange Küste bietet eine ungeheure Anzahl von Stränden. (p. 113)</p> <p>Das Spektrum reicht vom paradiesischen Robinsonstrand über kleine verschwiegene Badebuchten bis hin zum leiberdichten Stadtstrand. Großstadt-Vororte wuchern schöne</p>	<p>Sonne, Strand und Meer</p> <p><b>Voz passiva</b> Zum Strand wird nur das Allernötigste(auch an Kleidung) mitgenommen.(p. 113)</p> <p><b>Predicativos</b> Sehen und gesehen werden ist das Motto.(p.113)</p> <p><b>Man</b> Niederlassen kann man sich auf einer Cadeira, an einer Mesa, unter einem Guarda sol.(p. 113)</p> <p>Zum Vertreib kann man bei der Barraca oft Frescobol ausleihen, spielt beim Strandvolleyball.(p.113)</p>	

	<p>Küstenstriche zu.(p. 113)</p> <p><b>Metáfora</b></p> <p>Die Strände in Brasilien sind die Bühne der Nation-hier tobt das pralle Leben.(p. 113)</p>	
Texto de Aconselhamento	<p>Der Strand ist das Kino.(p. 113)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos.</b></p> <p>Brasilianer machen mit ihren Kindern gerne Strandausflüge oder besuchen einen der riesigen Áqua-Parks bzw Themenparks.(p. 35)</p>	
Texto de Sightseeing	<p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Bahia</p> <p>Nur wenige Kilometer südlich von Porto Seguro liegt der idyllische Allfahrtsort Arraial d'Ajuda, eine gute Alternative zu Porto Seguro. (p. 324)</p> <p>Trancoso schöne fast menschleere Strände sind perfekt für endloses Wandern. (p. 327)</p> <p>Salvador</p> <p>Die aussergewöhnliche Lage und die Schönheit der umgebenden Landschaft kann man am besten während der Überfahrt mit der Fähre von Salvador nach Itaparica erleben. (p. 341)</p> <p>Je weiter man sich von Salvador entfernt, umso traumhafter werden die Strände.(p. 356)</p> <p><b>Metáfora/Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Der Nationalpark, auch als Herz Bahia“ bezeichnet, ist landschaftlich sehr abwechslungsreich. Er kombiniert eine eindrucksvolle Zahl von Seen, Flüssen, Canyons, markanten Tafelbergen und Talern mit artenreicher Flora und Fauna(p. 377)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Praia do Forte</p> <p>Der gemütliche Badeort mit Sandwegen, wenig Autoverkehr, Kneipen und Restaurants ist ein kleines Paradies 98 km nördlich von</p>	<p><b>Problemas ambientais</b></p> <p>Die Zerstörung des tropischens Regenwaldes in Amazonien begann nicht erst heute.(p 502)</p> <p>Problemas ambientais</p> <p>Die Natur blieb durch die grosse Entfernung zum Festland von Verschmutzung und Gefährdungen verschont, Flora und Fauna sind völlig intakt.(. p 438)</p> <p><b>AMAZONIEN</b></p> <p>Lebensraum der sogenannten immergrünen tropischen Feuchtwälder – landläufig Urwälder – sind die inneren Tropen, Breitengrade nördlich und südlich des Äquators mit einer Mindenstniederschlagesmenge von jährlich 2000 mm. (p. 502)</p>

	<p>Salvador.(p. 384)</p> <p>Sergipe</p> <p>Im Nordosten von Bahia liegt zwischen den Bundesstaaten Bahia und Alagoas der nur 21. 9994 qkm grosse Bundesstaat Sergipe. Flächenmässig der kleinste Staat Brasiliens, bietet er aber zauberhafte Strände.(p 388)</p> <p>Alagoas(Bundesstaat)</p> <p>Atraktion des 27.731 qkm kleinen Bundesstaates sind seine palmenbestandenen, weissandigen Strände an einer 230 km langen Küstenlinie.(p. 394)</p> <p>Reizvoll ist auch das Mündungsdelta des Rio São Francisco, der an der grenze von Sergipe in den Atlantik mündet.(p. 394)</p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Maceió</p> <p>Als beliebtes Touristenzentrum mit guter Infrastruktur ist die Stadt Ausgangspunkt für eine Entdeckungsreise der schönen Strände.(p. 399)</p> <p>Porto de Galinhas</p> <p>Das Seebad ist einer der bedeutendsten Touristenorte an der Küste Pernambucos und zählt mit glasklarem Meerwasser zu den schönsten Stränden Brasiliens. (p 427)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Fernando de Noronha</p> <p>Mit seinen unberührten Stränden, kristallklarem Wasser, intakten Korallenriffen, flachen Basaltbecken und der artenreichen Unterwasserwelt ist Fernando de Noronha das maritime Naturparadies schlechthin und ein touristisches Highlight Brasiliens. (p. 437)</p> <p>Fernando de Noronha ist ein Naturparadies ohne kulturelle Sehenswürdigkeiten.(p. 438)</p> <p>Die fast menschenleeren Strände</p>	
--	--	--

	<p>und Buchten sind die Glanzpunkte von Fernando de Noronha.</p> <p>João Pessoa</p> <p>Die Schönheit der Südküste Paraíbas kann im Strandort Jacumá, 53 km südlich von João Pessoa, erlebt werden. Die Strände mit rötlich schimmernden Sandbänken kontrastieren zum türkisfarbenen Meeresswasser.(p. 449)</p> <p>Rio Grande do Norte(Bundesstaat)</p> <p>Strahlende Sonne, blauer Himmel, endlose Strände und tolle Buggytouren und den Sanddünen sind touristische Markenzeichen des nordöstlichsten Bundesstaates Brasiliens.(p. 450)</p> <p>Ceará(Bundesstaat)</p> <p>Der Bundesstaat Ceará entwickelte sich zu einem beliebten Touristenziel, und das nicht ohne Grund: Obwohl es in den anderen Bundesstaaten des Nordostens schon einmal regnen kann, scheint in Ceará(fast) immer die Sonne. (p. 461)</p> <p>Piauí(Bundesstaat)</p> <p>Superlativos Mit einer Fläche von 250. 934 qkm ist Piauí der drittgrösste Bundesstaat des Nordostens. Gelegen in einem geographischen Übergangsgebiet weist Piauí verschiedene Landschaften mit spezifischem Klima und unterschiedlicher Vegetation auf.(p. 483)</p> <p>Teresina</p> <p>Die Hauptstadt des Bundesstaates Piauí ist die einzige des Nordostens(785.000 Ew.) die nicht am Meer liegt. Mit Temperaturen bis zu über 40 Grad gilt Teresina als die heißeste Stadt Brasiliens.(484)</p> <p>Maranhão</p> <p>Doch Maranhão bietet auch ungewöhnliche Naturschönheiten, wie den Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses mit einer gewaltigen Dünenlandschaft.(p. 489)</p>
--	--

		<p><b>DER NORDEN</b></p> <p>Prägend ist die grenzenlose Weite des Amazonasregenwaldes, das grösste Gewassersytem der Erde. (p. 499)</p> <p><b>Superlativo</b> Das grösste tropische Feuchtwaldgebiet der Erde ist des Amazonasurwalds.(p. 502)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b> Wichtiges Kriterium des ökosystems „Regenwald“ ist die ausserordentliche Vielfalt unterschiedlicher Tier- und Pflanzenarten, Biodiversität“ genannt. (p. 502)</p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Amazonas- Fluss der Flüsse</p> <p>Mit einer Länge von 6575 km, davon 3614 km auf brasilianischem Gebiet, ist der Amazonas der längste Fluss Südamerikas und der wasserreichste der Erden.(p 505)</p> <p>Die Flusstypen im riesigen Amazonasbecken unterscheiden sich durch ihre unterschiedliche Wasserfärbungen Am augenfälligsten sichtbar wird dieses Phänomen bei den Encontro das Águas, beim Einmünden von Nebenflüssen in den Amazonas.(p. 506)</p> <p><b>Adjetivos com valor emocional</b></p> <p>Roraima</p> <p>Beeindruckend sind die urzeitlichen Tafelberge, die sich bis weit in die Gran Sabana nach Venezuela erstrecken.(p. 607)</p> <p><b>WESTEN</b></p> <p>Der Pantanal</p> <p>Es ist eine Mischung aus Flüssen, Igarapés bzw. Wasserkanälen, Seen, Grassavannen, Trocken-, Galerie, und Tropenwäldern.(p. 633)</p> <p>Der Pantanal im Dreiländereck von Bolivien, Brasilien und Paraguay gehört zur Paraná-Paraguay-Senke, ist das grösste zusammenhängende Feuchtgebiet der Erde und eine der</p>
--	--	---

		<p>letzten grossen unberührten Naturregionen.(p. 633)</p> <p>Nirgendwo sonst in Brasilien kontrastieren Wasser, Sumpf und Wald grösser, schöner und erhabener.(p. 633)</p> <p>Der Süden</p> <p><b>Superlativos</b> Balneário Camboriú</p> <p>Das namhafte Seebad, 10 km südlich von Itajaí, ist das meistbesuchte Urlaubsziel von Santa Catarina(85.000 Ew.)</p> <p><b>Adjetivo com valor emocional</b></p> <p>Garopaba</p> <p>Südlich und nördlich des Städtchens gibt es nicht nur einladene Badesstrände , auch der Wellengang lässt Surferherzen höher schlagen. (p. 762)</p>	
Guia D	Texto Introdutório	<p><b>Superlativos</b> Es ist das grösste tropische Land der Welt(p.7)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b> Brasilien mit seinen Stränden, Regenwaldgebieten und musikerfüllten Städten birgt eine erstaunliche Vielfalt an Naturwundern und kulturellen Glanzpunkten(p.7)</p> <p>Flusstrip auf dem Amazonas sind unvergesslich(p. 7)</p> <p>Und dazu kommt noch Brasiliens Artenreichtum: die unterschiedlichsten Ökosysteme sind Heimat der vielfältigsten Tier- und Pflanzenwelt, die es auf unserem Planeten gibt.(p. 21)</p> <p>Texto Introdutório 2</p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Brasilien, eines der schönsten Reiseziele der Welt, ist Südamerikas Riese. Ein beeindruckendes Land mit weissen Pudersandstränden, unberührten Regenwäldern und wilden, sich im Rhythmus wiegenden Metropolen.(p. 21)</p>	<p><b>UMWELTPROBLEME</b></p> <p><b>Quantificadores</b></p> <p>Für die meisten Brasilianer steht die Waldrohung aber hinter so offensichtlichen gesellschaftlichen Problemen wie Gewalt und Armut zurück, die so viele Teile des Landes betreffen.(p. 22)</p>

		<p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Genauso verlockend ist die Aussicht, einfach mal nichts zu tun, ausser sich in den warmen Sand sinken zu lassen und auf einem herrlichen Stückchen Strand mit einem Caipirinha dahinzuschmelzen.(p. 21)</p> <p><b>UMWELTPROBLEME</b></p> <p><b>Hipérbole</b></p> <p>Strände, Berge und Wälder, die überall in der Welt als Paradies gelten, werden von ihren Bewohnern gleichgültig zertört(p. 60)</p>	
Texto de Noções Gerais	NATUR & UMWELT	<p>Das Land</p> <p>Der andere Regenwald Brasiliens, die Mata Atlantica, ist älter als der Regenwald.(p. 116)</p> <p>Die Caatinga ist ein halbtrockenes Land mit zaher Vegetation, die hauptsächlich aus Kakteen und Dornenbuschen besteht.(p. 117)</p> <p>Die Geschichte Brasiliens und seine Zukunft sind untrennbar mit seinen Wildern und seiner Natur verbunden.(p. 125)</p>	<p><b>Sonne, Strand und Meer</b></p> <p>An den Stränden ist Oben-Ohne tabu.(p. 80)</p> <p><b>NATUR &amp; UMWELT</b></p> <p>Outras formas de generalização</p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Leider ist Brasilien aber auch für die Zerstörung seiner natürlichen Umwelt berüchtigt.(p.113)</p>
	<p><b>Superlativos</b></p> <p>Die erstaunliche Tier- und Pflanzenwelt Brasiliens sucht auf unserem Planeten ihresgleichen. (p. 113)</p> <p>Hier befinden sich der größte Regenwald der Welt, einige herausragende Feuchengebiete und atemberaubende Strände.(p. 113)</p> <p>Das Land</p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Brasilien ist das fünftgrößte Land der Erde.(p 113)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Der Pantanal ist ein riesiges sumpfiges Feuchtgebiet im Zentrum Südamerikas. Es ist halb so groß wie Frankreich – etwa 210.000 km2., die sich über Brasilien, Bolivien, und Paraguay erstrecken.(p. 117)</p> <p><b>TIERE UND PFLANZEN</b></p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Für Naturliebhaber ist Brasilien mit seiner reichen Flora und Fauna eines der besten Reiseziele der Welt.(p. 119)</p> <p>Vögel</p> <p><b>Partículas de gradação</b></p>	<p>Und immer mehr Menschen wird bewusst, dass der Schutz der einheimischen Naturwunder ausschlaggebend für die Zukunft des Landes ist.(p. 113)</p> <p><b>UMWELTPROBLEME</b></p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Leider ist Brasilien nicht nur für seine Wälder bekannt, sondern auch für</p>	

		<p>Wegen der vielfältigen Habitate und der außerordentlich großen Zahl an Vogelarten ist Brasilien ein erstklassiger Ort für die Vogelbeobachtung.(p. 124)</p> <p>Tiere</p> <p><b>Partículas de gradação</b></p> <p>Diese Verbindung ist so stark, dass das Land sogar seinen Namen vom Brasilholz(portug: pau brasil) ableitet.(p. 125)</p> <p><b>UMWELTPROBLEME</b></p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Die Abholzung Amazoniens ist immer wieder in Schlagzeilen. Sie ist zweifellos die wichtigste Umwelt Brasiliens, doch auch andere Ökosysteme sind gefährdet.(p. 133)</p>	<p>deren Zerstörung. (p. 132)</p> <p>Die Feuchtgeiete des Pantanal sind ebenfalls ernsthaft bedroht, etwa durch die rasante Ausbreitung des intensiven Anbaus von Soja, Baumwolle und Zuckerhohr.(p. 133)</p>
Texto de Aconselhamento			
Texto de Sightseeing		<p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Rio de Janeiro Und dann ist da noch die spektakuläre Landschaft: Grüne Berge und weiße Sandstrände vor tiefblauer See bilden einen Riesenspielplatz.(p. 136)</p> <p>Für einen so kleinen Bundesstaat hat Rio de Janeiro eine eindrucksvolle Anzahl an Nationalparks zu bieten.(p. 202)</p> <p>Westlich der Stadt Rio erstreckt sich ein bezaubernder Küstenstreifen, wo urwaldüberwucherte, mit blühenden Bäumen gesprenkelte Berghänge jäh zum blaugrünen Meer abfallen.(p. 202)</p> <p>Die Berge nördlich von Rio haben so ungewöhnliche, dramatische Formen, dass man schon vom Weitem auf sie aufmerksam wird.(p. 210)</p> <p>Bei der Landung auf dem internationalen Flughafen Galeão oder beim Blick vom Gipfel des Pão de Açucar (Zuckerjut) in Rio auf die Skyline im Norden ist man auf der imposanten Erscheinung des gezackten Gebirgskamms am Horizont sofort ergriffen. (p. 220)</p>	<p><b>Problemas Ambientais</b></p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Pará ist das Epizentrum der Abholzung im Amazonasurwald, der Austragungsort eines eskalierendn Kampfes zwischen Naturschützern und Agrarindustriellen , vor allem Sojabauern und Viehzüchtern.(p. 661)</p>

