

## A IMAGEM ESTEREOTIPADA DOS CHINESES EM CRÓNICAS PORTUGUESAS

### THE STEREOTYPED IMAGE OF THE CHINESE PEOPLE IN PORTUGUESE CHRONICLES

Marta Costa\*  
martagoncalves.8@gmail.com

Bruna Peixoto\*\*  
bpeixoto@ilch.uminho.pt

Os estereótipos e preconceitos possibilitam a diferenciação e separação entre culturas, levando por vezes a problemas de aceitação e adaptação. Os meios de comunicação fazem parte da vida quotidiana, sendo, atualmente, indispensáveis para a transmissão de conhecimento dentro e entre comunidades. A transmissão de informação parece por vezes recorrer ao uso de estereótipos e preconceitos para influenciar o público para uma determinada opinião, ou, simplesmente, facilitar a compreensão de um evento. Neste contexto, o objetivo deste artigo é apurar se e de que modo os meios de comunicação portugueses, em particular a crónica jornalística, transmitem e conservam estereótipos e preconceitos sobre a China e os chineses. Deste modo, inicia-se o mesmo com uma breve base teórica para a análise de textos retirados de revistas portuguesas, procedendo-se ao levantamento de estereótipos e preconceitos sobre os chineses neles presentes. Propõe-se que a linguagem usada pelos autores de crónicas, influenciada pelos estereótipos sobre os chineses, contribui para a manutenção de ‘ideias feitas’ na sociedade.

**Palavras-chave:** Comunicação intercultural. Estereótipos. Meios de Comunicação. Preconceitos

Stereotypes and prejudices, generalizations created by cultures about, above all, other cultures, allow the differentiation and separation between them, sometimes leading to problems of acceptance and adaptation. The media is part of daily life of any member of a society and is now indispensable for the transmission of knowledge within and between communities. Information transmission sometimes relies on the use of stereotypes and prejudices to influence the public to a certain opinion, or simply to help the understanding of an event through what is already known about it. In this context, this article intends to find out if and how the Portuguese media, in particular the journalistic chronicle, transmit and maintain stereotypes and prejudices about China and the Chinese. In this study, the concepts and theories related to the media, stereotypes and prejudices are presented, thus providing a theoretical basis for the analysis of selected texts retrieved from Portuguese magazines. It is supposed that through the use of language authors of chronicles, who are influenced by Chinese stereotypes, may project their opinions in their readers, as we can find throughout the discourse analysis.

---

\* Departamento de Estudos Asiáticos (DEA), Escola de Letras, Artes e Ciências Humanas (ELACH), Universidade do Minho, Braga, Portugal.

\*\* Centro de Estudos Humanísticos (CEHUM), Escola de Letras, Artes e Ciências Humanas (ELACH), Universidade do Minho, Braga, Portugal. ORCID: 0000-0001-6032-7118

**Keywords:** Cross-cultural communication. Media. Prejudice. Stereotype

•

## 1. Introdução

A realidade atual baseia-se na constante aproximação e interdependência de comunidades e culturas. O início destas relações pode ter levado à formação de opiniões tendenciosas em relação aos outros, numa tentativa de cada comunidade manter e proteger a sua integridade e herança cultural. Contudo, cada vez mais as sociedades se adaptam, chegando mesmo a reproduzir padrões sociais umas das outras.

Esta fase de aceitação e conhecimento mútuo permitiu que a opinião pública deixasse de ser tão rapidamente influenciada e alterada pela informação transmitida pelos meios de comunicação. Não obstante, estes continuam a representar os principais instrumentos de transmissão de informação entre sociedades. O método que é usado por estes para informar a população influenciará o modo como esta irá avaliar os outros. Este método pode ser tão impercetível como o tipo de léxico usado para fazer a comunicação.

Para compreender de que modo os meios de comunicação podem levar a cabo a influência da opinião do público, nomeadamente através do uso de linguagem tendenciosa, este artigo tem como objetivo apresentar uma análise de textos em busca de estereótipos e preconceitos sobre chineses presentes nos meios de comunicação portugueses, em particular nas crónicas jornalísticas humorísticas.

No processo de análise dos textos recorrer-se-á ao estudo das regras de formação de enunciado, através da desconstrução das frases que o compõem, com o intuito de compreender o sentido, bem como o objetivo, por trás destas. Para tal, pretende-se analisar o tema, a *deixis*, o vocabulário, o modo de enunciação e o modo de coesão, procurando expressões-chave que remetam para a possível influência e manutenção de estereótipos na opinião pública.

Nesta busca por conteúdo tendencioso pretende-se, também, encontrar nos textos características que comprovem as teorias apresentadas, com a finalidade de melhor compreender de que modo os meios de comunicação podem interferir com os juízos que os membros de uma sociedade fazem dos de uma outra.

Com base nas teorias, associadas à análise das crónicas, pretende-se, ainda, chegar a uma conclusão sobre o modo como a sociedade chinesa é vista pelos portugueses, ou seja, que tipos de estereótipos e preconceitos chineses são encontrados na mentalidade portuguesa, bem como o modo como estes passam e são mantidos entre indivíduos através do uso dos meios de comunicação.

## 2. Os meios de comunicação em contexto de comunicação intercultural

### 2.1. O papel dos meios de comunicação

A arte rupestre é prova de que a necessidade do ser humano de se expressar não é uma característica recente. Desta necessidade surge a capacidade de comunicação entre os indivíduos, com o desenvolvimento da linguagem e criação de línguas. Daqui formam-se as culturas, a conceção de crenças, valores e tradições que são a base da estabilidade e relacionamento entre membros de uma mesma comunidade. Eventualmente, a expansão das sociedades levou a que estas sentissem a necessidade de se conhecerem mutuamente, sendo incontestável o desenvolvimento de novos processos de comunicação.

Estes começaram por ser representados por meios de comunicação individual, como é o caso da carta, do telégrafo e, posteriormente, do telefone. No entanto, o desenvolvimento científico e tecnológico permitiu a invenção dos meios de comunicação de massa, meios estes que permitem a transmissão da informação para um grande número de pessoas simultaneamente, como por exemplo, o jornal, a rádio, a televisão e a internet.

Os primeiros meios de comunicação de massa surgiram com a impressão de jornais, livros e revistas, os quais vieram influenciar a formação da opinião pública.

A televisão, por seu lado, sendo considerada um dos meios de comunicação com maior alcance de audiências, é compreendida como uma das principais fontes de notícias e informações da atualidade, agindo como “uma janela para o mundo em tempo real,” mesmo que os programas não sejam passados em direto, transmitindo um sentimento de “intimidade e envolvimento pessoal” entre a audiência e os apresentadores ou atores (McQuail 2010).

Por fim, a criação da Internet possibilitou a transição de uma comunicação de massa unidirecional para uma comunicação mais interativa. O contacto imediato entre pessoas de diferentes países que a mesma proporcionou às sociedades veio facilitar a transmissão de conhecimentos, crenças e valores, mostrando-se um aspeto importante para a evolução da opinião pública, tanto positiva como negativamente, já que é possível presenciar no contacto entre comunidades tanto uma aceitação das suas diferenças como uma negação e discriminação destas.

