

FUTEBOL, SAMBA E SEXO: AFINAL, É ISSO O BRASIL?

Débora Bender¹
Juracy Assmann Saraiva²

RESUMO

O presente trabalho investiga as representações sobre o Brasil que podem ser depreendidas a partir do vídeo *Sons do Brasil*, criado pela EMBRATUR por ocasião da candidatura do país à sede da Copa do Mundo de 2014, relacionando-as às representações de estrangeiros, as quais foram obtidas por meio de uma enquete. O trabalho expõe questões referentes à problemática da identidade e da cultura nacionais e à construção de imagens e de representações sobre o Brasil, analisa o vídeo *Sons do Brasil* e apresenta os resultados de entrevistas realizadas com estrangeiros acerca de concepções sobre o Brasil, concluindo com o confronto entre o vídeo e o resultado das entrevistas.

Palavras-chave: Representações de Brasil . Identidade Nacional . Cultura . *Sons do Brasil*

ABSTRACT: This study investigates the representations of Brazil that can be inferred from the video *Sounds of Brazil*, created by EMBRATUR for the country's candidature to host the 2014 World Cup, relating them to foreigners' representations, which were obtained through an interview. The study discusses issues related to a set of problems about national identity and culture in addition to the construction of Brazil's images and representations, analyzes the video *Sounds of Brazil* and presents the results of interviews with foreigners referring to conceptions about Brazil, concluding with the confrontation between the video and the results of interviews.

Keywords: Brazil's representations. National identity. Culture. *Sounds of Brazil*

¹ Mestranda do Curso Processos e Manifestações Culturais, da Universidade Feevale.

² Doutora em Teoria Literária pela PUCRS, professora e pesquisadora da Universidade Feevale, do CNPq e da Fapergs.

A identidade de uma nação é, muitas vezes, constituída por representações unívocas, atribuídas a todos os seus habitantes, ainda que esses ignorem boa parte da sua realidade, sendo concebidas imagens mentais que constituem o “retrato” de um país ou de uma região. Sob esse aspecto, o Brasil está associado “ao samba e ao futebol”, “a mulheres bonitas e sensuais que desfilam na beira da praia com minúsculos biquínis”, “à natureza exuberante e selvagem”, “ao atraso tecnológico”. Essas representações constituem-se em estereótipos, em que a pluralidade da cultura brasileira não é reconhecida.

Este trabalho investiga o processo de construção de imagens e representações sobre o Brasil e o brasileiro por meio da análise do vídeo *Sons do Brasil* criado pela EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo – e de entrevistas realizadas com estrangeiros acerca de suas concepções sobre o Brasil.³ O vídeo foi concebido para a divulgação da candidatura do Brasil para sediar a Copa do Mundo de 2014. As perguntas da entrevista foram elaboradas pelas autoras deste estudo e difundidas por e-mail e pelo software *Google Docs*. Inicialmente, identificam-se ideias sobre o Brasil e sobre o brasileiro, concebidas e divulgadas pela EMBRATUR na peça publicitária, e, após, estabeleceu-se o confronto com as respostas dadas à pesquisa de opinião pelos entrevistados, para verificar em que medida o vídeo contribui para a formação, por estrangeiros, de uma imagem sobre o Brasil que não o reduza a uma concepção marcadamente simplista e empobrecedora e em que medida ele corresponde à representação que os estrangeiros já constituíram sobre nosso país.

A PROBLEMÁTICA DA CULTURA E DA IDENTIDADE NACIONAIS

Em seu livro *Cultura: um conceito antropológico*, Roque Laraia (2009) refuta a ideia de que a personalidade humana é influenciada por

sua carga genética e que as diferenças culturais são estabelecidas a partir das localizações geográficas dos grupos. Laraia afirma que as diferenças culturais acontecem devido ao processo de *endoculturação*, que é a capacidade do homem de aprender, de adquirir hábitos e costumes, sendo determinante para a formação de sua bagagem cultural: “O homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro de um longo processo cumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridos pelas numerosas gerações que o antecederam” (LARAIA, 2009, p. 45). Sob esse ângulo, sujeitos de uma mesma cultura, de um mesmo grupo são fáceis de serem identificados: pela maneira de agir, pela forma de vestir, pela alimentação, pelos rituais. A cultura do grupo em que o sujeito está inserido influencia seu modo de ver o mundo, de que decorre o etnocentrismo: “[...] o homem vê o mundo através da sua cultura e tem como consequência a propensão em considerar o seu modo de vida como o mais correto e o mais natural” (LARAIA, 2009, p. 72).