		<p><b>Superlativos</b> Die grösste Attraktion in dem Gebiet ist der Parque Nacional da Serra dos Órgãos(p. 226). Die von überall in der Stadt sichtbare, dramatische Felsspitze des Dedo de Deus ist das Wahrzeichen der Stadt(p. 225)</p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>ÖSTLICH VON RIO DE JANEIRO</p> <p>Hier findet man einige der schönsten Strände des Bundesstaats Rio. (p. 229)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Es gibt einige andere atemberaubende Strände entlang der bergigen Halbinsel südlich der Stadt.(p. 231)</p> <p><b>PROBLEMAS AMBIENTAIS</b></p> <p>Seiner wunderbaren Naturumgebung schadet aber die in diesem Gebiet vorherrschende Salz- und Tourismusindustrie(p. 232)</p> <p>Das wunderschöne Buzios liegt auf einer vorspringenden Halbinsel über die sich insgesamt 17 Strände verteilen.(p. 234)</p> <p>Das Reizvollste an Búzios ist seine Lage inmitten wunderschöner Natur.(p. 234)</p> <p>Espirito Santo</p> <p>Im Norden des Bundesstaats liegt das idyllische kleine Itaúnas, ein buchstäblich in die Dünen verwehter, winziger Badeort. Er lockt mit der stillen Schönheit der ihn umgebenden Landschaft und ihrem fieberhaften Nachtleben, das sich jeden Sommer um die Stadt plötzlich zur forro-Hauptstadt Brasiliens verwandelt.(p. 240)</p> <p><b>MINAS GERAIS</b> Belo Horizonte</p> <p>Bei den Einheimischen als Be-Agah(Portugiesisch für BH) bekannt, wurde Belo Horizonte nach der wunderschönen Aussicht auf die Berge in der Umgebung benannt.(p. 256)</p>
--	--	---

		<p><b>Sehenwertes</b> <b>Superlativos</b></p> <p>Einer der anziehendsten Punkte in Belo ist der Parque Nacional, ein gewaltiges Meer aus tropischem Grün mit künstlichen Seen und gewundenen Pfaden.(p. 259)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b> Es gibt hier einige beeindruckende Landschaften.(p. 254)</p> <p>Es gibt drei faszinierende Höhlen, die innerhalb von zwei Stunden von Belos Zentrum aus erreichbar sind und sich hervorragend für Tagesausflüge eignen.(p. 264)</p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Einige der schönsten Naturschätze Minas Gerais finden sich direkt vor der Haustür von Belo Horizonte. Glitzernde Wasserfälle, tolle Wandermöglichkeiten und ein faszinierendes Bergkloster sind, sobald man mal eine Pause vom hektischen Grossstadtrummel braucht bequem mit dem Auto oder Bus erreichen.(p. 291)</p>	
		<p>Die Mänehnwolf – auf Portugiesisch lobo guará – ist der grösste Wildhund Südamerikas. Er lebt unbeschwert im unter Naturschutz stehenden Cerrado(savanne) des Parque Natural do Caraça(p. 293) São Paulo</p> <p>Hinter dem regenwaldverhangenen Küstengebirge liegen einige der schönsten Strände Brasiliens.(p. 300)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b> Im Landsinneren liefert die Gegend um Campos do Jordão die atemberaubenden Aussichten und die kühle Luft der Serra da Mantiqueira.(p. 300)</p> <p>Höhlen</p> <p>Es gibt vier Núcleos: Núcleo Santana( 18 km nordwestlich der Stadt) bietet gute Einrichtungen für Besucher und Camper, fünf Höhlen und einen 3,5 km langen Wanderweg zu einem wunderschönen Wasserfall.( p. 342)</p>	

		<p><b>Paraná</b></p> <p>Von der Küste aus erstreckt sich die atemberaubende Serra do Mar bis zu einer Hochebene im Landesinneren.(p. 345)</p> <p><b>Wandern</b></p> <p>Der Parque Nacional do Iguaçu schützt 350 km2 Regenwald, der überwiegend nur für Wildtiere zugänglich ist.</p> <p><b>Santa Catarina</b></p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Das Leben ist ein Strandparadies.(p. 368)</p> <p>Diese Aussage trifft jedenfalls uneingeschränkt auf den sonnigen Bundesstaat Santa Catarina zu, der mit einer 560 km langen, spektakulären Küstenlinie aufwarten kann.(p. 368)</p> <p>Auch wenn die Strände seine Hauptanziehungskraft ausmachen, hat der südliche Bundesstaat doch mehr als nur Sonne und Strand zu bieten. Parallel zur Küste verläuft beispielweise die Serra Geral. (p. 368)</p> <p><b>Lagoa da Conceição</b></p> <p>Dank seiner spektakulären Landschaften, aufregender Wassersportoptionen und nächtelanger Partys ist die Lagoa da Conceição eine beliebte Alternative zu den Stränden.(p. 377)</p> <p>Im Nordosten bietet sich ein unglaubliches geologisches Schauspiel: die spektakuläre Serra Gaúcha.(p. 392)</p> <p><b>Góias</b></p> <p>Diese Vernachlässigung wird schon fast sträflich, wenn man bedenkt, dass Goiás einen Teil der atemberaubenden Savannenlandschaften Brasiliens und gleichzeitig einen Hotspot der Artenvielfalt beherbergt.(p. 425)</p> <p>Hier ist's nicht hektisch wie in Rio, Land und Leute sind wohlhabender und die Savanne spektakulär.(p.</p>	
--	--	--	--

		<p>425)</p> <p>Die Hauptattraktionen sind neben den malerischen kolonialen auch die therapeutischen heißen Quellen bei Caldas Novas und die Flüsse, Wasserfälle und Waldwege im Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros.(p. 425)</p> <p>In der Bergregion nördlich von Brasilia liegt der beeindruckende Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros.(p. 427)</p> <p>Mato Grosso</p> <p><b>Superlativo</b> Das Gebiet zählt zu den wichtigsten und fragilsten Ökosystemen auf dem Planeten.(p. 440)</p> <p><b>Hipérbole</b> Da ist die Serra do Bodoquena rund um Bonito mit hohen Wasserfällen, tiefen Canyons, Höhlen, und kristallklaren Flüssen, die zusammen ein Paradies für Ökotouristen bilden.(p. 440)</p> <p>Mato Grosso</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Mato Grosso bedeutet übersetzt „dichter Wald“. Das staubige Land mit seinen gewellten Hügeln, endlosen Plantagen, riesigen Savannen und Flüssen, die zu den besten Angelrevieren weltweit zählen, ist Teil der Hochebene, die durch das Binnenland Brasiliens verläuft.(p. 443)</p> <p>Heute ist das gewaltige Gebiet immer noch eine wundervoll wilde Region mit einer atemberaubenden Landschaft, in der einige der spektakulärsten Wildtiere Brasiliens leben.(p. 440)</p> <p>Das Gebiet ist ein erstklassiges Reiseziel für Ökotouristen und Angler, die von der Hauptattraktion der Region, dem Pantanal, angelt werden – einer riesigen Überschwemmungsebene, deren Wasserarme sich über beide Bundesstaaten ausbreiten.(p. 440)</p> <p>Wenngleich der Amazonas glamouröser ist, ist das Pantanal Brasiliens Topziel in pucto Wildtier-</p>
--	--	--

	<p>und Vogelbeobachtung.(p. 440)</p> <p>Es ist die Heimat von Jaguaren Kaimanen, Anakondas, riesigen Flussottern und Wasserschweinen, von ungewöhnlichen Vögeln wie Aras, Tukanen und Jabirus.(p. 440)</p> <p>Und zwischen diesen beiden Gebieten liegt der wunderbare Parque Nacional da Chapada dos Guimaraes, eine imposante Hochebene mit Panoramen, die zu den eindrucksvollsten Brasiliens zählen.(p.440)</p> <p>Bahia Bahia ist ein riesiger Bundesstaat mit über 900 km Küste und einer Kultur, die sich über fünf Jahrhunderte erstreckt.</p> <p>Es gibt hier eine Menge zu entdecken: Welterbestätten, einsame Strände, paradiesische Inseln und viele lebendige Festivals.(p. 476)</p> <p>Chapada dos Guimarães</p> <p>Er ist nicht sehr bekannt, dafür aber umso spektakulärer.(p. 448)</p> <p>Salvador</p> <p>Die Praia da Penha(10 km südlich von Bom Despacho) ist ein hübscher Strand mit ausgezeichneter Sicht auf Salvador.(p. 502)</p> <p>Nördlich von Salvador</p> <p>Die Nordküste Bahias ist nicht so grandios wie die Südküste, aber die Stränder sind trotzdem sehr schön.(p. 507)</p> <p>Südlich von Salvador</p> <p>Denn Morro ist ebenso ein sagenhaftes tropisches Paradies mit Sandwegen, ruhigem Wasser und vielen kerzenbeleuchteten Nachtlokalen.(p. 512)</p> <p>Westlich von Salvador</p> <p>Die grosse Attraktion des bahianischen Hinterlandes ist der Parque Nacional da Chapada Diamantina, ein grünes Gebiet mit Hochplateaus, Tälern, Wasserfällen</p>
--	---

	<p>und Flüssen.(p. 539)</p> <p>Lençois</p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Lençois ist die schönste der alten Diamantenminenstädte in der Chapada Diamantina, einer hügeligen Waldoase im trockenen sertão.(p. 539)</p> <p>Sehenwertes und Aktivitäten</p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Eine der merkwürdigsten Sehenswürdigkeiten ist die Oficina do Garimpeiro(p. 541)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Alagoas mit seiner grossartigen Küste ist noch verlockender: die malerischen Küstenorte zwischen Palmen und breiten, weissen, einsamen Stränden(p. 547)</p> <p><b>SERGIPE</b></p> <p>Der von Zuckerrohrfeldern geprägte Landstrich wird im Osten von einer Küste begrenzt, an der sich Sümpfe, Mangrovenwälder und Sandstreifen abwechseln. Gleich südlich der Hauptstadt warten hübsche Strände</p> <p>Sergipe/Alagoas</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Alagoas mit seiner großartigen Küste ist noch verlockender: die malerischen Küstenorte zwischen Palmen und breiten, weissen, einsamen Stränden.(p. 547)</p> <p>Das moderne überschaubare Maciéó mit seinem wunderbaren Strand zählt zu den angesagten Reisezielen im Nordosten, die stark im Kommen sind.(p. 555)</p> <p>Pernambuco</p> <p>Aber Pernambuco schillerndstes Juwel, der Archipel von Fernando de Noronha, ist ein tropisches Inselparadies, von dem man eigentlich nur träumen kann, mit fast leeren Postkartenstränden und umgeben von glitzernd klarem Wasser und Welklasses Tauchrevieren. Es ist</p>
--	---

		<p>wahrscheinlich Brasiliens beeindruckendstes Reiseziel. (p. 568)</p> <p><b>Paraiba und Rio Grande do Norte</b></p> <p>Hier findet man spektakuläre Landschaften: Grandiose Strände dominieren die unberührte Küstenlinie, und im Landesinneren warten zahlreiche Schätze auf alle, die bereit sind, das Strandtuch eine Weile im Koffer zu lassen. (p. 596)</p> <p>Im ausgedörrten Landesinneren warten dramatische Landschaften und einige der spektakulärsten antiken Überreste Brasiliens, die von erstaunlich gut erhaltener, mehrere Jahrtausende alter Felsenkunst bis zu unheimischen, beinahe ausserirdischen, Steinformationen reichen. (P. 596)</p> <p><b>Der zeitlose Sertão</b></p> <p>Hier draussen, im felsigen Hinterland, warten darüber hinaus aber auch eine atemberaubend schöne Natur und faszinierende Zeugnisse einer Geschichte und Urgeschichte, die bis zu den Dinosauriern zurückreicht.(p. 603)</p> <p><b>Rio Grande do Norte</b></p> <p>Dieser kleine Bundesstaat im äussersten Nordosten Brasiliens steht für reine Luft, Sonne, feine Strände und Sanddünen.(p. 604)</p> <p><b>Ceará, Piauí e Maranhão</b></p> <p>Hier beginnen Hunderte Strandkilometer, die zu den besten von Brasilien zählen.(p. 617)</p> <p>Der Nationalpark Lençóis Maranhenses östlich von São Luis zählt zu den regionalen Highlights. Die weite Fläche aus hohen Sanddünen wird nur von klaren Wasserbecken unterbrochen.(p. 619)</p> <p><b>CEARÁ</b></p> <p>In diesem Land der herrlichen Küsten hat Ceará mit seinen fast 600 wunderbaren Strandkilometern die allerschönste.(p. 619)</p> <p>In Sachen Strandambiente hat</p>
--	--	--

		<p>Ceará somit alles Erdenkliche zu bieten – von Fortalezas belebten Statdtstränden und dem hippen Jericoacoaras oder Canoa Quebradas bis zum kleinsten Fischerdorf mit reetgedeckten Häusern, deren Bewohner bis heute jangadas benutzen.</p>
		<p>PIAUÍ</p>
		<p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Piauí zählt zu den grössten Bundesstaaten des Nordostens. Zu seinen grossartigen Naturwundern gehören z.B. das Delta do Parnaíba, der Parque Nacional de Sete Cidade und Parque Nacional da Capivara.(p. 638)</p>
		<p>AMAZONIEN</p>
		<p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Allein der Name weckt Vorstellungen von dichtem Regenwald, Begegnungen mit Indigenas und wilden Tieren im Überfluss.</p> <p>Die Zahlen jedenfalls sind zweifellos verblüffend: Das Amazonasbecken ist doppelt so gross wie Indien und erstreckt sich über acht Länder!(p. 656)</p> <p>Der Fluss selbst ist gewaltig, unerbittlich und genauso lebendig wie die Pflanzen und Tieren, die von ihm hängig sind.(p. 656)</p> <p>Der Regenwald ist allgegenwärtig und grossartig.(p. 656)</p> <p>An einem Fluss, der alle Rekorde bricht, sind es eigentlich die kleinen Dinge, die ihn zu etwas Besonderem machen</p>
		<p>PARÁ</p>
		<p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Tatsächlich bietet Pará einige grandiose unerwartete Ziele in der Amazonasregion: Man kann über die menschenleeren Strände auf den Inseln Algodoal und Marajó schlendern oder an den weissen Sandbänken von Alter do Chão 1000 km vom Meer entfernt, relaxen.(p. 661)</p>

		<p>Das 18 km nördlich von Joanes gelegene Salvaterra(18 000 Ew.) hat den schönsten und längsten Strand auf der Insel.(p. 677)</p> <p>Die Strände in der Nähe von Soure, an denen sich Salz- und Süßwasser mischen, sind oft von fantastischen Samen bedeckt, die aus den Wäldern Amazoniens hierher gespült wurden.(p. 679)</p> <p>In Amapá liegt der riesige Nationalpark Tumucumaque(p. 680)</p>	
--	--	--	--