Em termos simplificados, entende-se que o papel dos meios de comunicação é o de transmitir informação da realidade aos membros de uma sociedade, bem como entre sociedades. Todavia, segundo Shoemaker e Reese (2014), a realidade visionada pelos indivíduos através dos meios de comunicação é uma realidade influenciada por um conjunto de fatores, sendo assim uma “realidade mediada.” Os autores entendem que a realidade é mediada pelos produtores de programas informativos e de entretenimento, “(...) through the mere process of doing their work, but also because of their relationships with culture, power, and ideology” (p. 39).

Shoemaker e Reese (2014) expõem uma série de elementos que consideram propiciar a mediação da realidade para o que é transmitido pelos meios de comunicação, sendo que os mais importantes para compreender a presença de estereótipos e preconceitos nos meios de comunicação social são a geografia e a etnia.

A interferência que o fator geografia produz na mensagem transferida pelos média é presenciada na medida em que os meios de comunicação de uma determinada região, sobretudo a imprensa, a televisão e a rádio, estão associados à sua comunidade, fazendo corresponder à mesma a informação que esta compreende como mais importante.

A população de muitos países é constituída por uma variedade de comunidades, sendo que muitas destas têm uma representação insuficiente ou são representadas de forma negativa por parte dos meios de comunicação social. Esta representação deficiente leva à generalização do conhecimento que há das mesmas, propiciando assim o sentimento de distância entre diferentes grupos sociais.

Esta generalização e estereotipagem envolvem não só as diferentes etnias, como também as diferenças de género, idade e identificação sexual.

Nos programas de informação, os jornalistas, que inconscientemente já têm os seus estereótipos formados, devido às suas experiências culturais, transmitem os mesmos à audiência através do uso de determinadas palavras e imagens, como é o caso da divisão *nós* versus *eles* (Shoemaker & Reese 2014). Esta separação induz ou facilita a audiência a criar estereótipos ou a mantê-los.

Shoemaker e Reese (2014, p. 48) afirmam que “(...) stereotypes prime people’s creation of later images, such that racial cues affect judgments, especially in ambiguous situations.” A realidade mediada transmitida pelos média é, muitas vezes, apresentada através de uma situação ambígua, seja esta a má exposição de uma notícia ou a pobre caracterização de uma personagem, sendo que a audiência tem apenas acesso a parte do todo, levando esta a generalizar a informação e, conseqüentemente, a estabelecer estereótipos e preconceitos.

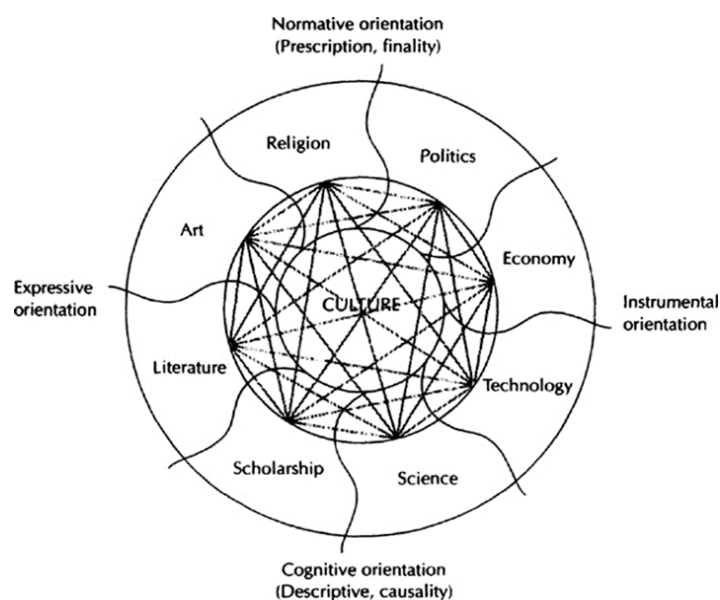
Na presente realidade das sociedades, em que tanto indivíduos, como instituições e organizações apresentam dependência dos meios de comunicação, estes representam cada vez mais um papel indispensável para a manutenção do equilíbrio, quer dentro das sociedades quer nas relações entre estas.

Os média não desempenham apenas as funções de entreter o público e de o manter informado, mas também de educar, dando a conhecer outras realidades, alargando horizontes e proporcionando experiências, pelo que os coordenadores dos conteúdos apresentados nestes têm a responsabilidade de fornecer às audiências informações credíveis e pontos de vista alargados.

O acesso a informação por intermédio dos meios de comunicação permite aos membros das sociedades trocarem conhecimento e juízos, possibilitando o processo de comunicação, culminado numa maior partilha de culturas. Este processo afigura-se num ciclo de transações de experiências, valores e opiniões, que se pode irradiar, levando ao desenvolvimento positivo da opinião pública, em que as pessoas se aceitam e trabalham em conjunto para o equilíbrio da sociedade, ou a um desenvolvimento mais negativo desta, em que os membros das comunidades lutam entre si para estabelecerem uma cultura ‘superior’, fazendo uso de generalizações e linguagem tendenciosa para criarem separações.

## 2.2. Sociedade, comunicação e cultura

Rosengren (1994, p. 2) apresenta a ideia de que a sociedade é constituída por três sistemas intimamente ligados: “um sistema *cultural* de ideias, um sistema *social* de ações, e um sistema *material* de artefactos” (*sic*) (*cf.* Figura 1). Nesta rede de sistemas, a cultura, representada no centro, não é apenas uma parte importante da formação da sociedade, mas também permite a relação e interdependência entre as instituições sociais e os valores que orientam os membros da sociedade.



**Figura 1. A Grande Roda da Cultura na Sociedade**

Estas relações são estabelecidas através de uma rede complexa de comunicações. A comunicação entre as instituições sociais possibilita uma crescente diferenciação destas. No entanto, estas permanecem interdependentes. De acordo com Rosengren (1994), estas relações não só são efetuadas através de comunicação interpessoal e cara-a-cara, mas também por meio da comunicação interpessoal mediada, pela comunicação organizacional e de massa.

No entanto, é de ter em conta que a comunicação pode, também, influenciar a cultura. Samovar e Porter (2002) definem um conjunto de características que permitem compreender a influência da cultura sobre a comunicação, sendo talvez a mais importante para esta relação a noção de que a cultura é baseada em símbolos. A existência de símbolos, como a língua, permite, primeiramente, a transmissão dos conhecimentos e experiências dentro de uma cultura, e eventualmente a troca de conhecimentos entre duas culturas distintas.

Deste modo, entende-se que a língua permite que a ligação entre cultura e comunicação seja ainda mais forte, uma vez que esta não só é uma representação da cultura de uma comunidade, como também é o meio que torna a comunicação possível.

Com o crescente desenvolvimento das formas e tecnologias de comunicação, associado à crescente facilidade de acesso aos meios de comunicação social, é visível o aumento da dependência individual e coletiva dos processos de comunicação e

socialização, levando ao “desenvolvimento da natureza humana” (Cooley 1909, *apud* Rüdiger 2011, p. 39).

Para os defensores desta teoria, as novas tecnologias de comunicação tornaram-se no principal meio de difusão de conhecimento, experiências e ideias na sociedade (Rüdiger 2011).