A produção de discursos em relação ao outro, sob a ótica de uma determinada cultura, está relacionada ao etnocentrismo, e esses discursos de um “eu” sobre um “outro” também influenciam a construção da identidade desse “outro”. A visão etnocêntrica influenciou, muitas vezes de maneira negativa, a construção de identidades de grupos culturais, problema descrito por Tzvetan Todorov ao se referir ao processo de dominação da América pelos europeus, em que a delimitação do “outro” foi feita por um “eu” carregado de concepções e valores que influenciaram sua percepção (TODOROV, 2003).

Stuart Hall (2006) concebe culturas nacionais como comunidades imaginadas, ou seja, a nação em que o indivíduo nasce o identifica, sendo essa identidade carregada de representações. O sujeito não nasce com a identidade cultural formada, mas adquire essas representações ao longo da vida. A fim de ilustrar essa questão, o autor menciona a “inglêsidade”, ou seja, ser inglês está relacionado a uma série de representações que produzem sentidos acerca de indivíduos dessa nacionalidade. O autor destaca ainda que o ser humano, embora individual e autônomo, necessita integrar-se a uma coletividade e sentir-se “como um membro de uma sociedade, grupo, classe, estado ou nação, de algum

³ Apesar de serem um *corpus* pouco abrangente em termos quantitativos, tanto a peça publicitária quanto os resultados da entrevista podem constituir objeto de análise, a partir do enfoque da institucionalização de identidade nacional, possibilitando, pois, o estabelecimento de correlações com teorias que discutem a concepção de culturas e das identidades a elas relacionadas.

arranjo, ao qual ele pode até não dar um nome, mas que ele reconhece instintivamente como seu lar” (SCRUTON, 1986, *apud* HALL, 2006, p. 48).

Essa identificação gera a sensação de pertencimento e é essencial para a criação de um “sentimento de identidade e lealdade” do indivíduo para com seu estado ou país. A pertença a um determinado grupo é uma forma de autoafirmação, sendo fundamental para a diferenciação entre os povos. Rosana Bignami ressalta que

A identidade nacional é o conjunto de características que qualificam uma nação; de certo modo, ela é a própria nação, com seu território, seu conjunto de raças, sua língua e cultura, sua religião e crenças, seus interesses, sua geografia. Mais do que isso, uma nação é um princípio espiritual constituído pelo seu legado de lembrança históricas e pela sua vontade presente de continuar a ser nação. A sua identidade é o conjunto de elementos que lhe confere uma personalidade ou que lhe dá uma imagem (BIGNAMI, 2005, p. 41).

Também Renato Ortiz (1985) enfatiza que a identidade se define por meio da diferença, ou seja, de algo que contraponha o sujeito ao outro, ao estrangeiro. Com efeito, as comunidades têm a necessidade de se diferenciarem umas das outras, de frisar suas diferenças e de mostrar os elementos que as identificam, isto é, suas marcas peculiares. Geralmente, a ideia da identidade nacional está fortemente relacionada à exaltação das qualidades do povo, ou seja, a nação diferencia-se por meio de suas características positivas. Levando-se em consideração que a nação se “autoidentifica” por meio do que julga conveniente, é possível afirmar que “toda identidade é uma criação simbólica” (ORTIZ, 1985, p. 8).