## 2) CIDADES E REGIÕES

### A). SÃO PAULO – BRASILIA – RIO DE JANEIRO – SALVADOR/BAHIA – AMAZONAS -NORDESTE

Guias	Subtipos de texto	exacerbação	generalização
Guia A	Texto Introdutório	<p><b>Superlativos</b></p> <p>BRASILIA</p> <p>So findet man im Landesinnern in Brasilia eine Kunststadt, die als die modernistischste Hauptstadt der Welt gilt.(p.13)</p> <p>SALVADOR</p> <p>(Salvador)Sowie eine Altstadt, die man als die lebendigste der Welt bezeichnen könnte.(p.13)</p> <p>OURO PRETO</p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Die Kirchen von Ouro Preto sind neben denen von Salvador da Bahia das architektonisch Wertvollste, was Brasilien bis heute zu bieten hat.(p. 14)</p> <p>São Paulo</p> <p>São Paulo ist nicht nur die grösste Industriestadt Lateinamerikas, sondern auch die grösste deutsche Industriestadt im Ausland, und das nicht nur aufgrund an der häufig anzutreffenden Aktienanteile an brasilianischen Gesellschaften, sondern auch wegen der zahlreichen deutschen Tochterfirmen mit den Namen Siemens do Brasil, Volkswagen do Brasil , Mercedes do Brasil , Hoechst do Brasil.(p. 14)</p>	
	Texto de Noções Gerais	<p><b>Personificação</b></p> <p>4. Ouro Preto – Das historische Städtchen lädt zu einer Reise in die Zeit der Goldrauchs ein.(p.5)</p> <p><b>Metáforas</b></p> <p>7. Parati – das alte Kolonialstädtchen ist ein einziges Freilichtmuseum.</p>	

		<p>12. Olinda – Durch die Gassen der Barockstadt ziehen nicht nur zum Karneval.(p.12)</p> <p>14. São Luiz – Romantische Plätze und vielfältige Kolonialarchitektur prägen die Küstenstadt im Nordosten(p.13)</p>	
	Texto de aconselhamento		
	Texto de Sightseeing		
Guia B ...	Texto Introdutório	<p>3. São Paulo – Die Kultur und die Nightlife . Metropole Sudamerikas – ein Labyrinth aus Straßenschluchten und Wolkenkratzen, das immer wieder überrascht.(p.4)</p> <p>18. Brasilia – die auf dem Reißbrett entstandene Hauptstadt Brasiliens ist ein Monument der vergangenen Zukunft.(p.17)</p> <p>Die aus der Wildnis gestampfte Reißbretthauptstadt Brasilia sowie pulsierende Millionenmetropolen wie São Paulo und Rio de Janeiro.(p. 27)</p> <p>In ihren Metropolen São Paulo, Rio de Janeiro und Belo Horizonte schlägt das wirtschaftliche Herz des Landes.(p.88)</p> <p>8. Salvador – In der Hauptstadt der Freude trifft europäischer Barock auf afrobrasiliianische Kultur.(p. 9)</p>	
	Texto de Noções Gerais		
	Texto de Aconselhamento		
	Texto de Sightseeing		
Guia C	Texto Introdutório		
	Texto de Noções Gerais	<p><b>SÃO PAULO</b></p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>São Paulo ist das wichtigste Handels-, Industrie- und Wirtschaftszentrum in Südamerika.(p. 119)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Die Megastadt etwa mit 12</p>	<p><b>SALVADOR/BAHIA</b></p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Bahia ist mit seinen Kolonialstädten und Tropenstränden ein sehr beliebtes Reiseziel.(p.317)</p> <p><b>NORDESTE</b></p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Wirtschaftlich ist der Nordosten das</p>

		<p>Millionen Einwohnern liegt 65 km von der Küste entfernt auf 730m Höhe.(p 120)</p> <p><b>Hipérbole</b></p> <p>São Paulo ist ein Gourmet-Paradies mit internationalen Restaurant aller Kategorien(p. 128)</p> <p><b>RIO DE JANEIRO</b></p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Wohl keine Stadt liegt schöner zwischen Meer und Festland. (p. 146)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Rio ist so verführerisch, dass einen nach der Abreise saudade, tiefe Sehnsucht, packen kann.(p. 136)</p> <p><b>NORDESTE</b></p> <p><b>Metáfora</b></p> <p>Der Nordosten kann als die Wiege der brasilianischen Kultur bezeichnet werden.(p.88)</p> <p><b>Metáfora</b></p> <p>Der Nordosten- Die Wiege Brasiliens</p>	Armenhaus Brasiliens.
Texto de Aconselhamento			
Texto de Sightseeing	<p>BAHIA Pelourinho</p> <p>Der Stadtteil Pelourinho ist wegen der beeindruckenden Barockarchitektur und der hervorragend erhaltenen Kolonialkirche die Touristenattraktion Salvadors. (p. 346)</p> <p>RECIFE</p> <p>Die fünftgrößte Stadt Brasiliens(1,52 Mio Ew.) und Hauptstadt des Bundesstaates Pernambuco ist das Tor in den Nordosten“ und durch Linienflüge mit Europa verbunden. (p. 406).</p>		

		<p>Maranhão</p> <p>Superlativos</p> <p>Französische, holländische und portugiesische Einflüsse machen São Luis – und ihre Schwesterstadt Alcântara – architektonisch zu den reizvollsten im Nordosten. (p. 489)</p> <p><b>MANAUS</b></p> <p>Metáfora</p> <p>Manaus ist touristisch die wohl bekannteste Stadt im Amazonasgebiet. Die Millionenstadt liegt wie eine Zivilisationsinsel inmitten des Amazonasurwaldes und besitzt eine gute touristische Infrastruktur.(p. 513)</p> <p><b>BRASILIA</b></p> <p>Es ist die einzige futuristisch wirkende Hauptstadt der Erde, eine in Beton gegossene Stadtvision. Aber auch eine trost- un herzlose Stadt, wie viele sagen.(p. 679)</p>	
<b>Guia D</b>	Texto Introdutório		
	Texto de Noções Gerais		
	Texto de Aconselhamento		
	Texto de Sightseeing	<p><b>Parati</b></p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Parati ist eine der reizvollsten Städte Brasiliens und ein gut erhaltenes historisches Schmuckstück(p. 207)</p> <p><b>Belo Horizonte</b></p> <p>Es gibt hier einige faszinierende historische Fotografien und andere Kleinigkeiten. (p. 259)</p> <p>Sie wurden alle vom Jahrhundertarchitekten Oscar Niemeyer geplant. Größte Blickfang ist dabei der Palacio Tiradentes, ein gigantisches frei schwingendes Gebäude, dessen Mittelteil von über 100 Stahlseilen gehalten wird.(p 260)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Es ist schwer, über Sao Paulo zu</p>	<p><b>São Paulo(Bundesstaat)</b></p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Paulistas, wie die Bewohner des Bundesstaates gennant werden, sind stolz auf ihre Vorrangstellung.(p. 300)</p> <p>Sao Paulo gilt de facto als Hauptstadt – wirtschaftlich, industriell und kulturell.(p. 300)</p> <p><b>Paraná</b></p> <p>Tatsächlich teilt Paraná einige Superlative mit Sao Paulo: Beide gehören zu den Bundesstaaten mit dem höchsten Lebensstandard, der produktivsten Wirtschaft und der gebildetesten Bevölkerung(p. 345)(DUAS VEZES)</p> <p><b>Brasilia</b></p> <p><b>Predicativos</b></p>

	<p>sprechen, ohne Superlative zu benutzen.(p. 300)</p> <p>São Paulo's Küste, die bei den Einheimischen unter dem Namen Litoral Paulista bekannt ist, ist im Norden am spektakulärsten – vor allem rund um Ubatuba, dank der mit Dschungel bedeckten Gipfel der Serra do Mar, die bis hinunter zum Atlantik reicht. (p. 333)</p>	<p>50 Jahre nach seiner Gründung ist Brasilia wohlhabend, gut in Schuss und quickslebendig.(p. 411)</p>
	<p><b>Parana</b></p> <p>Das wohl überwältigendste Naturwunder Paranás findet sich jedoch an der Grenze zu Argentinien: Seit Menschengedenken haben die gewaltige Kraft und die schiere Größe der Iguazu-Fälle Ehrfurcht und Bewunderung bei seinen Betrachtern hervorgerufen.(p. 345)</p>	
	<p><b>Brasilia</b></p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Und bis heute ist Brasilia auch die einzige, ausschließlich im 20. Jh errichtete Stadt, der die Unesco den Rang einer Weltkulturerbestätte zuteilt werden liess.(p. 411)</p>	
	<p><b>Metáfora</b></p> <p>Brasilia ist das revolutionäre Bekenntnis eines Landes, das häufig als ein Staat der Zukunft gilt.(p. 411)</p> <p>Zugleich ist es ein lebendiges Museum, das als Vision einer Stadt des 3. Jts. angesehen wird und für sein avantgardistisches, perfekt geplantes Straßenraster oder gar für die übertrieben durchorganisierten Wohn und Büroblocks gepriesen wurde.(p. 411)</p>	

### 3) Geral

#### ECONOMIA – HISTÓRIA – POLÍTICA

Guias	Subtipos de texto	exacerbação	generalização
Guia A	Texto Introdutório	<p><b>POLÍTICA</b></p> <p><b>Partícula de gradação</b></p> <p>Der Wunsch nach Intimität ist so stark, dass sogar die mit Misstrauen beäugten Politiker und Präsidenten stets nur beim Vornamen genannt werden.(p.40)</p>	
	Texto de Noções Gerais	<p><b>Superlativos</b></p> <p>Politisch und wirtschaftlich sind Bahia, Pernambuco und Ceará am bedeutendsten.(p.88)</p> <p><b>Metáfora</b></p> <p>In ihren Metropolen São Paulo, Rio de Janeiro und Belo Horizonte schlägt das wirtschaftliche Herz des Landes.(p.88)</p> <p>Touristisch gesehen ist Brasilien ein schlafender Riese.(p.110)</p>	
	Texto de aconselhamento		
	Texto de Sightseeing		
	Texto Introdutório		
Guia B ...	Texto de Noções Gerais		
	Texto de Aconselhamento		
	Texto de Sightseeing		
	Texto Introdutório		
Guia C	Texto Introdutório		
	Texto de Noções Gerais	<p><b>Paraná</b></p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Paraná ist landschaftlich als auch industriell einer der bedeutendsten Bundesstaaten Brasiliens. (p. 540)</p> <p><b>WIRTSCHAFT</b></p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Brasilien, fünftgrößtes Land der Erde, erzielt ein sehr hohes Bruttosozialprodukt. (p.81)</p> <p>Das Land hat das bedeutendste Wirtschaftskraft in ganz Lateinamerika und ist nach den USA eines der am</p>	<p><b>Quantificadores</b></p> <p>Der Tourismus ist eine der wichtigsten Wachstumsbranchen und viele Brasilianer erhoffen sich dadurch einen wirtschaftlichen Aufschwung.(p. 81)</p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Brasilien ist sehr reich an Rohstoffen.(p. 81)</p>

		<p>stärksten industrialisierten Länder des amerikanischen Kontinents.(p. 81)</p> <p>Mit 40 Mio. Hat Anbaufläche und bis zu drei Ernten pro Jahr ist Brasilien ein landwirtschaftlicher Gigant und einer der größten Produzenten von Nahrungsmitteln.(p.81)</p>	
	Texto de Aconselhamento		
	Texto de Sightseeing		
Guia D	Texto Introdut�rio	<p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Schon heute ist das Land ein gigantischer Produzent von Wasserkraft.(p.22)</p> <p>Brasilien ist der weltgrößte Exporteur von Rindfleisch, der gr��te Produzent von Kaffee, Orangen und Zuckerrohr und gehört zu den Top 3 Sojabohnen und Getreideproduzenten.(p.22)</p> <p>Brasilien hat den Weg in eine erfolgreiche Zukunft eingeschlagen. Jetzt muss ihn das Land auch bis zum Ende weitergehen.(p. 23)</p>	
	Texto de No��es Gerais	<p><b>WIRTSCHAFT</b></p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Brasilien ist heute der weltweit größte Produzent von Zucker, Kaffee, Orangensaft, Soja, und Rind und einer der Hauptproduzenten von Baumolle, Meis und anderen Feldfrüchten.(p. 61)</p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Politisch und wirtschaftlich sind Bahia, Pernambuco und Cear�� am bedeutendsten.(p.88)</p> <p><b>Brasilia</b></p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Und bis heute ist Brasilia auch die einzige, ausschliesslich im 20. Jh errichtete Stadt, der die Unesco den Rang einer Weltkulturerbest�tte zuteilt werden liess.(p. 411)</p> <p><b>HISTÓRIA</b></p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Brasilien ist das einzige Land in Lateinamerika, in dem kein einziger Tropf Blut fliessen musste, um die Unabh��igkeit zu erreichen.(p. 60)</p>	<p><b>Reiseziel: Brasilien</b></p> <p>Energie ist immer noch ein heißes Thema in Brasilien - vor allem seit zwischen 2007 und 2010 mehr als 800 km vor der Küste riesige Ölreserven entdeckt wurden.</p> <p>Der Stolz auf das Land ist in den letzten Jahren, in denen Brasilien ein bisher nie dagewesener Boom erfasste, stetig gewachsen.(p. 21)</p> <p><b>HISTÓRIA</b></p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Die Brasilianer sind aber seit der Gründung der Republik auch nicht auf Konfrontation aus. (p. 60)</p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Die Geschichte Brasiliens und seine Zukunft sind untrennbar mit seinen Wildern und seiner Natur verbunden.(p. 125)</p>

	<b>Texto de Aconselhamento</b>		
	<b>Texto de Sightseeing</b>		<p><b>PARANÁ</b></p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Tatsächlich teilt Paraná einige Superlative mit São Paulo: Beide gehören zu den Bundesstaaten mit dem höchsten Lebensstandard, der produktivsten Wirtschaft und der gebildesten Bevölkerung(p. 345)</p> <p><b>Goiás</b></p> <p>Landwirtschaft ist hier Big Business, doch das Sojageschäft liegt brach, da zu viele mitmischen wollten.(p. 425)</p>