Atualmente, os meios de comunicação são parte fundamental do contacto das sociedades, estando estas expostas a qualquer tipo de influência por parte dos média, dado que o significado que as pessoas dão aos objetos e situações com que se deparam no seu quotidiano pode ser afetado pelo que leem, escutam ou veem. Assim, o modo como cada indivíduo reage à realidade pode depender da maneira como a informação é transmitida pelos meios de comunicação de massas (DeFleur & Ball-Rockeach 1993).

Para Lasswell (2007), o processo de comunicação desempenha três funções, a saber: (i) supervisão do contexto social - os meios de comunicação fornecem conhecimento necessário ao público de modo a que estes consigam resolver os problemas e manter a ordem social; (ii) permitir a correlação das respostas dadas às situações apresentadas pelo sistema social - deste modo os membros da sociedade gerem os seus comportamentos de maneira a reagir coletivamente; (iii) transmitir o património cultural da sociedade.

A estabilidade da sociedade só se mantém através da coordenação e adaptação dos comportamentos dos indivíduos em relação aos outros. O papel da comunicação nesta situação é permitir que os membros da sociedade comuniquem de modo a adaptarem os seus comportamentos e manterem o equilíbrio (Rüdiger 2011).

Se numa sociedade se comunica com a intenção de manter a estabilidade, pode entender-se que os processos de comunicação presentes na mesma influenciam o modo como se vive. A partilha de experiências comuns e de uma visão exclusiva do mundo por membros do mesmo grupo social são fatores influenciadores da comunicação. “Quando as pessoas não pertencem ao mesmo grupo social e não compartilham do mesmo campo de experiência, as mensagens são filtradas e o processo de influência diminui suas hipóteses de sucesso” (Rüdiger 2011).

Tendo em consideração os modos como os meios de comunicação social influenciam a vida quotidiana dos membros das sociedades e as suas perceções da realidade que os rodeia, é possível fazer a ligação destes com o processo de transmissão de conhecimentos entre culturas e, posteriormente, compreender de que maneira estes meios de difusão de informação cumprem um papel importante na transmissão de estereótipos e preconceitos.

De acordo com o *2019 Digital News Report* (Pinto-Martinho, Paisana & Cardoso 2019), Portugal encontra-se entre os países cuja população mais acredita nas informações encontradas nos seus meios de comunicação. Assim, pode conjecturar-se que os portugueses mais facilmente criam os seus juízos de valor acerca da sociedade chinesa com base no tipo de notícias que consomem. De notar que a China é um país vasto, sendo que a generalização feita a partir de um número reduzido de notícias poderá ser propícia a criar conclusões precipitadas, ou até mesmo erróneas, por parte da sociedade portuguesa.

Acredita-se, assim, que as informações transmitidas pelos meios de comunicação, neste caso particular dos portugueses, são importantes para o desenvolvimento da opinião pública, podendo levar ao reforço de ideias, preconceitos e estereótipos em relação aos chineses.

### 3. Estereótipos e Preconceitos

Relacionando cultura com estereótipo e preconceito, pode compreender-se cultura como o modo de vida de um grupo de pessoas que partilham aspetos históricos e crenças. Este modo de vida está em constante evolução à medida que diferentes grupos sociais entram em contacto uns com os outros. É o contacto criado entre os grupos que, por vezes, resulta em conflitos, levando à criação de ideias e conceitos para definirem outras culturas, num intuito de defenderem as suas próprias crenças e costumes. A cultura de um grupo influencia a sua maneira de pensar e o modo como irá interagir com um indivíduo de outro grupo. Se tal indivíduo for mais permeável a aspetos de fora do seu grupo, então terá mais facilidade em comunicar com outras culturas e terá maior tolerância para os aspetos que diferenciam os grupos, não sendo tão influenciado pelos estereótipos e preconceitos presentes na sociedade (Baldwin 2017; Stroebe & Insko 1989).

Portanto, pode entender-se que as diferentes culturas representam um aspeto fundamental a ter em conta quando se trata de compreender os estereótipos e preconceitos, bem como a influência destes na comunicação entre sociedades. Esta comunicação pode ser mediada pelos meios de comunicação, visto que estes, muitas vezes, são a primeira ponte de ligação entre as comunidades, assumindo o papel crucial na transmissão de opiniões enviesadas em relação aos membros de outras comunidades.

Os estereótipos transmitidos nessas opiniões podem ser compreendidos como noções e informações generalizadas em relação a um grupo social.

O desenvolvimento dos estereótipos é explicado por Chapman (1967) através do termo “correlação ilusória”, usado para descrever a tendência humana de idealizar correlações entre duas variáveis, sejam estas eventos, pessoas ou objetos, entre as quais existe informação invulgar. Chapman (1967, p. 151) defende, contudo, que estas correlações, na realidade, não existem, ou que a relação entre as variáveis é menor do que a suposta pelos observantes, ou, ainda, que a relação entre as variáveis é a contrária à que foi relatada.

A informação incomum chama a atenção dos observadores, levando-os a sobrestimar a frequência com que as correlações ocorrem, sendo que, no caso dos estereótipos, leva-os a esperar que certas características pessoais encaixem, formando um grupo.

Hamilton e Gifford (1976, *apud* McGarty, Yzerbyt & Spears 2002, p. 9) acrescentam, ainda, uma particularidade à definição de correlação ilusória de Chapman: “correlação ilusória baseada em expectativas.” Esta correlação ocorre aquando da conexão e o estereótipo surge da expectativa de se presenciar os fatores que diferenciam os grupos sociais.

Os estereótipos podem ser transmitidos consciente ou inconscientemente através da socialização com familiares, nas escolas ou através dos meios de comunicação social.

Estes são usados como um método de defesa da posição social e um modo de os indivíduos se adaptarem ao mundo (Lippmann 1998), tendo como base a ideia de que os estereótipos estipulam as posições dos diferentes grupos na pirâmide social. Todavia, lembre-se que tais estereótipos são apenas ideias, podendo sempre ser modificados através da experiência e que as pessoas podem ter uma visão desinteressada em relação à posição social de cada um.

Qualquer estímulo exterior ao indivíduo pode ativar o uso de estereótipos. A tendência é a de se julgar antes de conhecer ou experienciar, fazer uso do que a cultura já definiu para avaliar algo ou alguém antes de receber informação do outro lado. O ser humano mais rapidamente recorre à percepção da realidade que o estereótipo representa do que à razão, pelo que o modo como algo ou alguém é exposto à sociedade irá sempre estimular diversos estereótipos por quem presencia tal exposição (Lippmann 1998, pp. 99–100).

Pela definição de dicionário, estereótipo e preconceito têm o mesmo significado, isto é, “ideia ou conceito formado antecipadamente e sem fundamento sério ou imparcial.” (Preconceito, s.d.)

Não obstante, pode-se entender que estereótipos são as ideias sobre um grupo social e que os preconceitos são essas ideias postas em prática, ou ainda, a postura que um indivíduo tem em relação aos membros de outro grupo, sendo esta maioritariamente negativa (Harding *et al.* 1954, 1969, *apud* Stroebe & Insko 1989, p. 8).

Wolfgang Stroebe e Chester A. Insko (1989) veem o preconceito como uma atitude que favorece e valoriza um grupo social em detrimento de outro, atitude esta baseada em estereótipos que levam a e são influenciados por comportamentos, como a comunicação.