Entretanto, a noção de identidade nacional está em decadência, pois, segundo Hall (2006), o processo de globalização age sobre as “velhas identidades nacionais” ou “culturas nacionais”, transformando-as. Ele destaca três processos de impacto sobre as identidades nacionais: a desintegração, o reforço pela resistência e a mutação ou o surgimento de identidades híbridas. Esses processos desestabilizam as identidades locais e nacionais e, como reação, as nações tentam “recuperar sua pureza anterior e recobrir

as unidades e certezas que são sentidas como tendo sido perdidas” ou, então, “aceitam que as identidades estão sujeitas ao plano da história, da política, da representação e da diferença” (p. 87).

Ortiz, por outro lado, prefere usar o termo mundialização em vez de globalização e afirma que “refletir sobre a mundialização da cultura é de alguma maneira se contrapor, mesmo que não seja de forma absoluta à ideia de cultura nacional” (ORTIZ, 2007, p. 117). A “desterritorialização” na produção de bens de consumo e o compartilhamento rápido de objetos ou de signos culturais interferem na formação das identidades nacionais, modificando-as constantemente. Na atualidade, diferentes nações são regidas por valores semelhantes e ícones transnacionais, compartilhando, assim, rotinas cotidianas, objetivos e aspirações.

AS IMAGENS SOBRE O BRASIL E A CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE NACIONAL BRASILEIRA

Uma das primeiras representações sobre o Brasil está inscrita na carta de Pero Vaz de Caminha sobre a descoberta de nosso país, em que ele percebe o “outro” de acordo com concepções preestabelecidas pelos europeus. O relato enfatiza a natureza exuberante e paradisíaca da terra e destaca, com certa admiração, o fato de os indígenas andarem nus, sem se envergonharem disso. Além da nudez, as características físicas dos índios são descritas minuciosamente e idealisticamente, sendo esses concebidos como fortes e belos. A beleza é ressaltada principalmente nas mulheres, como se pode observar no trecho a seguir: “E uma daquelas moças era toda tingida, de baixo a cima daquela tintura; e certo era tão bem-feita e tão redonda, e sua vergonha (que ela não tinha) tão graciosa [...]”. Dessa forma, as primeiras representações construídas sobre o Brasil remetem ao exótico, em que sua natureza exuberante e a nudez dos índios ganham relevante destaque.

Em relação a essas concepções preestabelecidas dos europeus sobre o Novo Mundo, Bignami salienta:

Pode-se dizer que a América foi sendo desenhada e descrita por pensadores, artistas, navegadores e autores, durante um longo processo de conhecimento e estabelecimento de identidades. Nesse diálogo entre Novo e Velho Mundo,

predominou evidentemente um sentido europeu, revestido de forte ideologia de dominação (BIGNAMI, 2005, p. 79).

Após essas primeiras representações do Brasil, a busca por uma identidade nacional brasileira surgiu, de maneira significativa, no século XIX, por meio de diversos estudos sobre a nação.

Um estudo primordial se refere à teoria racial, que atribuía à mistura de raças, ou seja, à mestiçagem, o atraso no desenvolvimento brasileiro. As teorias europeias e norte-americanas inferiorizavam o negro, o índio em relação ao branco. Roberto DaMatta (1986) ressalta que “o problema maior dessas doutrinas, o horror que declaravam, era, isso sim, contra a mistura ou miscigenação de ‘raças’” (p. 38). Essa teoria teve papel importante nas definições a respeito do Brasil e nas suas questões históricas e sociais. A fim de esconder uma injustiça social contra negros, índios e mulatos, usou-se um argumento de natureza biológica para encobrir essa problemática da sociedade brasileira. O Brasil seria supostamente formado por um triângulo de raças, o que nos conduziria ao mito da democracia racial. Entretanto, o que estava implícito era a sociedade hierarquizada, em que alguns indivíduos eram superiores aos outros. Por meio desse discurso, criou-se a falsa ideia de que, no Brasil, não há preconceito racial. Esse preconceito racial velado leva o autor a usar o termo “racismo à brasileira”.

Ortiz (1985) destaca que Gilberto Freyre, em sua obra *Casa Grande Senzala*, publicada em 1933, aborda essa temática não mais em termos raciais, mas como aspecto cultural.