## **BLOCO Povo**

### SEÇÃO 1 - PERFIL SOCIAL

#### 1- A)POPULAÇÃO: POPULAÇÃO- MISCIGENAÇÃO - IMIGRAÇÃO/ MULTICULTURALIDADE

Guias	Subtipos de texto	exacerbação	generalização
Guia A	Texto Introdutório	<b>Superlativos</b> Das gemischteste Volk der Erde.(p.12)  Nirgendwo auf der Welt sehen wir so viele Hautfarben und Typen.(p12) <b>IMIGRAÇÃO/ MULTICULTURALIDADE</b>  Besonders in den großen Städten wie Rio und Sao Paulo fühlen wir uns wie in einem multikulturellen Freilichttheater.(p.12)	<b>IMIGRAÇÃO/ MULTICULTURALIDADE</b>  Es ist trotz aller Unterschiede eine überwiegend europäisch geprägte Kultur.(p.13)
		<b>Superlativos</b>  Das gemischteste Volk der Erde berauscht unsere Sinne.  Das am stärksten gemischte Volk der Erde.(p.38)	<b>Verbos com valor de percepção</b>  Was dem Fremden in Brasilien schnell auffällt, ist die einmalige Vielfalt und Vermischung der Hautfarben und Ethnien(p.38)
		Was man hier sieht ist lebendige Geschichte, lebendiger Beweis der gewaltigsten Nationalitätenvermischung aller Zeiten und aller Länder(p.38)	Es fällt nicht leicht, die Brasilianer zu charakterisieren(p.39)
	Texto de Noções Gerais	Der europäische und asiatische Einfluss ist im Süden Südosten Brasiliens am stärksten sichtbar.(p.40)	<b>Títulos condensadores</b>  Título: Mischung der Etnien und Nationalitäten(p.38)
			<b>Predicativos</b> Die indianische Herkunft vieler Brasilianer ist dort leicht zu erkennen(p. 38)
			<b>Predicativos</b>  Einfach nut das bunte Treiben auf der Straße zu beobachten ist oft interessanter als manche organisierte Sightseeing-Tours(p.38)
		-----	-----
	Texto de aconselhamento	-----	-----
	Texto de Sightseeing	-----	-----
	Guia B ...	Texto Introdutório	
	Texto de Noções Gerais	<b>Superlativos</b>	<b>Artigos definidos</b>

		Kaum anderswo auf der Welt sieht man so viele unterschiedliche Hautfarben und Menschentypen.(p.114)	Die Vielfalt und Hautfarben und Kulturen erklärt sich aus den wechselvollen Geschichte Brasiliens. (p. 114)
		Mit gutem Grund kann man deshalb behaupten, dass Brasilien das Volk mit dem ausgeprägtesten Rassengemisch der Erde ist.(p.114)	Einen großen Einfluss auf die brasilianische Kultur hat die ethnische Vermischung mit afrikanischen Sklaven, besonders aus Angola, Moçambique, Nigeria und dem Sudan.(p.114)
	Texto de Aconselhamento		
	Texto de Sightseeing		
Guia C	Texto Introdutório	<b>IMIGRAÇÃO/ MULTICULTURALIDADE</b>  <b>Superlativos</b>  Wohl in keinem anderen Land der Erde findet der Reisende so viele verschiedene Kultur und Lebensräume wie in Brasilien.(p.7)	
	Texto de Noções Gerais		
	Texto de Aconselhamento		
	Texto de Sightseeing		<b>IMIGRAÇÃO/MULTICULTURALIDADE</b>  <b>Outras formas de generalização</b> Statt Palmen, Regenwäldern und Steppen bestimmen sattgrüne Wiesen, erogende Getreidefelder und Mischwälder das Landschaftsbild, und anstelle von Dunkelhäutigen leben hier Blondsäume mit blauen Augen, auf deren Festen eher europäische Volksmusik statt feurigem Samba zu hören ist. (p. 686)
Guia D	Texto Introdutório		
	Texto de Noções Gerais	<b>MISCIGENAÇÃO</b>  <b>Partícula de graduação</b>  Obwohl Brasilien unterschiedlichste Ethnien vereint, ist es weit entfernt davon, nicht zwischen verschiedenen Hautfarben zu unterscheiden.(p. 63)	<b>IMIGRAÇÃO/ MULTICULTURALIDADE</b>  <b>Quantificadores</b> In Brasilien hat jede Region eine individuelle Bevölkerungsgruppe- und damit gibt's auch jede Menge Klischees. (p. 64)
		<b>POPULAÇÃO</b>  <b>Superlativos</b>  Brasilien steht unter den bevölkerungsreichsten Ländern der Erde an fünfter Stelle.(p. 63)	<b>Artigos definidos</b> Die Caboclos leben an den Flüssen des Amazonasgebiets und bewahren die Traditionen und Geschichten ihrer Vorfahren.(p. 64)  Die gaúchos bevölkern Rio Grande do Sul, sprechen ein Portugiesisch mit spanischem Akzent und werden ihren

	<p>Mit ca. 24 Menschen pro Quadratkilometer ist es zugleich eines der wenigsten dicht besiedelten. (p. 63)</p> <p>Der größte Teil der Einwohner Brasiliens lebt an der Küste.(p. 63)</p> <p><b>Partículas de gradação</b></p> <p>Bei einer Bevölkerung von 180 Mil. Menschen muss sich ein Individuum irgendwie abgrenzen. Vielleicht sind Brasilianer deshalb so erfunderisch , wenn es um die Namensgebung ihrer Sprösslinge geht.(p.138)</p> <p>Tudo bem?</p>	<p>Ruf als harte Cowboys nur schwer los.(p. 64)</p> <p>Den Mineiros (Einwohner des Staates Minas Gerais) sagt man nach, sie seien ernsthafter und reservierter als die brasilianischen Küstenbewohner und den Sertanejos(Einwohner des Hinterland sertão im Nordosten), sie seien dickhäutige Individualisten und legten Wert auf Tradition.</p>
Texto de Aconselhamento		
Texto de Sightseeing		<p><b>São Paulo(Bundesstaat)</b></p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Diese Region hat die produktiveste Industrie Brasiliens, die höchste(und ethnisch gemischtste) Bevölkerungsdichte, die größte Börse, den wichtigsten Hafen, die besten Museen, den schlimmsten Verkehr und die größten Slums.(p. 300)</p>

### 1 B) MENTALIDADE

**MODO DE SE RELACIONAR/ESTILO DE VIDA/CALOR HUMANO - BRAIL: PAÍS FESTEIRO E MUSICAL. + JEITINHO BRASILEIRO + RELIGIÃO NO BRASIL + TELEVISÃO**

Guias	Subtipos de texto	exacerbação	generalização
Guia A	Texto Introdutório	<p><b>Metáforas</b></p> <p>Ihre spontane Ausgelassenheit und Lebensfreude steckt an und wirkt auf uns wie ein Jungbrunnen. Es ist, als würde man Energie tanken für ein Überwintern in den heimischen Gefildern.(p. 12)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Neben dem Interesse an den</p>	<p><b>Predicativos</b></p> <p>Besonders im stärker afrikanisch geprägter Bahia ist der Mentalitätsunterschied deutlich spürbar.(p. 13)</p> <p><b>Outras formas de generalização</b></p> <p>Brasilianer pflegen morgens leicht zu frühstücken.(p. 47)</p>

	<p>Menschen, sind es die Superlative der Natur, die uns anziehen. (p.12)</p> <p>Nicht nur die grandiose Natur fasziniert uns, sondern auch die Menschen dieses Landes.(p.12)</p> <p>Das gemischteste Volk der Erde berauscht unsere Sinne.</p> <p>Die Leichtigkeit der Brasilianer zu kommunizieren, zu flirten und Gefühle zu zeigen ist bewunderswert.(p.12)</p> <p><b>BRASIL: PAÍS FESTEIRO/MUSICAL</b></p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>In Salvador, der heißesten Stadt Brasiliens, werden so viele Feste gefeiert wie sonst nirgendwo auf der Welt.(p.12)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Brasilien mit seinen Stränden, Regenwaldgebieten und musikerfüllten Städten birgt eine erstaunliche Vielfalt an Naturwundern und kulturellen Glanzpunkten(p.7)</p> <p><b>Man</b></p>	<p>Die Menschen sind freundlich, aufgeschlossen.(p.13)</p>
Texto de Noções Gerais	<p>Man sucht nie den einsamsten, sondern immer den vollsten Strand(p. 39)</p> <p><b>Metáfora</b></p> <p>Brasilianer sind eigentlich auf sich gestellte Individualisten, die fast wie Kinder Angst vor dem Allein – und Verlassensein haben, besonders aber die Nestwärme der Familie.(p. 40)</p> <p><b>Séries quantitativas</b></p> <p>Brasilien ist offen, zugänglich, spontan, verspielt, natürlich und freundlich(p. 39)</p> <p><b>GESELLSCHAFT UND ALLTAGSKULTUR</b></p> <p><b>Partícula de gradação</b></p> <p>Der Wunsch nach Intimität ist so stark, dass sogar die mit Misstrauen beäugten Politiker und Präsidenten stets nur beim Vornamen genannt werden.(p.40)</p>	<p><b>Artigos definidos</b></p> <p>Die natürliche Hinwendung der Brasilianer zur Gemeinschaft hat freilich mit kollektiver Disziplin wenig zu tun.(p. 40)</p> <p>Das wahre Glück liegt nicht im System oder Staatsgebilde, auch nicht im Beruf und in der Arbeit, sondern im Privaten oder Emotionalen(p. 41)</p> <p><b>Quantificadores</b></p> <p>Sich für große, überindividuelle Beläge einzusetzen oder staatlichen Programmen und Institutionen zu huldigen liegt den meisten Menschen fern.(p. 40)</p> <p>Título: Der herzliche Mensch(p. 39)</p> <p><b>Artigos definidos</b></p> <p>Der Fußball zeigt einen ganz wichtigen Aspekt des brasilianischen Subjekts, nämlich die Kreativität.(p. 44)</p>

		<p><b>BRASIL: PAÍS FESTEIRO/MUSICAL</b></p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Brasilien ist vielleicht das musikbesessenste Land der Welt(p. 51)</p> <p><b>RELIGIÃO NO BRASIL</b></p> <p>Religion und Kulte</p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Immer wieder liest man, Brasilien sei mit 74% Katholiken das katholischste Land der Welt(p.44)</p> <p><b>Partícula de gradação/Verbo com valor emocional</b></p> <p>Die Religiosität der Brasilianer ist sehr emotional(p.44)</p> <p><b>TELEVISÃO</b></p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Nichts hat den brasilianischen Fernsehen so verändert wie das Fernsehen.(p. 42)</p> <p>Die große Mehrheit der Bevölkerung sieht TV Globo, das zu 90% aus Unterhaltung und Wertung Programm eines der größten Medienkonzerne der Welt.(p. 42)</p>	<p>Sogar die verbreitete Gottesverehrung ist eher sinnlich-konkret, intim und familiär als streng, respektvoll und ritualisiert.(p. 40)</p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Eine der wichtigsten Höflichkeitsformeln ist “com licença”, wenn man z.B. in einer Menschenmenge durchgelassen werden möchte, sowie me dê licença, um sich beispielweise auf einen freien Platz im Bus setzen zu dürfen.(p.80)</p> <p><b>BRASIL: PAÍS FESTEIRO/MUSICAL</b></p> <p><b>Voz passiva</b></p> <p>Es liegt nicht nur am Wetter, dass hier gerne gefeiert, geflirtet und gespielt wird.(p. 38)</p> <p><b>Überall</b></p> <p>Fast überall und ständig ist man mit Klängen und Rhythmen der verschiedenen Stilrichtungen konfrontiert.(p.55)</p> <p><b>Quantificadores/Voz passiva</b></p> <p>Kaum jemand verharrt bewegungslos an seinem Platz, getanzt wird spontan und einfach dort, wo man gerade steht.(p. 51)</p> <p><b>Advérbios/Voz passiva</b></p> <p>Fast ständig wird mitgesungen(p.51)</p> <p><b>JEITINHO BRASILEIRO</b></p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Auf dem grünen Rasen bedeutet jeitinho, den Gegner zu täuschen, zu verwirren, zu umdribbeln und schließlich überraschend zu besiegen. Es geht darum, den Widersacher auf elegante Weise zu schlagen, möglichst mit einem freundlichen Lächeln.(p.44)</p> <p>Sei es im Fußball oder im Alltag, der jeitinho brasileiro soll helfen, die vielen kleinen Bedrohungen des Daseins auf kreative Weise zu umdribbeln. (p. 44)</p> <p>Der oft gesetzliche oder</p>
--	--	--	---

			<p>bürokratische Grenzen überschreitende jeitinho gehört zum Überlebensinstinkt in einem unterentwickelten Land wie Brasilien.(p. 44)</p> <p><b>RELIGIÃO</b></p> <p><b>Predicativo</b></p> <p>Gott ist der liebevolle Vater, der das gequälte Individuum trotz aller Sorgen und Nöte nicht im Stich lässt.(p. 45)</p> <p>Die Vermischung verschiedener Religionen ist in Brasilien nicht untypisch.(p.46)</p> <p><b>TELEVISÃO</b></p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Der Filmmerkasten, wichtiger noch als Kühlschrank oder Herd(p. 42)</p> <p>Der ununterbrochen laufende Apparat ist gerade zum Markenzeichen eines intakten Familienlebens geworden(p. 42)</p> <p>Auch wenn der Blickwinkel mittelschichtorientiert ist, versucht die Novelas doch alle sozialen Gruppen anzusprechen und sind offen konzipiert.</p> <p>Roberto Marinho, dem bald sowohl zweitreichen als auch – nach dem Präsidenten zweitmächtigsten Mann des Landes (p. 42)</p> <p><b>Outras formas de generalização</b></p> <p>Zwischen 18 und 22 Uhr, wenn bei Globo die Fortsetzungskapitel dreier verschiedener Novelas laufen, kann man sich mit Brasilianer schwer verabreden.(p.43)</p> <p>In Zeiten allgemeiner Volksfeste wie dem Karneval oder bei Fußballweltmeisterschaft wird die Familie zur ganzen Nation ausgeweitet(p.40)</p> <p><b>Título condensador</b></p> <p>Título: Leben vor dem Fernseher.(p. 42)</p>
--	--	--	---

	Texto de aconselhamento	-----	-----
	Texto de Sightseeing	-----	-----
Guia B ...	<p>Texto Introdutório</p> <p><b>BRASIL: PAÍS FESTEIRO/MUSICAL</b></p> <p><b>Metáfora</b></p> <p>Brasilien ist ein bunter Zirkus, in dem man das Morgen vergisst über dem Glück des Augenblicks.(p. 27)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Dieses Lebensgefühl ist ansteckend.(p. 27)</p> <p>Trotz des ungezügelten Ansturms auf die Sinne kommt man hier auch zur Ruhe.(p. 27)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Ob Samba in Tio, Axé in Bahia, oder Forró im Nordosten – das Land ist ein Füllhorn an einmaligen Musikstilen.(p. 27)</p> <p>Die Leidenschaft zum Tanzen scheint den Brasilianern in die Wiege gelegt.(p. 27)</p> <p>Und was wäre Brasilien ohne seine lebendige und energiegeladene Musik, die Touristen immer wieder begeistert?(p. 27)</p> <p><b>MODO DE SE RELACIONAR</b></p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Der beste Ort, um Brasilien und seine Bewohner kennen zu lernen ist zweifellos der Strand.(p. 27)</p> <p><b>Metáfora</b></p> <p>So wie man früher in den kolonialen Städten rund um Karree flanierte, so trifft man sich heute am Strand: das grosse Wohnzimmer Brasiliens, Plaza, Barm Laufsteg, Kinderstube, Liebeslaube – und Badezimmer.(p. 27)</p> <p><b>DER STIL IST ALLES</b></p>		
	<p>Texto de Noções Gerais</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentado/emocional</b></p> <p>Dieses Lebensgefühl ist ansteckend.(p. 27)</p> <p><b>Partículas de gradação</b></p> <p>Bei einer Bevölkerung von 180 Mil. Menschen muss sich ein Individuum</p>	<p><b>Predicativos</b></p> <p>Gleichzeitig ist das Land weltoffen, tolerant und integrativ, egal ob die Rolling Stones oder der Papst kommen.(p. 28)</p> <p><b>Bevölkerung</b></p> <p>Eine weltabgewandte und lustfeindliche Religiosität würde zu</p>	