Na base da transmissão de estereótipos e preconceitos podem colocar-se dois fatores, podendo estes estar interligados, a comunicação interpessoal e o uso dos meios de comunicação.

A língua é fundamental para permitir a comunicação, seja esta a comunicação realizada entre dois indivíduos através do diálogo, seja a comunicação efetuada através dos média, desde a linguagem usada na redação de um artigo, a linguagem usada por um jornalista para apresentar a mais recente notícia, ou ainda o modo como uma personagem fictícia é representada.

Uma vez que a comunicação pode motivar a transmissão de estereótipos, pode entender-se que, tanto a língua, como o tipo de linguagem usada na comunicação, são um meio de transmissão, formação e manutenção dos mesmos. Esta transmissão não se dá toda da mesma forma, podendo ser influenciada por diversos fatores.

Oswald Ducrot e Jean-Claude Ascombre (Portolés & Yates 2014; Seymour 1984) desenvolveram a Teoria da Argumentação na Língua, que defende que o significado por trás das palavras condiciona a dinâmica do discurso, isto é, a comunicação de uma informação pode ser entendida de diferentes formas dependendo do modo como o discurso é formulado. Assim, o modo como um indivíduo opta por elaborar o seu discurso pode influenciar grandemente o que vai ser entendido deste.

Este conceito pode também ser encontrado no modelo desenvolvido por Maass, Salvi, Arcuri e Semin (1989), o qual explica a manutenção de estereótipos através do uso tendencioso da linguagem. Este argumenta que descrições de comportamentos positivos



de membros do mesmo grupo e descrições de comportamentos negativos de membros de outros grupos são feitas de modo vago e abstrato, fazendo-se uma generalização de características e comportamentos. Por outro lado, descrições de comportamentos negativos de membros do mesmo grupo e descrições de comportamentos positivos de membros de outros grupos são feitas de modo concreto e explícito, de modo a justificar uma exceção no que é tido como normal (Maass *et al.* 1989).

O uso de uma linguagem tendenciosa afeta não só a descrição de uma situação, mas também a mensagem transmitida, logo, acaba por influenciar o modo como o recetor da mensagem entende a situação.

Descrições tendenciosas, por um lado, permitem que a informação codificada de modo abstrato seja mais difícil de confirmar, por outro, mostram que esta informação revela mais sobre o indivíduo do que a situação, contribuindo assim para a manutenção dos estereótipos existentes. Esta manutenção de estereótipos leva ao favoritismo em relação ao próprio grupo e à discriminação de membros de outros grupos (Maass *et al.* 1989).

Semin, Gil de Montes e Valencia (2003), que investigam o processo que ocorre com o uso de linguagem tendenciosa, compreendem que a existência de um propósito implícito na comunicação influencia este processo, explicando que:

[w]hen we talk about events that befall our friends or foes then such talk fulfils different functions depending on who we are talking to (e.g., a friend, a colleague, a spouse, a stranger) and why (e.g., idle gossip, solidifying a friendship, warning a colleague). It would appear to be self-evident that our talk is purposeful, and has clear communicative functions. (2003, p. 142)

Os autores concluíram assim que as pessoas adaptam o nível de abstração do conteúdo da mensagem conforme o propósito da comunicação.

É necessário, no entanto, ter em consideração que a linguagem tendenciosa não parte apenas do emissor da mensagem. Os recetores da comunicação têm, também, as suas expectativas em relação à informação, bem como as suas intenções comunicativas (Wenneker & Wigboldus 2007, p. 184). Os processos de formação, manutenção e transmissão de estereótipos através de linguagem tendenciosa geram-se pela comunicação mútua de informação.

Os meios de comunicação desempenham também um papel importante no desenvolvimento de perceções relacionadas com a raça ou a etnia, bem como o desenvolvimento de comportamentos específicos resultantes de relações intergrupais (Mastro 2009, p. 325).

Dana Mastro (2009, p. 333) faz uso da teoria de *priming* para expor o modo como os meios de comunicação influenciam a criação de estereótipos.

De acordo com Mastro (2009, p. 333), “*priming* in this context refers to the process through which information that has been recently activated by media consumption is used to guide judgments regarding target outgroup members.”

As conclusões que a autora apresenta mostram que os acontecimentos cobertos pelos meios de comunicação promovem respostas estereotipadas em relação a um determinado grupo, inclusive a outras particularidades deste, e não apenas em relação à

caraterística que foi submetida ao *priming*. Recorde-se que estas respostas podem ser positivas, se a exposição feita for também positiva, dado que, como Mastro (2009, p. 334) clarifica, “activating positive media exemplars generates more sympathetic responses towards discrimination as a social problem and more favorable attitudes about outgroup members as a whole.”

Mastro (2009, pp. 334–336) evidencia ainda que o conteúdo a que o público recorre, bem como o tempo de exposição a este, contribui para a formação de estereótipos, com base na teoria da cultivação de crenças, segundo a qual a televisão molda a realidade da audiência.

A exposição a estereótipos através dos meios de comunicação promove comparações sociais, resultando no favoritismo do próprio grupo e exclusão de grupos externos. Paralelamente, a assimilação de imagens ambíguas e imparciais resultam não só numa menor oportunidade de privilegiar o próprio grupo, mas também da criação de opiniões mais favoráveis em relação a membros de outros grupos sociais.

No entanto, o conteúdo dos meios de comunicação não é o único fator a ter em conta na compreensão dos efeitos que os meios de comunicação têm na exposição a estereótipos (*idem*, p. 329). O tempo de consumo, bem como as caraterísticas da audiência, desempenham o seu papel nesta exposição.

Mastro (2009, pp. 331–332) apresenta três atributos, a identificação racial dos espectadores, a adesão aos estereótipos e o contacto inter-racial no mundo real, que mostram contribuir tanto para a estereotipagem, como para o sentimento de se estar a ser estereotipado e/ou discriminado, sugerindo, ainda, que “such features are not only likely to influence effects of media exposure but also the interpretation of media messages themselves.”

A relação entre a identificação racial dos espectadores e o consumo do conteúdo dos meios de comunicação mostra que aqueles que têm maior identificação racial, i.e., se identificam melhor com as caraterísticas do grupo em que estão inseridos, ao serem expostos a caraterizações estereotipadas de grupos exteriores, têm mais probabilidade de criar juízos tendenciosos em relação aos membros de outros grupos (*idem*, pp. 331–332).

Por outro lado, quanto maior o contacto real entre diferentes comunidades, menor será a influência das mensagens estereotipadas presentes nos meios de comunicação sobre a opinião pública. Mastro (2009, p. 332) afirma que “from a more prosocial perspective, it could be said that positive contact experiences in the real-world minimize the effect of exposure to unfavorable racial/ethnic stereotypes in the media.”

De modo geral, o conteúdo encontrado acerca da China nos média portugueses refere-se a política, economia e acontecimentos trágicos, p.e. desastres naturais. Conteúdo com conotação mais positiva, como a divulgação da cultura chinesa, que ainda hoje é desconhecida por muitos, é ainda escasso ou pouco difundido. Com base nas informações a que as audiências portuguesas têm acesso, estas poderão mais facilmente criar uma opinião estereotipada da sociedade chinesa, mostrando, por vezes, um menor interesse em conhecer melhor a sua realidade, em comparação com outros países e culturas.