O mito das três raças torna-se então plausível e pode se atualizar como ritual. A ideologia da mestiçagem, que estava aprisionada nas ambigüidades das teorias racistas, ao ser reelaborada pode difundir-se socialmente e se tornar senso comum, ritualmente celebrado nas relações do cotidiano, ou nos grandes eventos como carnaval e o futebol. O que era mestiço torna-se nacional (ORTIZ, 1985, p. 41).

Dessa forma, na virada do século XIX para o século XX, a temática da miscigenação passou a ser importante para a criação de uma identidade nacional para o Brasil e vigorou durante todo o século XX, sendo enfatizada e reforçada na década de 1920, pelo movimento modernista, que tentava inserir o Brasil no contexto das transformações

mundiais e valorizar as manifestações autóctones da cultura brasileira, visto que, até então, ela era muito influenciada pela europeia.

DaMatta, ao discutir a busca de uma identidade brasileira, distingue um “brasil” com “b” minúsculo e um Brasil com “B” maiúsculo: enquanto o termo “brasil” se refere a um “tipo de madeira de lei ou de uma feitoria interessada em explorar uma terra como outra qualquer”, o Brasil “designa um povo, uma nação, um conjunto de valores, escolhas e ideais de vida” (DAMATTA, 1986, p. 11). Assim, “brasil” remete à ideia dominante até o século XIX: esta terra seria parte de Portugal, condenada à mistura de raças, além de ser um lugar exótico e paradisíaco; o “Brasil” representa uma cultura, um país, constituído por um povo que o constrói e nele atua.

DaMatta propõe que essa construção de identidade acontece duplamente: “por meio dos dados quantitativos, onde somos sempre uma coletividade que deixa a desejar; e por meio de dados sensíveis e qualitativos, onde nos podemos ver a nós mesmos como algo que vale a pena” (DAMATTA, 1986, p. 19).

O estudioso analisa e discute várias questões da identidade brasileira sob essas duas perspectivas. A primeira refere-se à forte oposição entre a casa e a rua: esta é concebida como lugar de trabalho, do mercado, do movimento, da insegurança, em que se está sujeito a perigos e à influência de pessoas estranhas; aquela representa a segurança, a proteção, o descanso e a presença de pessoas de mesmo sangue, ou seja, da família.

No capítulo “Sobre comidas e mulheres”, DaMatta analisa a relação do povo brasileiro com a comida que escolhe: “a comida vale tanto para indicar uma operação universal – o ato de alimentar-se – quanto para definir e marcar identidades pessoais e grupais, estilos regionais e nacionais de ser, fazer, estar e viver” (DAMATTA, 1986, p. 57). Portanto, o ato de se alimentar vai além do atendimento de uma necessidade biológica, pois a escolha dos alimentos traduz diferenças culturais, sendo a mesa um lugar agregador, de harmonia e de satisfação, o que explica o motivo pelo qual o hábito de encontrar amigos está ligado ao ato de comer. Todavia, a cultura brasileira associa o ato de comer ao ato sexual, “de tal modo que o ato sexual pode ser traduzido como um ato de ‘comer’, abarcar,

englobar, ingerir ou circunscrever totalmente aquilo que é (ou foi) comido” (DAMATTA, 1986, p. 60).

Levando em consideração esse aspecto, para o brasileiro, a arte de comer e a sexualidade “ainda não se transformaram em assuntos inteiramente individuais”, mas são coletivos – “atos críticos de relacionamento e reprodução social” (DAMATTA, 1986, p. 61). A mulher tem papel importante nesses dois atos, pois ela é considerada responsável em fornecer o alimento à família, sendo também comparada, no ato sexual, com a comida, estabelecendo-se aí uma relação de heterogeneidade com o homem, podendo-se falar até em uma relação hierarquizada.