		<p>irgendwie abgrenzen. Vielleicht sind Brasilianer deshalb so erfängerisch , wenn es um die Namensgebung ihrer Sprösslinge geht.(p.138)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>“Tudo bem” ist die Philosophie des Minimalismus, des Glücks im Unglück, der vitalen Reserve, der Leidensfähigkeit und des Fatalismus.(p.138)</p> <p>Die Brasilianer haben die Sonne im Gemüt(p. 138)</p> <p>“Tudo bem” ist ein Seufzer der brasilianischen Seele oder ihr Jubelschrei.(p.138)</p> <p><b>BRASIL: PAÍS FESTEIRO, MUSICAL</b></p> <p><b>Atributos valoradores</b></p> <p>Das Nachtleben pulsiert überall in Brasilien. In den Metropolen sowieso, aber auch in jedem noch so kleinen Fischerdorf im Nordosten.(p.130)</p> <p>Brasilien hat so viele Musikstile wie Deutschland Biersorten, besagt ein Sprichwort.(p.119)</p> <p>Es ist erstaunlich zu sehen, wie Brasilianer die Song ihrer Idole von der ersten bis zur letzten Zeile mitsingen können.(p.120)</p> <p>Der Bundesstaat Bahia ist eine musikalische Welt für sich.(p. 126)</p> <p>Der ganze Körper wird vom wuchtigen Rhythmus der Trommeln erfasst.(p.121)</p> <p>Aber eigentlich brauchen sie keine Technik zum Musizieren; genauso selbstverständlich, wie sie aus einem “Stofffetzen eine bunte fahne zaubern, aus irgendeinem Gedanken einen Fete werden lassen”, so entsteht aus irgendeinem Holzstück ein Musikinstrument”(p.119)</p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Musik – Selbst wer ganz ohne musikalische Ausbildung ist, macht oft ausgezeichnete Musik. Dabei ist die menschliche Stimme das</p>	<p>den meisten Brasilianern nicht passen, es widerspricht ihrem Lebensgefühl.(p. 114)</p> <p><b>Land und Geographie</b></p> <p>Der Mensch ist ein soziales Wesen(p. 130)</p> <p><b>Outros atributos de generalização</b></p> <p>Título: Spontaneität und Lebensgenuss(p. 137)</p> <p>Der Stil ist alles</p> <p><b>Der Stil ist alles</b></p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Die Form zu wahren ist wichtiger als die Gesetze zu beachten. Die schöne Phrase ist besser als die Wirklichkeit. (p. 137)</p> <p><b>Quantificadores</b></p> <p>Jeder redet mit jedem, sei es an der Straßenecke, am Strand oder in der Schlange vor dem Bankschalter.(p.137)</p> <p><b>Outras formas de generalização</b></p> <p>Stur recht haben wollen – so etwas kommt bei den Brasilianern nicht gut an.(p.137)</p> <p>Die Brasilianer lieben Orkut, und wer heute sozial mithalten möchte, ist auf eine Orkut-Präsentation fast angewiesen.(p.137)</p> <p>Auch von Abstrakten Dingen wie Uhrzeit, Geld oder Paragraphen lassen Brasilianer sich selten beeindrucken.(p.138)</p> <p>Die Spaltung von Geist und Körper haben die Brasilianer nicht mitgemacht.(p.138)</p> <p><b>Artigos indefinidos</b></p> <p>Unpünktlichkeit gehört zum festen Bestandteil eines Lebensprinzips, das sich weitgehend von Stimmungen leiten lässt.(p.137)</p> <p>Wer Freundschaft mit einem jungen Brasilianer oder einer Brasilianerin schliesst, wird heutzutage in der Regel nach vier Dingen gefragt: E-mail, Chat-</p>
--	--	--	--

		<p>wichtigste Instrument(p.119)</p> <p>Wenn es den Titel des musikalichsten Volkes der Erde gäbe, die Brasilianer wären sicher Anwärter(p.119)</p> <p><b>TELEVISÃO</b></p> <p><b>MEDIEN</b></p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>TV Globo ist der weitaus größte unter ihnen , gegründet von Roberto Marinho(p.135)</p>	<p>Adresse, Telefonnummer – und Orkut: „Você está no Orkut?“ – „Bist du im Orkut?“(p.137)</p> <p>Tudo bem?</p> <p><b>Voz passiva</b></p> <p>“Tudo bem?” wird gefragt.(p. 138)</p> <p><b>Quantificadores</b></p> <p>Kein Brasilianer antwortet darauf etwa: hundsmiserabel, prächtig, bestens, oder schlimm! Nein, die Antwort lautet: “Tudo bem”.(p. 138)</p> <p><b>Outras formas de generalização</b></p> <p>Resignation, Lethargie, Kompromissbereitschaft, Friedfertigkeit, Zustimmung, Kritik, Begeisterung, alles “tudo bem”.(p. 138)</p> <p><b>BRASIL: PAÍS FESTEIRO/MUSICAL</b></p> <p><b>Voz passiva</b></p> <p>Oft wird im Freien gefeiert, sei es am Strand oder einfach auf der Straße.(p.130)</p> <p><b>Outras formas de generalização</b></p> <p>Gefeiert wird fast in ganz Brasilien(weniger im Süden)(p.130)</p> <p><b>Quantificadores</b></p> <p>“Quem não gosta de samba bom sujeito não é. É ruim da cabeça ou doente do pé.” – Dies singt Dorival Caymmi in “Samba da minha terra”. Ganz sicher würden ihm die Cariocas, wahrscheinlich sogar die große Mehrheit der brasilianischen Bevölkerung zustimmen.(p.120)</p> <p><b>Outras forma de generalização</b></p> <p>Um brasilianische Musik zu verstehen, hilft nur eins: dabei sein(p.120)</p> <p><b>FESTE</b> <b>Festa Junina</b></p> <p><b>Outras formas de generalização</b></p> <p>Zu den originellen Festen gehören</p>
--	--	--	--

			<p>die Festas Juninas, auch São João gennant.(p.110)</p> <p><b>Voz passiva</b></p> <p>Es wird zu Ehren der Heiligen Hohannes, besonders im Nordosten und Norden gefeiert.(p. 110)</p> <p><b>RELIGIÃO</b></p> <p><b>Quantificadores</b></p> <p>Die Mehrheit der brasilianischen Bevölkerung ist eher mytisch als religiös veranlangt und dabei sehr tolerant gegenüber anderen Glaubensgemeinschaften.(p. 114)</p> <p>Deus é brasileiro, da sind sich viele Brasilianer ganz sicher.(p. 114)</p> <p><b>Artigos definidos</b></p> <p>Die katholische Religion hat eine wechselvolle Geschichte in Brasilien.(p.115)</p> <p><b>Outras formas de generalização</b></p> <p>Welcher Gott eigentlich? "könnnte man rückfragen , denn den Gott gibt es in Brasilien nicht.(p.114)</p> <p>Religion in Brasilien? Da denken viele immer an den Katholizismus.(p. 115)</p>
	Texto de Aconselhamento	Liebe und Eifersuchtsdramen sind feste Bestandteile des brasilianischen Alltags.(p.43)	
	Texto de Sightseeing		
Guia C	Texto Introdutório		<p><b>Hipérbole</b></p> <p>Brasilien ist ein Kinderparadies.(p.7)</p>
	Texto de Noções Gerais	<p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Kritik an Brasilien und seinen Menschen ist unangebracht. Andererseits lieben es die Brasilianer, sich gegenseitig auf den Arm zu nehmen, zu frotzeln und über den anderen herzuziehen.(p. 80)</p>	<p><b>Quantificadores</b></p> <p>Kein Brasilianer käme auf die Idee, Prostitution zu ächten oder zu kriminalisieren(p.44)</p> <p><b>BRASIL: PAÍS FESTEIRO/MUSICAL</b></p> <p><b>Outras formas de generalização</b></p> <p>In Discos und Tanzschuppen flirten Brasilianer viel und gern.(p. 80)</p> <p><b>Predicativos</b></p>

		<p>Das Nachtleben ist sehr vielfältig(p. 129)</p> <p><b>TELEVISÃO</b></p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Fernsehen ist in Brasilien längst ein Fall für das Kartellamt, selbst wenn man eine große Portion Medienmacht und Konzentration hinzunehmen bereit ist.(p. 100)</p> <p>Sie(novelas) sind ein Spiegel der Gesellschaft, als sie deren Träume und Ängste in alltäglichen Handlungsräumen der oberen Zehntausend vorführen.(p.100)</p> <p><b>Outras formas de generalização</b></p> <p>Brasilianer sitzen mehr vor der Glotze als die fernsehsüchtigen Amerikaner, nämlich mit Schnitt sieben Stunden pro Tag.(p.100)</p>
Texto de Aconselhamento	<p><b>Partícula de gradação</b></p> <p>Brasilien ist ein äußerst kinderfreundliches Land.(p.40)</p>	<p><b>Outras formas de generalização</b></p> <p>In den Mittagspausen treffen sich Verliebte und Pärchen meist nicht zu einem gemütlichen Mittagessen, sondern suchen eins der unzähligen Motels zum schnellen Liebesakt auf.(p. 43)</p> <p>Brasilianer sind gastfreudlich, Beschwerden sind ihnen peinlich.(p.61)</p> <p><b>Quantificadores</b></p> <p>Kein Brasilianer käme auf die Idee, Prostitution zu ächten oder zu kriminalisieren(p.44)</p>
Texto de Sightseeing		<p><b>Quantificadores</b></p> <p>Brasilien ist ein liberales, weitoffenes und tolerantes Land ohne Rassismus. Darauf sind alle Brasilianer stolz.(p.77)</p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Freundlichkeit, Geduld und ein Lächeln kosten nichts und sind der Schlüssel zum Erfolg jeder Reise(p.79)</p>

		<p>Unpünktlichkeit ist Höflichkeit, Verspätungen bis zu zwei Stunden sind normal. Bei einer Einladung zum Essen ist die Grenze natürlich enger gesetzt, bis etwa einer Stunde Verspätung ist noch pünktlich.(p. 80)</p> <p><b>Orações no predicativo</b></p> <p>Freundlichkeit, Geduld und ein Lächeln kosten nichts und sind der Schlüssel zum Erfolg jeder Reise.(p. 79)</p> <p>Brasilianer sind bemerkenswert gelassen, optimistisch und tranquilo.(p.79)</p> <p>Brasilianer sprechen in einfachere Strukturen und melodischen als Portugiesen(p. 77)</p> <p>Brasilianer sind auskunftsreich, unkompliziert und an einer Unterhaltung immer interessiert. (p. 77)</p> <p><b>Outras formas de generalização</b></p> <p>In Discos und Tanzschuppen flirten Brasilianer viel und gern.(p. 80)</p> <p><b>Man</b></p> <p>Je nach Tageszeit begrüßt man sich mit "Bom dia" - "Boa tarde".(p.79)</p> <p>Die Uhren gehen langsamer, man hat Zeit für einen Bate-papo(tratsch)(p.79)</p>
<b>Guia D</b>	Texto Introdutório	<p><b>BRASIL: PAÍS FESTEIRO/MUSICAL</b></p> <p><b>Advérbios</b></p> <p>Ob Karneval ist oder nicht – Musik spielt immer eine große Rolle.</p> <p><b>Outras formas de generalização</b></p> <p>Aber die wenigen Wochen im Jahr reichen den Brasilianern nicht aus.(p. 21)</p> <p><b>RELIGIÃO</b></p> <p>Wenn denn so vieles für Sie spricht, ist es kein Wunder, dass die Brasilianer sagen: „Deus é brasileiro“ (Gott ist ein Brasilianer)</p>
	Texto de Noções Gerais	<p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Die Brasilianer lieben es zu essen(wer nicht?)(p. 98)</p> <p><b>KULTUR</b></p> <p>Mentalität</p> <p><b>Predicativos</b></p>

	<p>Brasilianer lieben Kinder- mit Ausnahme der feinsten Adressen werden sie überall willkommen sein, solange sie sich anständig benehmen.(p. 100)</p> <p><b>BRASIL: PAÍS FESTEIRO/MUSICAL</b></p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Die Bevölkerung Brasiliens, die fünfgrößte der Welt, stammt aus Afrika, Asien, Europa, und anderen Teilen des amerikanischen Kontinents(p. 38)</p> <p><b>Partícula de gradação</b> Wenn ein Land so vielfältig ist, verwundert es nicht, dass auch seine Einwohner voller Widersprüche sind.</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b> Durch die unglaubliche Vielsichtigkeit der Bevölkerung ist es möglich, dass ein katholischer Brasilianer gelegentlich bei Candomblé-Zeremonien(S. 67) auftaucht und dass Leute, die von Wissenschaft und Marktwirtschaft überzeugt sind, gleichzeitig eine mythisch –fatalistische Weltanschauung haben.(p. 60)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b> So ist es z.B. nicht ungewöhnlich, dass in den Adern eines scheinbar Weissen europäisches, afrikanisches und indigenes Blut fliest.(p. 64)</p> <p><b>Superlativos</b> Nur wenige Länder können mit dem vielfältigen musikalischen Erbe Brasiliens mithalten.(p. 70)</p> <p><b>Partícula de gradação</b> Musik ist tief in der brasilianischen Lebensart verwurzelt und überall zu hören – sei es bei Festen oder einfach als Flucht vor dem grauen Alltag(p. 70)</p> <p><b>RELIGION</b></p> <p><b>Superlativos</b> Ofiziell ist Brasilien katholisch und hat die größte katholische Bevölkerung der Welt.(p. 66)</p>	<p>Brasilianer sind bekannt dafür, dass sie gern feiern.(p. 60) und zwar umso ausgelassener, je weiter man in den Norden kommt.(p. 60)</p> <p>Die Kehrseite dieses Charakterzugs ist saudade, die melancholische Manifestation von Heimweh, Sehnsucht oder Bedauern, wie sie auf alten Bossa Nova-Platten so schön zu hören ist.(p. 60)</p> <p><b>Sinalizador de coesão</b></p> <p>Meist resignieren die Leute nach dem Motto: Was kann man schon dagegen tun?(p. 60)</p> <p><b>LEBENSART</b></p> <p><b>Outras formas de generalização</b></p> <p>Paare heiraten eher früh.(p. 61)</p> <p><b>Outras formas de generalização</b></p> <p>Gute Freunde und eine humorvolle Einstellung bringen einen in vielen Fällen weiter.(p. 60)</p> <p><b>BRASIL: PAÍS FESTEIRO/MUSICAL</b></p> <p><b>Man</b></p> <p>Und obwohl man während des Karnevals sehr freizügig feiert, wird Sexualität den Rest des Jahres eher unterdrückt.(p. 60)</p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Vielmöglich aufgrund ihrer afrikanischen Wurzeln ist die brasilianische Musik ein kollektives Ereignis, eine festa(Party), bei der in der Regel auch getanzt wird.(p. 70)</p> <p><b>Outras formas de generalização</b> Urlaub oder Feste dienen daher gern als willkommener Anlass für den herzhaften Konsum von Essen und Alkohol.(p. 98)</p> <p><b>Bahia</b></p> <p><b>Überall</b></p> <p>Überall gibts Musik und Tanz: Trommelklänge hallen von alten Steinmauern wider(p. 476)</p>
--	---	--