A origem dos estereótipos e preconceitos existentes na sociedade portuguesa em relação aos chineses pode traçar-se à Era dos Descobrimentos, através de documentos

com descrições do povo chinês, como p.e. o *Livro em que dá relação do que viu e ouviu no Oriente*, no qual Duarte Barbosa apresenta os chineses como

(...) grandes mercadores, são homens brancos e bem dispostos. (...) ele e elas têm os olhos pequenos, nas barbas três ou quatro cabelos não mais, e, quanto mais pequenos têm os olhos, tanto os hão por mais gentis homens.  
São homens de muita verdade, porém não são bons cavaleiros, mas grandes mercadores, (...). (1946, pp. 217–219)

Ou ainda o *Tratado em Que, Se Contam Muito por Extenso as Cousas da China*, que apresenta as seguintes descrições do povo chinês:

Ainda que os chinas commumente sejam feios tendo olhos pequenos, e rostos e narizes esmagados, e sejam desbarbados, com uns cabelinhos nas maçãs da barba (...).  
(...) são homens os chinas mui corteses (...) a este movimento de mãos ajuntam palavras de cortesia, (...).  
(...) comem muito limpamente sem tocar com a mão no comer, (...).  
Há alguns chinas que criam unhas muito compridas, de meio palmo até palmo, as quais trazem muito limpas (...). (Frei Gaspar da Cruz 1996, pp. 83–84)<sup>1</sup>

Na sociedade atual, também os programas de entretenimento recorrem a interpretações estereotipadas da sociedade chinesa (ou da Ásia em geral), como sejam as deficiências linguísticas (troca da letra *r* pela letra *l*), a ideia de que os chineses são um grupo fechado que só se relacionam entre eles, a noção de que os asiáticos são todos iguais, entre outras. Com o intuito de averiguar que tipo de imagens a sociedade portuguesa sustenta em relação aos imigrantes chineses, Matias (2007) levou a cabo um conjunto de entrevistas, conduzidas na área metropolitana de Lisboa, das quais obteve um leque variado de opiniões, em que os entrevistados partilham o que podem ser considerados aspetos positivos e aspetos negativos da presença de imigrantes chineses em território português, representando os estereótipos e preconceitos que os portugueses, em particular da área metropolitana de Lisboa, desenvolveram em relação aos chineses.

Alguns pontos de vista positivos referidos estão relacionados com a cultura chinesa, descrita como “sábua,” “misteriosa,” “interessante,” “única,” entre outros adjetivos de conotação positiva. Os entrevistados afirmaram também que “admiram os chineses pelos seus valores ancestrais, pelo respeito aos mais velhos e pelas suas tradições seculares,” apreciando, ainda, “o seu modelo de trabalho e capacidade de sobrevivência, bem como a sua organização e empenho (...)” (Matias 2007, p. 109). Consideram que os chineses não só são respeitosos e honrosos, como também dão valor à educação dos filhos, uma vez que “vão agradecer aos professores o trabalho desempenhado ao longo do ano” (*idem*, p. 111).

No entanto, o estudo mostra que os portugueses apresentam, sobretudo, opiniões menos positivas em relação aos imigrantes chineses. De acordo com Matias, os

<sup>1</sup> Escritas em contexto das navegações portuguesas, durante a Era dos Descobrimentos, entre o século XV e o século XVI, a monografia *Livro em que dá relação do que viu e ouviu no Oriente* foi publicada, pela primeira vez, em 1518 e a monografia *Tratado em que, se contam muito por extenso as cousas da China* em 1569.

portugueses acreditam que os chineses vêm para Portugal para vender os seus produtos de “má-qualidade”, a preços mais baixos do que os preços praticados no comércio local, acabando por “dar cabo do pequeno comércio” (*idem*, p. 108). Acreditam ainda que os chineses são “pessoas muito fechadas,” relacionando-se apenas entre si, passando uma imagem de “arrogantes, imbuídas de sentimentos de sobrevalorização para com a sociedade chinesa” (*idem*, pp. 110–111).

Uma ideia muito presente na mentalidade da sociedade portuguesa é a de que os chineses servem carne humana nos seus restaurantes, baseando-se esta ideia no desconhecimento por parte dos portugueses da existência de óbitos chineses em território português (*idem*, p. 113). Em conformidade com o que é dito em *Polígrafo/SIC*, os portugueses acreditam erradamente que os mortos chineses, ou são enterrados secretamente, ou são “ocultados, para que os documentos possam ser usados por imigrantes ilegais” (Há registo de mortes de chineses em Portugal? 2019). Há, no entanto, registos de óbitos chineses em Portugal. O número diminuto destes registos, contudo, deve-se ao facto cultural de os chineses preferirem regressar ao seu país de origem quando idosos ou doentes.

No geral, os entrevistados por Matias julgam os imigrantes chineses como muito unidos dentro da sua comunidade, indiferentes em relação à língua e costumes portugueses, com interesse meramente comercial, apesar de amáveis e respeitosos (Matias 2007).

Não obstante, é de referir, que o povo português denota também uma certa indiferença em relação ao povo chinês, bem como um conhecimento reduzido sobre este (Matias 2007). Assim, pode concluir-se que os portugueses são, do mesmo modo, responsáveis pela relação exclusivamente comercial, dado que também não mostram interesse em conhecer melhor a comunidade chinesa presente em Portugal.

A existência destes estereótipos não implica, contudo, que toda a sociedade portuguesa pense assim, ou mesmo que as mentalidades não estejam a mudar. No entanto, a constante utilização dos mesmos, sem a consciencialização do público do que é um juízo errado, pode levar à manutenção destes em sociedade, não permitindo um desenvolvimento profícuo da interação entre as comunidades portuguesas e chinesas.

#### **4. Imagem dos chineses nos média portugueses**

De forma a averiguar a existência de estereótipos e preconceitos sobre os chineses nos média portugueses, selecionaram-se crónicas retiradas nos sites das revistas Sábado e Visão.

Através das crónicas, um tipo de texto informativo produzido para os meios de comunicação, que tratam de temas atuais, diferenciando-se da notícia por não ser imparcial, sendo que o cronista pode expressar a sua opinião e criticismo, podem formar-se e solidificar-se estereótipos na mente dos leitores, neste caso portugueses, tendo um forte alcance através das redes sociais.

A crónica “Eu Sei Lá Se São os Chineses...” (A Porteira 2016) expõe ao longo do texto a opinião da autora acerca dos chineses, em particular, daqueles que abrem em Portugal lojas dos chineses, bem como o que estes vendem, entre outros pormenores.

Sendo que a autora é, ou representa, a personagem de uma porteira, sobre a qual se pode adivinhar que, fazendo uso de um estereótipo sobre portugueses, é uma pessoa de classe baixa, com uma escolaridade básica, compreende-se que a linguagem usada na escrita do texto é informal, repleta de expressões de português popular, como é exemplo “para tirar a maior,” “aqui de frente”, “pró que a gente havíamos de estar todos guardados”, assim como expressões derivadas da religião e cultura portuguesas, como o caso de “Bem-feita, Deus me perdoe.” Deste modo, percebe-se que A Porteira recorra a estereótipos e preconceitos na sua descrição sobre outras sociedades, neste caso a chinesa, como é possível presenciar ao longo do texto.