		<p><b>Atributos valoradores</b></p> <p>Durch die unglaubliche Vielsichtigkeit der Bevölkerung ist es möglich, dass ein katholischer Brasilianer gelegentlich bei Candomblé-Zeremonien(S. 67) auftaucht und dass Leute, die von Wissenschaft und Marktwirtschaft überzeugt sind, gleichzeitig eine mythisch –fatalistische Weltanschauung haben.(p. 60)</p> <p><b>RELIGIÃO</b></p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Brasilien ist traditionell ein katholisches Land und hat weltweit die größte katholische Bevölkerung(p.77)</p> <p><b>TELEVISÃO</b></p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Heute gehört auch das Fernsehen zum Medienimperium Marinhos, und Rede Globo ist viergrößte TV-Netzwerk der Welt(Nach NBC, CBS und ABC).(p. 66)</p>	<p><b>Quantificadores</b></p> <p>Fast jede Brasilianerin kann die romantischen Songs des Sängers Djavan von der ersten bis zur letzten Silbe mitsingen.</p> <p><b>JEITINHO BRASILEIRO</b></p> <p><b>Artigo indefinido</b></p> <p>Es gibt einen offiziellen Weg, etwas zu tun, der jeitinho, die brasilianische Art, die Dinge zu regeln.(p. 60)</p> <p><b>RELIGION</b></p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Aber das Land ist auch bekannt für Vielfalt und Synkretismus der Glaubensrichtungen, die ihren Anhängern viel Freiraum gewähren.(p. 66)</p> <p>Der Katholizismus ist zwar die offizielle Staatsreligion Brasiliens, verliert jedoch zunehmend an Beliebtheit.(p. 67)</p>
	Texto de Aconselhamento Texto de Sightseeing		

### 1C) CONTRADIÇÕES

Desigualdades sociais/Discriminação - Mulher no Brasil - Criminalidade/violência – Prostituição

Guias	Subtipos de texto	exacerbação	generalização
Guia A	Texto Introdutório	----	<p><b>PROSTITUIÇÃO</b></p> <p><b>Quantificadores</b></p> <p>In jeder Stadt gibt es ein Rotlichtviertel.(p. 44)</p> <p>Kein Brasilianer käme auf die Idee,</p>

			Prostitution zu ächten oder zu kriminalisieren(p.44)
	Texto de Noções Gerais	<p>Wirtschaft/Soziales und Politik</p> <p><b>Superlativo</b></p> <p>So ist Brasilien trotz deutlicher Verbesserungen in den letzten Jahren noch eines der Länder mit der ungleichsten Einkommensverteilung der Welt.(p. 23)</p> <p>GESELLSCHAFT UND ALLTAGSKULTUR</p> <p><b>Adjetivo de gradação</b></p> <p>De facto ist das Hauptproblem Brasiliens eher die extreme Kluft zwischen Arm und Reich.(p. 39)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos.</b></p> <p>Brasilien ist in vieler Hinsicht ein Land der Extreme.(p.38)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos.</b></p> <p>Wieder einmal zeigt sich Brasilien als Land der Extreme und Widersprüche(p. 50)</p>	<p><b>Orações no predicativo</b></p> <p>Je dunkler die Hautfarbe, desto niedriger sind soziales Prestige und sozialer Status(p.38)</p> <p>Überwiegend ist Rassendiskriminierung in Brasilien jedoch eher Klassendiskriminierung(p. 39)</p> <p><b>MULHER NO BRASIL</b></p> <p><b>Outras formas de generalização</b></p> <p>Am deutlichsten wird die Diskriminierung bei Frauen dunkleren Hautfarbe.(p. 40)</p> <p><b>Oração no predicativo</b></p> <p>Feminismus ist hier ein Fremdwort, Frauenemanzipation jedoch allerorten zu spüren.(p. 41)</p> <p>Trotz dieser Emanzipationstendenzen ist der Gleichheitsgrundsatz der Verfassung von 1988 längst nicht realisiert.(p. 41)</p> <p>80% von ihnen sind in niedrig bezahlten Stellungen tätig, vor allem als Dienstmädchen und Putzfrauen(mit 6 Millionen die größte Berufssparte Brasiliens) (p. 41)</p>
	Texto de aconselhamento	-----	-----
	Texto de Sightseeing	-----	-----
Guia B ...	Texto Introdutório	<p><b>Superlativos</b></p> <p>Das Land der Superlative und Gegensätze bietet für jeden etwas, ob Action, Wellness, Natur oder den Kontakt zu temperamentsvollen Menschen.(p. 27)</p> <p><b>Metáfora</b></p> <p>Der Strand ist die generose Gabe der Natur auch für die Ärmsten, die göttliche ausgleichende Gerechtigkeit.(p. 27)</p>	
	Texto de Noções Gerais		<p><b>MEDIEN</b></p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Die Printmedien sind Sache reicher Konservativen oder der Gebildeten(p.136)</p>

			<b>Land und Geographie</b> Das weitaus größere Gebiet im Norden und Nordosten ist wirtschaftlich unterentwickelt und hat typische Probleme eines Entwicklungslandes.(p. 88)
	Texto de Aconselhamento		
	Texto de Sightseeing		
Guia C	Texto Introdutório		<b>PROSTITUIÇÃO</b>  Kinderprostitution ist in Brasilien gesetzlich verboten und bei uns, auch im Nachhinein, eine schwere Straftat.(p. 44)  <b>Kleiner Krieg für Brasilien</b>
	Texto de Noções Gerais		<b>Predicativos</b>  Benachteiligung ist trotzdem alltäglich. Je dunkler die Hautfarbe, desto schwieriger der soziale Aufstieg und desto geringer sind Bildung, Einkommen und Ansehen(p.77)
	Texto de Aconselhamento		<b>Outras formas de generalização</b>  Mendigos gehören in Brasilien zum Straßenbild.(p. 40)  Bettelnde Kinder fragen meist nach Trocado oder Esmola(kleingeld).(p. 40)
	Texto de Sightseeing		
Guia D	Texto Introdutório		
	Texto de Noções Gerais	<b>BEVÖLKERUNG</b> <b>Partícula de gradação</b>  Obwohl Brasilien unterschiedlichste Ethnien vereint, ist es weit entfernt davon, nicht zwischen verschiedenen Hautfarben zu unterscheiden.(p. 63)	<b>Geschichte</b> <b>Advérbios</b>  In Brasilien leben Bettelarme und Stinkreiche dicht nebeneinander – oft nur durch eine SchnellStraße voneinander getrennt.(p. 60)
		<b>FRAUEN IN BRASILIEN</b>  <b>Atributos valoradores/aumentos</b>  Fälle häuslicher Misshandlungen sind erschreckendweiser fast an der Tagesordnung(einem Bericht zufolge wird in Brasilien alle 15 Sekunden eine Frau geschlagen.)(p. 69)	<b>LEBENSART</b>  <b>Predicativos</b>  Unübersehbar ist jedoch die Kluft zwischen Arm und Reich.(p. 60)
		Trotz einiger Fortschritte sind noch immer zahlreiche chauvinistische Stereotype (machista) vorhanden und Frauen in Machtposition nach	Dienstmädchen sind üblich – selbst bei Mittelständischen – und einige Familien leisten sich Chauffere und Köche(p. 61)
			Auf dem Land können die Lebensbedingungen für die arme Bevölkerung noch schlimmer sein. (p.

		<p>wie vor schmerzlich unterrepräsentiert.(p. 69)</p> <p><b>CRIMINALIDADE/VIOLÊNCIA</b></p> <p><b>Partícula de gradação</b></p> <p>Deshalb ist es nicht weiter verwunderlich, dass die Gewaltbereitschaft in der brasilianischen Gesellschaft hoch ist.(p. 60)</p> <p><b>MULHER NO BRASIL</b></p> <p><b>FRAUEN IN BRASILIEN</b></p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Fälle häuslicher Misshandlungen sind erschreckenderweise fast an der Tagesordnung(einem Bericht zufolge wird in Brasilien alle 15 Sekunden eine Frau geschlagen.)(p. 69)</p>	<p>61)</p> <p><b>Artigos definidos</b> Die ungleiche Landverteilung, die noch aus der Kolonialära stammt, führt dazu, dass Tausende obdachlose Familien auf leer stehendem Land schuften oder sich als Wanderarbeiter mit Überstunden bei niedrigem Land Lohn verdingen müssen.(p. 61)</p> <p><b>Outras formas de generalização</b></p> <p>Diese Favelas, deren Größe von einem paar Tausend bis weit über 50000 Bewohner reicht, sind in fast allen urbanen Gebieten Brasiliens zu finden. (p. 61)</p> <p><b>WIRTSCHAFT</b></p> <p><b>Quantificadores</b></p> <p>Favelas gehören heute zu fast jedem brasilianischen Stadtbild(p. 61)</p> <p><b>BEVÖLKERUNG</b></p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Ein schwarzer Politiker oder nur ein Schwarzer in der Führungsposition ist eine Seltenheit.(p. 63)</p> <p><b>IMMIGRATION UND MULTIKULTURELLES</b></p> <p>Obwohl Schwarze und Mischlinge 45% der Bevölkerung ausmachen, sind sie in Politik und Wirtschaft unterrepräsentiert und haben kaum Chancen, aus der Armutsfalle herauszukommen.(p. 64)</p> <p>Trotz aller Integration und Harmonie nach außen sieht es unter der Oberfläche ganz anders aus.(p. 64)</p> <p><b>IMMIGRATION UND MULTIKULTURELLES</b></p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Ebenso offensichtlich ist der Einfluss der afrikanischen Kultur besonders im Nordosten.(p. 63)</p> <p>Einwanderung ist nur ein Aspekt des brasilianischen Vielfalts.(p. 64)</p>
	<b>Texto de Aconselhamento</b>		

	Texto de Sightseeing	<b>Rio de Janeiro</b>  <b>Adjetivos com valor emocional</b> Die Kriminalität ist hoch, die soziale Ungerechtigkeit schockiert.(p. 136)	
--	----------------------	---	--

## SEÇÃO 2-) CULTURA

### A) FUTEBOL

Guias	Subtipos de texto	exacerbação	generalização
Guia A	Texto Introdutório	-----	-----
	Texto de Noções Gerais	<b>Superlativos</b> <p>Lange Zeit konnte ein einziger Pele der Welt zeigen, wer die besten Kickerbeine hat(p. 43)</p> <p>“Der Fußball sagt viel darüber aus, was wir sind. Er ist die perfekteste Übersetzung unserer Mentalität”(Claudio Bastidas)(p.44)</p>	<b>Überall</b> <p>Überall in den Armenvierteln des Lands rollt ständig auf allen Plätzen die runde Lederkugel.(p.43)</p> <p>Obwohl die große Mehrheit der Berufsspieler in den heimischen Clubs monatlich kaum zwei Mindestlöhne verdient, hoffen doch nicht wenige Eltern, dass ihr kleiner Sohn einmal der Weg eines Ronaldo oder Ronaldinho gehen könnte.(p.42)</p> <p>Der Fußball zeigt einen ganz wichtigen Aspekt des brasilianischen Subjekts, nämlich die Kreativität.(p. 44)</p> <p><b>Título:</b> Allgegenwärtiger Fussball(p. 43)</p> <p><b>Outras formas de generalização</b></p> <p>In Zeiten allgemeiner Volksfeste wie dem Karneval oder bei Fußballweltmeisterschaft wird die Familie zur ganzen Nation ausgeweitet(p.40)</p> <p><b>Título condensador</b> Allgegenwärtiger Fußball/ Jeitinho Brasileiro(p. 43)</p>
	Texto de aconselhamento	-----	-----
	Texto de Sightseeing	-----	-----
	Texto Introdutório		
Guia B			

	<p>Texto de Noções Gerais</p>	<p><b>Superlativos</b></p> <p>Als einzige Nation hat Brasilien an allen Weltmeisterschaften seit 1930 teilgenommen und dabei die Rekordzahl von fünf WM-Titeln errungen.(p.131)</p> <p>Bekanntesten Vertreter aus dem Nordosten sind neben den Klubs aus Recife der EC-Bahia und Vitoria aus Salvador.(p.134)</p> <p>Fußball wie von einem anderen Stern.(p.131)</p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Der brasilianische Fußball gilt als erfolgreichster und attraktiver Spielstil der Welt.(p. 131)</p> <p>Die berühmtesten und erfolgreichsten Klubs stammen aus den vier großen Metropolen im reicheren Südosten und Süden des Landes: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte und POA(p.133)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Der brasilianische Fußball ist nicht nur fantasievoll und schön anzuschauen, sondern auch erfolgreich(p. 131)</p> <p>Die Brasilianer sind ein äußerst sportbegeistertes Volk(p. 131)</p> <p>Titulo: Fußball wie von einem anderen Stern.(p.131)</p>	
	Texto de Aconselhamento		
	Texto de Sightseeing		
Guia C	Texto Introdutório		<p><b>Artigos definidos</b></p> <p>Es ist die Sehnsucht vieler, einmal Rio de Janeiro, den Amazonas, das Tierparadies Pantanal, die traumhaften Iguazu-Wasserfälle zu sehen oder den berühmten Karneval zu erleben.(p. 7)</p>
	<p>Texto de Noções Gerais</p>	<p><b>Superlativos</b></p> <p>Kein anderes Volk der Welt bringt so viele Emotionen ins Spiel.(p. 111)</p> <p>Das Maracana-Stadion in Rio de Janeiro ist mit über 150.000 Sitzplätzen das größte der Welt.(p.111)</p>	

		<b>Hipérbole</b>  Brasilien ist das Fußballparadies(p. 110)  <b>Atributos valoradores/carga emocional</b>  Das brasilianische Volk liebt und feiert, leidet und weint mit dem Fußball.(p. 111)	
	Texto de Aconselhamento	-----	-----
	Texto de Sightseeing	-----	-----
<b>Guia D</b>	Texto Introdutório	-----	-----
	Texto de Noções Gerais	<b>Superlativos</b>  Die Brasilianer gelten als die besten Fusballspieler der Welt und das Volk ist verrückt nach Fußball-wenn es mal zurückhaltend auszudrücken. (p. 65)  <b>Atributos valoradores/aumentos</b>  Überall aus den Straßen und am Strand sieht man kleine erstaunlich geschickte Kids, die sich harte Gefechte um den Ball liefern.(p. 65)	<b>Quantificadores</b>  Wenn ein großes internationales Spiel bevorsteht, geht niemand zur Arbeit(p. 65)
	Texto de Aconselhamento	-----	-----
	Texto de Sightseeing	-----	-----

## B) CARNAVAL

Guias	Subtipos de texto	exacerbação	generalização
Guia A	Texto Introdutório		----
	Texto de Noções Gerais	<b>Superlativos</b>  Die größte Karnevalsühne der Welt, seit 2005 offiziell im Guinness-Buch der Rekorde eingetragen, sind die Straßen und Plätze von Salvador da Bahia(p.47)  Hier(Recife) feiert man den längsten Karneval südlich des Äquators, nämlich bis zum Ende des Monats(p.47)  <b>Hipérbole</b>	<b>Predicativo</b>  Bis heute ist der Karneval von dieser historischen Ambivalenz zwischen spontanen Volksfest und organisierter Bürgerveranstaltung geprägt(p. 46)  So ist es auch kein Versäumnis, wenn man die Bedeutung der einzelnen Handlungselemente nicht vollständig versteht, entscheidend ist die optische und tänzerische Inszenierung, die zudem je nach

		<p>Das närrische Treiben ist voller Magie, Folklore und Fantasie und repräsentiert mit Sicherheit den eigenartigsten Straßenkarnevals Brasiliens(p.49)</p> <p>Er(Karneval) ist die Bühne, über die nahezu alle großen Künstler Bahias Bekanntheit erlangt haben.(p.126)</p>	<p>Spielzeit und Region variiert.(p.49)</p> <p>Besonderes Markenzeichen sind die traditionellen Frévo-Blocos mit ihrer eigenartigen Vermischung von Polka, Quadrille, Maxixe und afrikanischem lundu.(p.49)</p> <p>Die eigentliche Attraktion ist ein Tanzspiel mit dem seltsamen Namen "bumba-meu-boi", was man ehesten noch als Ochsenspiel übersetzen kann.(p. 49)</p> <p><b>Outras formas de generalização</b> In Zeiten allgemeiner Volksfeste wie dem Karneval oder bei Fußballweltmeisterschaft wird die Familie zur ganzen Nation ausgeweitet(p.40)</p> <p><b>Predicativo</b></p> <p>Wie beim Karneval ist die Ventil- und Verdrängungsfunktion stark ausgeprägt(p. 51)</p>
	Texto de aconselhamento	-----	-----
	Texto de Sightseeing	-----	-----
Guia B ...	Texto Introdutório		
	Texto de Noções Gerais	<p><b>Superlativos</b></p> <p>Der bekannteste Karneval medial vermarktet und in alle Welt übertragen, ist der von Rio de Janeiro – besonders im Ausland beliebt, werden doch die Brasilien-Klischees von Samba und leichtbekleideten Mulattinen bestätigt.(p.130)</p> <p>Salvadors Karneval ist der größte und bombastischste Brasiliens und seit 2005 laut Guinnessbuch sogar das größte Fest der Welt.(p.128)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>An Karneval steht das ganze Land Kopf: ausgelassen feiern, tanzen und flirten.(p.130)</p> <p>Er(Karneval) ist die Bühne, über die nahezu alle großen Künstler Bahias Bekanntheit erlangt haben.(p.126)</p>	<p><b>Verbo com valor de percepção</b></p> <p>Der Fremde wird es bald merken in den Sambaschuppen von Rio, im Trubel des Karnevals von Olinda oder beim Rythmus.(p. 27)</p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Alle sind gleich und wollen das Gleiche: ausgelassen feiern, tanzen und flirten. (p.130)</p> <p>An Karneval steht das ganze Land Kopf: ausgelassen feiern, tanzen und flirten.(p.130)</p> <p>Der Samba do Enredo z.B ist weltweit berühmt als die Musik des Karnevals von Rio.(p.121)</p>
	Texto de Aconselhamento		
	Texto de Sightseeing		

Guia C	Texto Introdutório	<p>Es ist die Sehnsucht vieler, einmal Rio de Janeiro, den Amazonas, das Tierparadies Pantanal, die traumhaften Iguaçu-Wasserfälle zu sehen oder den berühmten Karneval zu erleben.(p. 7)</p> <p><b>Superlativos</b></p>	
	Texto de Noções Gerais	<p>Der vielleicht beste aber auch anstrengendste Karneval wird in Salvador gefeiert, bei dem sich an einzelnen Tagen bis zu zwei Millionen auf den Straßen drängen.(p.108)</p> <p><b>Atributos com valor aumentado/sentimental</b></p> <p>Das Fest der Feste hat dort Kultstatus.(p. 108)</p> <p>Karneval ist Riesenspass, und über nasse Kleidung sollte man sich nicht ärgern, sondern ausgelassen mitmachen.(p.109)</p> <p>So feiern sich die Brasilianer den Alltagsfrust von der Seele.(p. 109)</p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Der größte Straßenkarneval der Welt(p. 355)</p>	<p><b>Predicativos</b></p> <p>Brasilien ist für seinen farbenprächtigen Carnaval weltberühmt.(p.109)</p> <p>Beliebt sind auch die Carnavais ausserhalb der Karnevalszeit, die dann Micaretas heißen.(p.109)</p> <p><b>Man</b></p> <p>Man tanzt, trinkt, koketiert und vergisst die Sorgen des Alltags.(p. 109)</p> <p>Man stürzt sich alleine oder mit einer Turma(Gruppe von Freunden) ins Getümmel. Wem es Spass macht, der sollte sich verkleiden und sich mit einer Wasserpistole bewaffnen. Damit werden die anderen Foliões mit Bier oder ähnlichem bespritzt.(p.109)</p> <p><b>Outras formas de generalizaçāp</b></p> <p>Immer beliebter werden die Carnavais an den Stränden, bei denen Musikbands die Foliões unterhalten.(p.109)</p>
	Texto de Aconselhamento		
	Texto de Sightseeing		
Guia D	Texto Introdutório	<p><b>Superlativos</b></p> <p>Brasilien's berühmtestes Fest, der Karneval, tobt durch die Städte und Dörfer des Landes mit hüftenschwingender Samba und Frevo, unglaublichen Kostümen und purer Lebensfreude(p. 21)</p> <p><b>Superlativos</b></p>	
	Texto de Noções Gerais	<p>Eine der größten Partys der Welt, der carnaval mit all seinen farbenfrohen und hedonistischen Ausschweifungen, wird mit viel Begeisterung in praktisch allen Städten und Dörfern des Landes gefeiert.(p. 83)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Rio und São Paulo bieten</p>	<p><b>Überall</b></p> <p>Wie überall in Brasilien spielt die Musik eine Schlüsselrolle bei den Feierlichkeiten. (p. 88)</p> <p>Karneval in anderen Städten</p> <p><b>Man</b></p> <p>Und obwohl man während des Karnevals sehr freizügig feiert, wird Sexualität den Rest des Jahres eher unterdrückt.(p. 60)</p>

	<p>gigantischen Nachtparaden, komplett mit Karnevalswagen in Technicolor und riesigen Ansammlungen von Trommlern und Tänzern. (p. 83)</p> <p>Hier kann man sich amüsieren, ohne ständig mit den atemberaubenden Massen der Karnevalschochburgen mitschwimmen zu müssen. (p. 83)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Wer es noch nicht mitbekommen hat, Rio schmeisst'ne Riesenparty.(p. 84)</p> <p>In den letzten Jahren ist die Beliebtheit der Straßenpartys quasi explodiert. (p. 84)</p> <p>Der Höhepunkt ist die brillante farbenprächtige Parade durch das Sambodromo, mit gigantischen beweglichen Wagen, Trommlern und wirbelnden Tänzern.(p. 83)</p> <p>Die Kostüme sind unglaublich aufwändig, sie bestehen aus einem bis 1,5m hohen Federkopfschmuck, langen fliessenden Umhängen voller glitzernder Pailletten und strassbesetzten Strintangas.(p. 86)</p> <p>Das Highlight einer jeden Karnevalssaison ist der Besuch oder gar aktive Teilnahme bei einer Parade im Sambódromo.(p. 85)</p> <p>Karneval in Salvador</p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Tatsächlich ist es eine der größten Karnevalsfesten Brasiliens, mit zuletzt mehr als 2 Mio. Teilnehmern.(p. 88)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Obwohl der Karneval in Rio die ganze Aufmerksamkeit auf sich zieht, wird in Salvador ebenfalls eine riesige Party gefeiert. (p. 88)</p> <p>Karneval in anderen Städten</p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Der unterschätzte Karneval in Recife gehört zu Brasiliens buntesten Festivals - nicht wenige Puristen sind der Meinung, dass es der beste</p>	<p><b>Predicativos</b></p> <p>Vielleicht aufgrund ihrer afrikanischen Wurzeln ist die brasilianische Musik ein kollektives Ereignis, eine festa(Party), bei der in der Regel auch getanzt wird.(p. 70)</p> <p><b>Outras formas de generalização</b></p> <p>Urlaub oder Feste dienen daher gern als willkommener Anlass für den herzhaften Konsum von Essen und Alkohol.(p. 98)</p> <p><b>Artigos definidos</b></p> <p>Der Karneval in Brasilien hat verschiedenen Formen und kommt mit unterschiedlichen Rhythmen daher – Samba in Rio, axe und afoxe in Salvador, frevo und maracatu in Recife</p> <p>Karneval in Rio de Janeiro</p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Die ganze Parade ist auch ein komplizierter Wettbewerb.(p. 86)</p> <p>Am Karnevalwochenende sind die meisten Tickets ausverkauft, allerdings ist der Schwarzmarkt groß. (p. 86)</p> <p><b>Man</b></p> <p>Man kann sich in ein Kostüm schmeissen(oder auch nicht), ein paar Lieder lernen und mitmachen; alles was man tun muss, ist hingehen - und wenn man Feste in der Zona Sul besucht, Badesachen mitnehmen, um sich im Meer abkühlen zu können.(p. 84)</p> <p>Karneval in Salvador</p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Der andere unverzichtbare Bestandteil einer salvadorianischen Party ist das trio eletrico – ein langer, bunt dekorierter Truck der mit übergroßen Lautsprechern vollgestellt ist. (p. 88)</p>
--	--	---

		<p>Karneval des Landes ist. (p. 90)</p> <p>In Florianópolis findet die größte und beste Party des Südens statt; sie wird zunehmend zu einem von Brasiliens schwulenfreundlichsten Karnevalen(nach Rio).(p. 90)</p> <p>Brasiliens größte Stadt hat keinen besonders guten Ruf als Karneval-Party-stadt – die meisten Paulistas fliehen aus dem Großstadtschugel an die Küste.(p. 92)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Der Reiz: Recife macht Karneval zum anfassen, die Euphorie ist ansteckend und die Tänzer sind hervorragend.(p. 90)</p> <p>Das benachbarte Olinda feiert auch einen hervorragenden Karneval: es liegt so nah an Recife, dass man in beiden Städten feiern kann.(p. 90)</p>	
	<p>Texto de Aconselhamento</p>		
	<p>Texto de Sightseeing</p>	<p><b>Rio</b></p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Rio ist berühmt für große Feste wie den Karneval, doch auch darüber hinaus gibt's viele Gelegenheiten, ausgelassen zu feiern.(p. 136)</p> <p><b>Bahia</b></p> <p><b>Überall</b></p> <p>Überall gibts Musik und Tanz: Trommelklänge hallen von alten Steinmauern wider(p. 476)</p>	

### C) COMIDA E BEBIDA

Guias	Subtipos de texto	exacerbação	generalização
Guia A	Texto Introdutório		<p><b>Überall</b></p> <p>Getrunken wird fast überall Bier.(p. 13)</p> <p><b>Man</b></p> <p>Im Norden und Nordosten wird man dazu Fisch und Meeresfrüchte bestellen, im Südosten und Süden ist auch das Fleisch sehr gut, das man am besten in einer der vielen Churrascarias</p>

		geniesst.(p.13)
	<p>Texto de Noções Gerais</p> <p><b>Essen und Trinken</b></p> <p><b>Superlativo</b></p> <p>(Bier) Die besten Marken sind Bohemia, Skol, Antarctica un Brahma.(p. 61)</p> <p>Bahias afrikanisch geprägte Küche mit dem von Sklaven eingeführten Dende-Öl gilt als die reichhaltigste und zugleich würzigste Brasiliens(p. 61)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos.</b></p> <p>Ein Muss ist jedoch der Besuch einer Churrascaria.(p.61)</p>	<p>Essen und Trinken</p> <p><b>Predicativo</b></p> <p>Brasiliens Nationalgericht ist die Feijoada(p.60)</p> <p>Nationagericht Nr. 1 ist Bier, stets eiskalt serviert, sehr süffig und erfrischend(p. 61)</p> <p>Der andere typische Nationalgetränke, die Caipirinha aus Zuckerrohrschnaps(cachaça)(p.61)</p> <p><b>Outras formas de generalização</b></p> <p>Ein dickes Filet mit Pommes Frites gilt hier als Inbegriff guten und gesunden Essens.(p. 60)</p> <p><b>Quantificadores</b></p> <p>In unzähligen kleinen Stehbars werden bis zu 50 verschiedenen frisch gepresste Fruchtsäfte(p. 55)</p> <p><b>Outras formas de generalização</b></p> <p>Ärmere Brasilianer vor allem im Nordosten genehmigen sich den billigen Cachaça eher pur.</p> <p><b>Überall</b></p> <p>Das angebot ist jedoch fast überall gleich(p.60)</p> <p><b>Man</b></p> <p>Man bestellt einfach um para dois.(p. 60)</p> <p><b>Artigos definidos</b></p> <p>Gern und häufig besuchen die Brasilianer auch preiswerte Pizzerien.(p.60)</p>
	Texto de aconselhamento	-----
	Texto de Sightseeing	-----
Guia B ...	Texto Introdutório	
	Texto de Noções Gerais	
	Texto de Aconselhamento	<p><b>Predicativos</b></p> <p>Die Feijoada ist das brasilianische Nationalgericht.(p.70)</p>

			<p><b>Outras formas de generalização</b> Gerne treffen sich Brasilianer nachmittags oder Abends in einer Kneipe zum Bier trinken. Dabei bestellen sie Petiscos oder Tira-gostos(p.70)</p> <p><b>Predicativos</b> In den großen Städten ist es üblich, nach der Arbeit, besonders am Freitag, in einer einfachen Eckkneipe, der Botequim einzukehren(auch pé sujo – schmutziger Fuss – gennant), um dort mit Vorliebe ein eiskaltes Bier zu trinken und ein paar Häppchen zu sich zu nehmen.(p.130)</p>
	Texto de Sightseeing		
Guia C	Texto Introdutório		
	Texto de Noções Gerais	<p><b>Metáfora</b> Wie das Land, so ist auch das Essen ein Mix.(p 93)</p> <p>Typisches und Spezialitäten</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b> Die Brasilianer mögen ihren Kaffee sehr stark, sehr heiß, und süß, wie die Liebe.(p. 97)</p> <p>Brasilianische sucos sind göttlich.(p. 95)</p> <p>Pão de Queijo ist eine allgegenwärtige Köstlichkeit.(p. 100)</p> <p>Pommes frites, gewöhnlich in großen Mengen serviert, sind ebenfalls überall beliebt, obwohl man sich den örtlichen Gegebenheiten noch mehr anpassen und nach gebratenem Maniok fragen kann - eine knusprige Köstlichkeit.(p. 94)</p>	
	Texto de Aconselhamento	<p><b>Superlativos</b> Nirgendwo sonst können so günstig und frisch Meeresfrüchte und Kustentiere gegessen werden wie an Brasiliens Atlantikküste.(p.71)</p>	
	Texto de Sightseeing		
Guia D	Texto Introdutório		