O título, “Eu sei lá se são os chineses...”, remete para a ideia de que, havendo uma mudança no “normal” funcionamento da realidade, o motivo dessa mudança pode dever-se à intervenção dos chineses, seja porque cada vez mais pessoas de nacionalidade chinesa integram a sociedade portuguesa, seja por associação à atualidade, em que o investimento chinês em Portugal é cada vez maior, sendo que várias empresas portuguesas continuam a ser compradas por investidores chineses.

No primeiro parágrafo, encontra-se a expressão “isto de eles serem comerciantes está-lhes na massa do sangue”, o que vai ao encontro do apurado nas entrevistas levadas a cabo por Matias (2007), que demonstram que uma das ideias presentes na sociedade portuguesa é que os chineses vêm para Portugal apenas para fazer negócio. A Porteira continua a ideia acrescentando que “aqui de frente há três lojas, uma frutaria e duas assim daquelas que vendem de tudo” e “eles são sempre os primeiros a chegar e os últimos a ir embora”, remetendo para o estereótipo de que os chineses trabalham muito, ou ainda, “tem um chinês a rondar-lhe a porta para lhe ficar com o trespasse”, sendo que o uso do verbo “rondar” deixa transparecer o estereótipo do que os chineses vêm para Portugal para fazer negócio, acabando por “dar cabo do pequeno comércio” (Matias 2007, p. 108). A autora, para além das lojas de chineses, refere ainda outro estabelecimento de negócio, chamando-lhe “restaurãs japoneses”, deixando transparecer o estereótipo de que os asiáticos “são todos iguais”, sendo que é indiferente dizer que o restaurante é chinês ou japonês, visto que, se as pessoas são “todas iguais”, os restaurantes também o são.

Um outro estereótipo, também acima referido, presente no texto refere-se à qualidade, durabilidade e preço dos produtos comprados nas lojas dos chineses, ou seja, ao estereótipo de que os produtos comprados nas lojas dos chineses, apesar de baratos, são de má qualidade, acabando por durar pouco tempo. Este estereótipo é visível nas seguintes afirmações: “pode ser que fique tudo mais barato! Mesmo que dure menos, sempre se poupa”, “desde que a luz é deles, é verdade que é assim um bocadinho mais fraca, mas nota-se logo na factura,” “Isso num chinês nem chega a metade” e ainda, “tenho de ir ao chinês comprar outra esfregona. Já é a terceira este mês.” Estes excertos, mesmo que para efeito de comédia, tal como todo o conteúdo do texto, aludem a estereótipos em relação aos chineses, promovendo a manutenção destes na mentalidade portuguesa. É de mencionar que a afirmação de “A culpa não é dos chineses, é desta chuva”, imediatamente a seguir a “(...) tenho de ir ao chinês comprar outra esfregona. Já é a terceira este mês”, passa a ideia de que a chuva é apenas uma desculpa, para não querer dar a entender que a qualidade das esfregonas compradas nas lojas dos chineses é fraca,

provocando, no entanto, o efeito contrário, contribuindo ainda mais para a preservação do estereótipo.

Este estereótipo está ainda presente em outro texto da autora, intitulado “As Mulheres, os Salários Iguais e o Fim do Mundo em Cuecas” (A Porteira 2019), onde esta se expressa em relação à igualdade de salário entre homens e mulheres, mostrando o seu desacordo contra o aumento do salário das mulheres (o que, entenda-se naturalmente, pretende passar a ideia, através da ironia, de que as mulheres têm direito a salários iguais aos dos homens). Entre as explicações da autora surge a seguinte referência à China: “Eu tenho pra mim que a gente sozinhas transformámos a China na segunda maior economia mundial, de tanto cangalho que a gente trazemos para casa lá das lojas deles.” Mais uma vez, a autora alude à “má qualidade” dos produtos com o uso do termo depreciativo “cangalho”, termo usado para referir algo que não presta ou que é velho, reforçando assim o estereótipo da falta de qualidade dos produtos chineses.

A seguinte crónica, escrita por António Lobo Antunes (2018), intitulada “A Viagem à China”, conta a história de um rapaz de cinco ou seis anos que fugia muitas vezes de casa. O rapaz, quando confrontado pelo pai que queria saber o porquê das fugas, explicou-lhe que queria ir à China. Após ter contado esta história, o autor admite que também ele gostaria, aos cinco anos de idade, de ter visitado a China. No seu desabafo, explica que sente que toda a gente esconde a China dele, fazendo a seguinte declaração: “Nem em casa existe, como existe em todas as outras, um prato de sopa com chineses risonhos impressos, búfalos num arrozal, raparigas de olhos oblíquos, pontezinhas delicadas sobre riachos com juncos? Porque não tenho, no bengaleiro, chapéus cónicos de palha?”

Esta descrição, mesmo que de um simples prato, revela uma ideia estereotipada da China, a de um país ligado à agricultura, através da referência aos arrozais e das suas pessoas, que são muitas vezes caracterizadas como tendo “olhos oblíquos”. Note-se que o “chapéu cónico de palha” é um adereço mais comumente usado no Vietname, sendo, inclusive, um símbolo nacional, sendo que a sua associação à China transparece o estereótipo de os asiáticos serem todos iguais.

Também Lobo Antunes alude neste texto ao tema referente à morte de pessoas chinesas quando afirma “além disso os chineses não morrem, não sei de uma só criatura no mundo que confesse haver assistido ao enterro de um chinês e portanto são eternos”, podendo, desta forma, despertar na mente de um leitor pouco familiarizado com a escrita de Lobo Antunes estereótipos relacionados com o que acontece com os mortos, como por exemplo a ideia de que estes são usados para a confeção de comida nos restaurantes chineses.

Na crónica “Não Há Fatos Italianos Baratos”, escrita por Dulce Garcia (2015), a autora expressa o modo como julga que os chineses se mantêm ricos em comparação com algumas figuras públicas portuguesas, sendo possível descortinar uma série de estereótipos chineses presentes na sociedade portuguesa, como por exemplo o de que os chineses trabalham muito, quando escreve “Sempre a trabalhar, sempre sisudos, não pagam um copo a ninguém”, o que recebe o comentário “Por isso são ricos”, sugerindo que o motivo de estes serem ricos é porque trabalham muito, indiferentes a relacionarem-se com os portugueses. Esta ideia é reforçada pela afirmação de que os chineses “continuam a viver discretamente, sempre em família”. Apesar de esta ser uma impressão

positiva em relação aos chineses, encontra-se, algumas linhas depois, o estereótipo de que os chineses que moram em Portugal vivem em grande número numa casa pequena, através da expressão “encaixas cinco famílias de chineses num T3, na boa”, sendo esse mais um dos motivos da sua riqueza, influenciando negativamente a ideia positiva apresentada anteriormente. É ainda referido que os chineses poupam no vestuário, uma vez que “a roupa dos chineses (...) é baratíssima”, enquanto José Sócrates, uma das figuras com quem o povo chinês é comparado na crónica, “usava fatos italianos e comia em restaurantes franceses”.

A crónica de Ricardo Araújo Pereira (2018), “Eletricidade Comprada no Chinês”, aborda o tema da companhia EDP e o preço que a população portuguesa paga pela eletricidade. O título alude ao facto de parte de a companhia ter sido comprada por empresários chineses. No corpo de texto, o autor compara o modo como a dona Arminda, florista, lida com a perda do furgão devido à passagem do furacão Leslie e o modo como a EDP lida com os danos causados pelo mesmo furacão. Conclui que, enquanto a dona Arminda não sabe lidar com a situação, a EDP consegue sempre tirar lucro, mesmo das desgraças, visto que é a população que acarreta com os custos, referindo-se posteriormente a compra de parte da EDP pelos chineses. O autor declara: “É preciso ter azar. As coisas que compramos aos chineses costumam ser baratas. A eletricidade logo tinha de ir parar às mãos dos únicos chineses careiros. A EDP é uma espécie de loja dos 300 da eletricidade. Só que é dos 300 milhões”, aludindo-se novamente aos estereótipos de que os chineses são “comerciantes” e que os seus produtos são baratos.

Estes estereótipos estão também presentes na crónica de Catarina Nunes (2018), “Ritz, Dolce & Gabbana e a China Loucamente Rica”, na qual a jornalista fala da visita do presidente da China a Portugal, em dezembro de 2018, em particular da sua estadia no hotel Ritz e das controvérsias relacionadas com marcas de luxo na China. No excerto “[n]ós por cá, mais habituados a vê-los atrás de balcões de lojas com produtos de baixa qualidade ‘made in China’ não lhes demos importância e começámos por estranhar as excursões de chineses na avenida da Liberdade”, a autora faz uso do estereótipo dos chineses como comerciantes de produtos de má qualidade, patente em “atrás de balcões de lojas com produtos de baixa qualidade”, para mostrar que a ideia generalizada vai contra a atual realidade nas capitais europeias, i.e., a visita dos turistas chineses em busca de produtos de luxo que, por outro lado, são vendidos na China a “preços exorbitantes”.

João Pinto Costa (2014), na sua crónica “Vistos ‘Gold’”, trata do caso de atribuição de vistos *gold* a empresários chineses, onde se destaca o excerto seguinte: “Ainda assim, e verdade seja dita, para os arguidos e membros desta teia, os chineses não são todos iguais. Eles distinguem na perfeição os chineses que têm 500 mil euros ou mais na conta dos outros.” Apesar de o autor afirmar que “os chineses *não* são todos iguais” [itálico nosso], a expressão ativa na memória dos leitores o estereótipo, como é entendido por Oswald Ducrot e Jean-Claude Ascombre (1983) na sua *Teoria da Argumentação na Língua*, permitindo, assim, a manutenção deste. É ainda possível fazer uma segunda interpretação que, no entanto, leva, de igual modo, ao mesmo estereótipo: através desta afirmação é possível deduzir que o autor entende que, excluindo aqueles que “têm 500 mil euros”, os chineses são indistinguíveis.

Tecendo-se algumas considerações finais, pode-se constatar que se encontram estereótipos e preconceitos, com facilidade, em crônicas onde os autores têm mais liberdade para se expressar, sendo que fazem uso de linguagem claramente tendenciosa para expor opiniões. Nestas crônicas é evidente uma discriminação da comunidade chinesa, pelo visível uso de estereótipos e preconceitos que proporcionam a separação *nós* versus *eles*, bem como a constante descrição dos chineses como ‘comerciantes’, ou ‘comerciantes de produtos baratos e de má qualidade’, sendo estas diferenças acentuadas pelo uso persistente dos mesmos estereótipos pelos jornalistas e/ou escritores.

Note-se que estudos publicados na década de 1990 (Hobden & Olson 1994; Maio, Olson & Bush 1997; Olson, Maio & Hobden 1999) observam que o uso de estereótipos na comédia, no que diz respeito ao humor depreciativo, apresenta apenas efeitos no contador da piada, afirmando que o constante uso de estereótipos faz com que, eventualmente, o contador comece a acreditar no conteúdo das suas anedotas. Com base na teoria de cultivação de crenças, uma exposição prolongada pode, também, afetar a opinião pública. Se o uso excessivo de estereótipos pode influenciar a opinião do indivíduo que os usa, transmitindo uma ‘imagem distorcida’ de um grupo social, bem como fazer passar uma falsa sensação de aprendizagem sobre o outro (Kan 2004), os recetores da anedota correm também o risco de ser influenciados, uma vez que a exposição aos estereótipos promove a formação e manutenção dos mesmos.

## 5. Conclusão

Os meios de comunicação representam um instrumento importante das sociedades que possibilitam a comunicação entre estas, facilitando a transmissão de conhecimento e culturas.

Os estereótipos e preconceitos revelam percepções que uma cultura tem em relação a outra. Estes são baseados em traços reais de uma comunidade que, apresentando-se diferente de outras, sobressaem à primeira vista, tornando-se um fator característico desta. Estas generalizações afetam o relacionamento entre comunidades.

Tratando o caso da China em particular, o objetivo deste artigo foi compreender se os meios de comunicação portugueses recorrem a ideias preconcebidas para apresentarem a China e os chineses ao público, bem como de que modo o fazem.

Para tal, procedeu-se à análise de crônicas, onde se encontram com maior facilidade estereótipos e preconceitos em relação aos chineses, usados pelos portugueses como explicação de ações dos chineses, ou, simplesmente, para efeitos humorísticos. Viu-se que, por um motivo ou por outro, o modo como os chineses são retratados nos meios de comunicação portugueses pode influenciar a opinião pública, levando à transmissão e manutenção de estereótipos chineses, podendo criar barreiras no interesse pela China, bem como no desenvolvimento de relações entre os povos.

Assim, sendo que os meios de comunicação são um instrumento de transmissão de informação e conhecimento acerca do mundo, bem como da realidade de cada sociedade, em conjunto com outras instituições sociais e os núcleos familiares, a maneira como estes fazem uso da língua e da linguagem pode promover a permanência de estereótipos dentro das sociedades.



Observou-se ainda que o desconhecimento por parte das comunidades ou mesmo uma má transmissão de conhecimento, baseada em estereótipos, pode criar conflitos entre as culturas, dificultando o ajustamento dos povos à existência dos outros.

Por fim, é de mencionar que, visto que o contexto social e cultural do leitor pode influenciar a sua interpretação do discurso, a análise apresentada não pressupõe que textos afetem ou alterem a opinião individual dos leitores, seja parcial ou completamente, apenas expõe que tal possibilidade existe, tendo como base as teorias apresentadas.