	<p>Texto de Noções Gerais</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>So etwas wie eine brasilianische Haute Cuisin an sich gibt es zwar nicht, aber das Essen schmeckt nahezu überall vorzüglich.</p> <p><b>Partículas de gradação</b></p> <p>Ach ja, einer Sache kann man sich auf jeden Fall sicher sein – in Brasilien isst man ausgesprochen gut.(p. 93)</p> <p><b>Metáfora</b></p> <p>Wie das Land, so ist auch das Essen ein Mix.(p 93)</p> <p>Typisches und Spezialitäten</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Die Brasilianer mögen ihren Kaffee sehr stark, sehr heiß, und süß, wie die Liebe.(p. 97)</p> <p>Brasilianische sucos sind göttlich.(p. 95)</p> <p>Pão de Queijo ist eine allgegenwärtige Köstlichkeit.(p. 100)</p> <p>Pommes frites, gewöhnlich in großen Mengen serviert, sind ebenfalls überall beliebt, obwohl man sich den örtlichen Gegebenheiten noch mehr anpassen und nach gebratenem Maniok fragen kann - eine knusprige Köstlichkeit.(p. 94)</p>	<p><b>ESSEN UND TRINKEN</b></p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Noch bemerkenswerter ist das kulturelle Know-How darüber, was, wo, wann, und wie man isst.(p. 93)</p> <p><b>Outras formas de generalização</b></p> <p>Brasilianer wissen einfach, dass sich der Körper am Strand besser fühlt, wenn er Früchte und Wasser bekommt, oder dass ein kalorienreicher kleiner Snack und ein paar Schlucke starken heißen Kaffees oder eiskalten Biers den Heimweg nach der Arbeit ungleich angenehmer machen.(p. 93)</p> <p>Aufgrund der Reichhaltigkeit und Vielfalt von frischen Zutaten bervorzugen die Brasilianer eine einfache Zubereitung.(p. 93)</p> <p>Reisende sind oft überrascht, dass Brasilianer würzige Speisen eher meiden.(p. 93)</p> <p><b>Outras formas de generalização</b></p> <p>Wer hungrig will, wird sich schwer tun – selbst mit einem kleinen Budget.(p. 93)</p> <p>Typisches und Spezialitäten</p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Brasilianische Restaurants außerhalb von Brasilien servieren eigentlich eher Gerichte aus Bahia, vielleicht weil sie sehr exotisch sind.(p. 94)</p> <p>Die Küche des Amazonasgebiets ist stark geprägt von den indigenas der Region, den Tupi, die überwiegend von Maniok, Süßwasswerfisch , Yamswurzeln mit Bohnen und exotischen Früchten leben.(p. 95)</p> <p>Besonders charakteristisch für den Sudosten ist die Küche im bergigen Bundesstaat Minas Gerais.(p. 95)</p> <p>Schweinefleisch ist sehr beliebt, ebenso der grünkohlähnliche couve, der mit Knoblauch und Zwiebeln in Öl gebraten wird.(p. 95)</p> <p><b>Outras formas de generalização</b></p> <p>Brasilianer schürfen ihr Bier gern bem gelada(eiskalt). (p. 98)</p> <p>Urlaub oder Feste dienen daher gern als</p>
--	--	---

		<p>willkommener Anlass für den herzhaften Konsum von Essen und Alkohol.(p. 98)</p> <p><b>Artigo definido</b></p> <p>Im Süden prägen italienisches und deutsches Essen das Bild. (p. 95)</p> <p><b>Quantificadores</b></p> <p>Nur eine kleine Minderheit der Brasilianer ernährt sich vegetarisch.(p. 100)</p> <p><b>Überall</b></p> <p>Alleinreisende werden überall schnell willkommen geheissen.(p. 98)</p> <p>Água de coco gibt es überall wo es heiss ist und Menschen lebem.(p. 97)</p> <p>In Brasilien Essen zu gehen, kann bedeuten, sich gebratene Leckereien in lanchonete(imbissbude) um die Ecke zu holen, zu Mittagszeit in einer Bar(kneipe) oder einem botequim(einfaches Restaurant), ein prato feito zu bestellen.(p. 98)</p> <p><b>Outras formas de generalização</b></p> <p>In Brasilien ist es niemals weit zur nächsten lanchonete mit salgadinhos, pikantens, normalerweise gebratenen Snacks, die auch als tira-gostos und petiscos bekannt sind und etwa 2 R\$ kosten.(p. 100)</p>
	<p>Texto de Aconselhamento</p> <p>Texto de Sightseeing</p>	<p><b>Minas Gerais</b></p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Die Menschen gehören zu den freundlichsten in Brasilien, das Essen ist toll, die Naturlandschaft ist spetakulär, und es gibt dort eine Vielzahl schöner historischer Bauwerke.(3 VEZES)</p>

**D) ARTE E LAZER: ARTE - MÚSICA – LITERATURA – CINEMA – ARQUITETURA – ESPORTE E ATIVIDADES DE LAZER**

Guias	Subtipos de texto	exacerbação	generalização
Guia A	Texto Introdutório		
	Texto de Noções Gerais	<b>Atributos valoradores/aumentos</b> (Funk) Die Melodien sind ohrenbetäubend schrill, peitschend und aggressiv, die Texte sexistisch, brutal und niemals jugendfrei, der Tanzstil exhibitionistisch bis vulgär(p. 55)	<b>Predicativos</b> Musica Sertaneja ist Musik des Landesinnern. (p.105)  Der Samba gilt als Synonym für die Musik Brasiliens. In seiner urwüchsigen Form, voll Dynamik und Energie, wurde der Samba in den Favelas von Rio geboren.(p.102)  Neben der mehr oder weniger trivialen und internatiolisiersten Schlagermusik ist die Música Sertaneja dort die verbreiteste.(p. 105)
			<b>Predicativo</b>  (BOSSA NOVA)Wie beim Karneval ist die Ventil- und Verdrängungsfunktion stark ausgeprägt(p. 51)
			<b>LITERATURA</b> <b>Predicativo</b>  Aber so ärmlich ist die Literatur dieses Landes nun doch nicht.(p.55)
			<b>Predicativo</b>  Der Kolonialbarock ist überwiegend geprägt vom damaligen europäischen Barockstil.(p. 50)
			<b>MODERNISMO</b> <b>Predicativo</b>  Das 20. Jh war geprägt vom Modernismus(p. 51)
			Stilmerkmale seiner eher skulpturalen Bauweise sind geschwungene Formen und parabolisch gewölbte Dächer(p. 51)
	Texto de aconselhamento		
	Texto de Sightseeing		
Guia B ...	Texto Introdutório		

	<p><b>Texto de Noções Gerais</b></p> <p><b>KULTUR</b> Musik</p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Musik – Selbst wer ganz ohne musikalische Ausbildung ist, macht oft ausgezeichnete Musik. Dabei ist die menschliche Stimme das wichtigste Instrument(p.119)</p> <p>Wenn es den Titel des musicalischsten Volkes der Erde gäbe, die Brasilianer wären sicher Anwärter(p.119)</p> <p>Eine Ausnahme machte Heitor Villa-Lobos(1887-1959) aus Rio de Janeiro, vielleicht der bekannteste brasiliatische Komponist überhaupt.(p.120)</p> <p>Tom Jobim ist der bedeutendste Vertreter der brasiliatischen Musik in der zweiten Hälfte des 20. Jhs.(p.122)</p> <p>Vinicius de Moraes ist eine der bekanntesten Persönlichkeiten des Bossa Nova und gilt als der bedeutendste Textschreiber (???) (p.122). Er zählt auch zu den kreativsten brasiliatischen Komponisten aller Zeiten(p.123)</p> <p>Der Sänger(Djavan) zählt zu den großen Musikstars des Landes – und zu den kreativsten brasiliatischen Komponisten aller Zeiten.(p. 123)</p> <p>Zur gleichen Generation gehört Elis Regina aus Porto Alegere, für viele die beste MPB Sängerin aller Zeiten.(p.124)</p> <p><b>ESPORTE E ATIVIDADES DE LAZER</b> Volleyball</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Überall im Land stehen Netze an den Stränden und oft kann man Spielern dabei zusehen, wie sie mit teilweise atemberaubender Athletik schmettern.(p. 135)</p> <p>Formel-1</p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Die brasiliatischen Piloten Königsklasse des Automobilsports gehören zu den</p>	<p><b>Predicativos</b></p> <p>Der Samba do Enredo z.B ist weltweit berühmt als die Musik des Karnevals von Rio.(p.121)</p> <p>Auch das beliebte Pagode ist eine Weiterentwicklung des Samba, mit starker improvisativem Charakter.(p.122)</p> <p>Der Tropicalismo ist eine musikalische Bewegung aus Salvador in Bahia(Nordosten).(p. 124)</p> <p>Forró ist eine mitreissende und sehr gut tanzbare Musik, der man an vielen Orten im Nordosten begegnet.(p.125)</p> <p><b>Quantificadores</b></p> <p>“Quem não gosta de samba bom sujeito não é. É ruim da cabeça ou doente do pé.” – Dies singt Dorival Caymmi in “Samba da minha terra”. Ganz sicher würden ihm die Cariocas, wahrscheinlich sogar die große Mehrheit der brasiliatischen Bevölkerung zustimmen.(p.120)</p> <p><b>Outras formas de generalização</b></p> <p>Es gibt viele Strömungen in der Musiklandschaft Brasilien, aber mit Djavan scheinen die Brasilianer eine Art “gemeinsamen Nenner” gefunden zu haben.(p.123)</p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Pagode – Der Sound ist entspannt, rhythmisch, melodisch und sehr beliebt.(p. 71)</p> <p>Choro ist ein entfernter Verwandter des Samba. Er zeichnet sich durch seinen jazzigen Sound, seine Melodiesprünge und sein manchmal rasantes Tempo aus, ist meist instrumental und häufig improvisiert. (p. 71)</p> <p>Brasilianischer Rock</p> <p>--</p> <p>Regionale Musik</p> <p>(Axe) Manchmal ist es wunderbare, energiegeladene Musik – wie Danielas „Toda Menina Baiana</p>
--	---	---

		<p>besten der Welt(p.135)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b> Brasilien hat so viele Musikstile wie Deutschland Biersorten, besagt ein Sprichwort.(p.119)</p> <p>Die populäre Musik ist in mehrerer Hinsicht extrem vielfältig.(p.120)</p> <p>Es ist heute falsch, von dem einen Samba zu reden, denn zu viele verschiedene Stile haben sich im Laufe der Zeit herausgebildet.(p.121)</p>	
	Texto de Aconselhamento		
	Texto de Sightseeing		
Guia C	Texto Introdutório		
	<p>Texto de Noções Gerais</p> <p><b>Hipérbole</b> Heute ist der Forró wieder ein Kassenschlager. Newcomer-Bands wie Falamansa aus São Paulo setzt im Jahr über 900.000 Tonträger ab. (p. 104)</p> <p><b>ESPORTE E ATIVIDADES DE LAZER</b> Formel I <b>Atributos com valor emocional</b> Als begeisterte Autofahrer lieben die Brasilianer den Formel-I-Zirkus und pilgern zu Tausenden nach Interlagos.(p.111) Extremsportarten <b>Atributos valoradores/aumentos</b> Brasilien ist das Land des Canyoning.(p. 111)</p> <p><b>Hipérbole</b> Brasilien ist ein Eldorado für Sport und Freizeitaktivitäten(p. 110)</p> <p>Kaum bekannt ist, dass Brasilien ein Paradies für die unterschiedlichsten Sport und Freizeitaktivitäten ist. (p. 111)</p>	<p><b>ESPORTE E ATIVIDADES DE LAZER</b></p> <p><b>Quantificadores</b> Viele Weltklassenspieler kommen aus den Favelas.(p. 111) Formel I</p> <p><b>Outras formas de generalização</b> Emerson Fitipaldi, Nelson Piquet, Ayrton Senna und zuletzt Barrichello haben bewiesen, dass die brasilianischen Fahrer zu den besten der Welt gehören.(p. 111)</p> <p><b>Predicativos</b> Wandern und Bergsteigen im Küstengebirge sind in Brasilien populär.(p. 112)</p> <p>Wellenreiten ist ein Volkssport der Brasilianer.(p. 113)</p>	

		Brasilien gilt als Anglerparadies schlechthin, einige Flüsse sowie der Pantanal zählen zu den fischreichsten der Welt.(p.112)	
	Texto de Aconselhamento		
	Texto de Sightseeing		
<b>Guia D</b>	Texto Introdutório		
	Texto de Noções Gerais	<p><b>Brasiliánischer Rock</b></p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Zu den größten brasiliánischen Talenten gehört die Gruppe Legião Urbana aus Brasília, die selbst nach dem Tod ihres Leadsängers 2007 ihre Popularität nicht verlor.(p. 74)</p> <p>Rockmusik ist der Musikstil, der vielleicht am wenigsten mit Brasilien gemein hat. (p.74) Regionale Musik</p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Die bekannteste Richtung ist Forró: eine lebhafte, syncopierte Musik, die vom Akkordeon und der zabumba dominiert wird. (p. 74)</p> <p><b>Atributos valoradores/aumentos</b></p> <p>Axe bezeichnet einen wilden Mix aus Samba, Pop, Reggae, Funk, und karibischer Musik, der in den Neuzigern in Salvador entstand.(p. 75)</p> <p><b>LITERATUR</b></p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Der Carioca Paulo Coelho, dessen Bücher sich mehr als 100 Millionen Mal verkaufen, ist eine der meistgelesenen Schriftsteller der Welt.(p. 78)</p> <p>Clarice Lispector(1920-1977), eine der größten Schriftstellerinnen des 20. Jhs, ist außerhalb ihres Heimatlandes überraschend unbekannt.(p. 78)</p> <p>Joaquim Maria Machado de Assis, noch ein carioca, gilt vielen als Brasiliens größter Schriftsteller.(p. 79)</p>	<p><b>Musik &amp; Tanz</b></p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Die populäre brasiliánische Musik ist von drei Kontinenten geprägt und entsprechend vielfältig.(p. 70)</p> <p>Das samba cancao ist z.B. eine Mischung aus spanischem Bolero und den Kadenzen und Rhythmen afrikanischer Musik.(p. 70)</p>

	<p><b>KINO</b></p> <p><b>Predicativos</b></p> <p>Brasiliens Filmindustrie ist ziemlich produktiv, viele Filme schaffen es jedoch nicht über die Landesgrenzen hinaus.(p. 75)</p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Einer der besten Regisseure Brasiliens, Fernando Meirelles, hat sich mit seinem Film Cidade de Deus 2002 Renomee erworben.(p. 76)</p> <p>Walter Salles ist einer der bekanntesten Regisseure Brasiliens.(p. 76)</p> <p>Malerei und Bildende Künste</p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Der bekannteste zeitgenössische Künstler Brasiliens ist der Fotograf Sebastiao Salgado.(p. 79)</p> <p>Auch Ernesto-Neto gehört zu den Top-Künstlern der brasilianischen Kunstszene.(p. 80)</p> <p>Netos Vorbild ist Hélio Oiticica(1937-1980), einer der wichtigsten Vertreter der Avantgardebewegung(.p.80)</p> <p>Architektur</p> <p><b>Superlativos</b></p> <p>Einer der aktivsten zeigenössischen Architekten Brasiliens ist Paulo Mendes da Rocha. (p. 82)</p> <p><b>Outras formas de generalização</b></p> <p>Er(Oscar Niemeyer) gilt als einer der großen Pioniere des Modernismus(p. 81)</p>	
Texto de Aconselhamento		
Texto de Sightseeing		