## Referências

- A Porteira (2016, 21 novembro). Eu sei lá se são os chineses.... *Sábado*. Consultado em setembro 28, 2019, em <https://www.sabado.pt/opiniao/convidados/a-porteira/detalhe/eu-sei-la-se-sao-os-chineses>
- A Porteira (2019, 21 fevereiro). As mulheres, os salários iguais e o fim do mundo em cuecas. *Sábado*. Consultado a 28 de setembro 2019, em <https://www.sabado.pt/opiniao/convidados/a-porteira/detalhe/as-mulheres-os-salarios-iguais-e-o-fim-do-mundo-em-cuecas>
- Araújo Pereira, R. (2018, 25 outubro). Electricidade comprada no chinês. *Visão*. Consultado a 26 setembro 2019, em <http://visao.sapo.pt/opiniao/ricardo-araujo-pereira/2018-10-25-Electricidade-comprada-no-chines>
- Anscombe, J.-C., & Ducrot, O. (1983). *L'Argumentation dans la langue*. Bruxelas: Mardaga.
- Baldwin, J. R. (2017). Culture, prejudice, racism, and discrimination. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, 1, 1–30. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.164>
- Barbosa, D. (1946). *Livro em que dá relação do que viu e ouviu no Oriente*. Lisboa: Agência Geral das Colónias.
- Chapman, L. J. (1967). Illusory correlation in observational report. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 6(1), 151–155. [https://doi.org/10.1016/S0022-5371\(67\)80066-5](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(67)80066-5)
- Cruz, G. da. (1996). *Tratado em que, se contam muito por extenso as cousas da China*. Macau: Museu Marítimo : Instituto de Promoção do Comércio e do Desenvolvimento de Macau.
- DeFleur, M., & Ball-Rockeach, S. (1993). *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Garcia, D. (2015, 1 dezembro) Não há fatos italianos baratos. *Sábado*. Consultado a 28 setembro 2019, em <https://www.sabado.pt/opiniao/cronistas/dulce-garcia/detalhe/nao-ha-fatos-italianos-baratos>
- Há registo de mortes de chineses em Portugal?* (2019). [Vídeo]. Portugal: SIC Notícias. Consultado a 18 de julho 2019 em <https://sicnoticias.pt/programas/poligrafo/2019-07-01-Ha-registo-de-mortes-de-chineses-em-Portugal>
- Hobden, K. L., & Olson, J. M. (1994). From jest to antipathy: Disparagement humor as a source of dissonance-motivated attitude change. *Basic and Applied Social Psychology*, 15(3), 239–249. [https://doi.org/10.1207/s15324834basp1503\\_2](https://doi.org/10.1207/s15324834basp1503_2)
- Kan, M. (2004). Stereotypes in comedy: harm or humor? *The Michigan Daily*, Consultado a 19 de outubro 2019 em <https://www.michigandaily.com/content/stereotypes-comedy-harm-or-humor>
- Lasswell, H. D. (2007). The structure and function of communication in society. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 24, 215–228.
- Lippmann, W. (1998). *Public opinion* (2.<sup>a</sup> ed.). New Brunswick: Transaction Publishers.
- Lobo Antunes, A. (2018, 31 outubro). A viagem à China. *Visão*. Consultado a 27 setembro 2019, em <https://visao.sapo.pt/opiniao/a/antonio-lobo-antunes/2018-10-31-a-viagem-a-china/>
- Maass, A., Salvi, D., Arcuri, L., & Semin, G. (1989). Language use in intergroup contexts: The linguistic intergroup bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 981–993.

- <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.981>
- Maio, G. R., Olson, J. M., & Bush, J. E. (1997). Telling jokes that disparage social groups: Effects on the joke teller's stereotypes. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(22), 1986–2000. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1997.tb01636.x>
- Mastro, D. (2009). Effects of racial and ethnic stereotyping. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 325–341). Nova Iorque: Routledge. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Matias, A. (2007). *Imagens e estereótipos da sociedade portuguesa sobre a comunidade chinesa: interação multissecular via Macau*. (Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e das Empresas, Lisboa).
- McGarty, C., Yzerbyt, V. Y., & Spears, R. (2002). *Stereotypes as explanations. Stereotypes as explanations*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511489877>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6.<sup>a</sup> ed.). Londres: SAGE.
- Nunes, C. (2018, 8 dezembro) Ritz, Dolce & Gabbana e a China loucamente rica. *Vida Extra Expresso*. Consultado a 26 setembro 2019, em <https://vidaextra.expresso.pt/cronicas/2018-12-08-Ritz-Dolce--Gabbana-e-a-China-loucamente-rica>
- Olson, J. M., Maio, G. R., & Hobden, K. L. (1999). The (null) effects of exposure to disparagement humor on stereotypes and attitudes. *Humor*, 12(2), 195–219. <https://doi.org/10.1515/humr.1999.12.2.195>
- Pinto Costa, J. (2014, 12 novembro). Vistos 'gold'. *Sábado*. Consultado a 28 setembro 2019, em <https://www.sabado.pt/opiniao/cronistas/joao-pinto-costa/detalhe/Vistos--gold->
- Pinto-Martinho, A., Paisana, M., & Cardoso, G. (2019). Portugal. In N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos & R. K. Nielsen (Eds.), *Reuters Institute Digital News Report 2019* (pp. 102–103). Oxford: Reuters Institute. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Preconceito. (s.d.). In *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Consultado em março 20, 2019, em <https://dicionario.priberam.org/preconceito>
- Portolés, J., & Yates, J. (2014). The theory of argumentation within language and its application to discourse analysis. In I. O. Moreno, Ó. L. Lamas & M. Casado (Eds.), *Language use in public sphere* (pp. 201–224). Bern: Peter Lang.
- Rosengren, K. E. (1994). Culture, media and society: agency and structure, continuity and change. In K. E. Rosengren (Ed.), *Media effects and beyond* (pp. 2–24). London: Routledge.
- Rüdiger, F. (2011). *As Teorias da Comunicação*. São Paulo: Artmed.
- Samovar, L. A., & Porter, R. E. (2002). Understanding intercultural communication: An introduction and overview. In L. A. Samovar & R. E. Porter (Eds.), *Intercultural communication: A reader* (10.<sup>a</sup> ed., pp. 6–17). Belmont, CA: Wadsworth/ Thomson Learning.
- Semin, R., Gil de Montes, L., & Valencia, J. F. (2003). Communication constraints on the linguistic intergroup bias. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 142–148. [https://doi.org/10.1016/S0022-1031\(02\)00523-1](https://doi.org/10.1016/S0022-1031(02)00523-1)
- Seymour, M. (1984). [Resenha do livro *L'argumentation dans la langue*, de Jean-C. Anscombre e O. Ducrot]. *Dialogue*, 23(3), 514–517. <https://doi.org/10.1017/S0012217300045248>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the message in the 21st century* (3.<sup>a</sup> ed.). New York: Routledge. <https://doi.org/10.1080/01292986.2015.1128183>
- Stroebe, W., & Insko, C. A. (1989). Stereotype, prejudice, and discrimination: Changing conceptions in theory and research. In C. Strangor & C. S. Crandall (Eds.), *Stereotyping and prejudice* (pp. 3–34). New York: Springer. <https://doi.org/10.4324/9780203567708>
- Weneker, C. P. J., & Wigboldus, D. (2007). A Model of Biased Language Use. In Y. Kashima, K. Fiedler & P. Freytag (Eds.), *Stereotype dynamics: Language-based approaches to the formation, maintenance, and transformation of stereotypes* (pp. 165–188). Nova Iorque: Lawrence Erlbaum.

[recebido em 27 de fevereiro de 2020 e aceite para publicação em 5 de junho de 2020]