Outro assunto relevante para a cultura brasileira são as festas. Para o brasileiro, as festividades representam uma oportunidade de sair da rotina, do controle do trabalho e das obrigações do cotidiano: “todos os sistemas constroem suas festas de muitos modos. No caso do Brasil, a maior e mais importante, mais livre e mais criativa, mais irreverente e mais popular de todas é, sem dúvida, o carnaval” (DAMATTA, 1986, p. 71). O carnaval é um momento extraordinário, em que vida operativa é deixada de lado e em que são criadas situações que só são possíveis e aceitáveis socialmente nessa ocasião, constituindo-se em um “momento onde se pode deixar de viver a vida como fardo e castigo”. Nesse momento, todos podem ser iguais, não há distinção social. A liberdade sexual que está associada a essa festa também deve ser destacada: “no carnaval trocamos o trabalho que castiga o corpo pelo uso do corpo como instrumento de prazer e beleza” (DAMATTA, 1986, p. 74). DaMatta (1986) ressalta que, em oposição ao carnaval, existem as “festas de ordem”, em que as diferenças sociais são fortemente destacadas e mantidas, pois justamente essas diferenças são celebradas. Incluem-se, nessas festas, os rituais religiosos e cívicos, em que o “corpo deve ser contido ou até mesmo neutralizado” (p. 86), ao contrário do que acontece nas festas carnavalescas.

As marcas identitárias, referidas por DaMatta, fazem parte do imaginário mediante o qual o brasileiro constrói sua inserção em uma nação ou sua ideia de povo. Entretanto, essas representações simbólicas não conseguem recobrir a totalidade da cultura e a pluralidade da identidade dos brasileiros. Ortiz (1985) afirma que “não existe

uma identidade autêntica, mas uma pluralidade de identidades, construídas por diferentes grupos sociais em diferentes momentos históricos” (p. 8). Assim, não é possível estabelecer representações genuínas ou “verdadeiras” que poderiam dar conta da identidade nacional, pois o Brasil é povoado por diversos e diferentes grupos culturais, cada qual com manifestações culturais distintas, cujas diferenças são acentuadas pela extensão do país.

Alfredo Bosi (2008) destaca que, para entender a cultura brasileira, é preciso se admitir o seu caráter plural, já que não há uma única cultura brasileira. Essa é rica e múltipla, pois resulta de interações e de trocas entre povos de várias origens culturais (ibéricas, indígenas, africanas). Esses povos, por sua vez, também já haviam sido influenciados por outros, ou seja, são culturas “polimorfos”. Recentemente, com a migração, houve novos “casamentos” culturais, tanto externos (italianos, alemães, sírios, judaicos, japoneses etc.) quanto internos (nordestinos, paulistas, gaúchos etc.), acentuando-se a transformação de valores e de concepções.

Nesse sentido, definir e estabelecer representações sobre o Brasil e sobre os brasileiros é sempre uma tarefa lacunar, pois nosso vasto país é constituído de culturas variadas e distintas, que constituem uma nação culturalmente plural e diversa.

O VÍDEO SONS DO BRASIL

O vídeo *Sons do Brasil* faz parte da campanha publicitária *O Brasil te chama. Celebre a vida aqui!*, desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Turismo para incentivar a vinda de turistas ao Brasil por ocasião da Copa do Mundo de 2014. Ele foi lançado no final da Copa do Mundo de 2010, em Joanesburgo, na África do Sul. Em sua proposta, ele se vale da tecnologia da comunicação que possibilita a “desterritorialização” de produtos, aqui representada por um objeto imaterial, já que intenta seduzir turistas por meio da imagem de um país marcado por traços peculiares, entre os quais se destaca a exaltação à vida.

Sons do Brasil foi produzido pelo cineasta Fernando Meirelles e dirigido por Rodrigo Meirelles. Com uma duração de um minuto e cinco segundos, o vídeo foi veiculado nas estações internacionais de televisão (esportes e notícias) durante dez

semanas com cobertura em mais de 100 países, atingindo cerca de 400 milhões de expectadores. A comunicação abrangeu as Américas, a Europa e países do Oriente Médio, da África e da Ásia. Além disso, ele pode ser visto no *site YouTube* e já conta com milhões acessos (JORNAL DE TURISMO, 2011).

O vídeo inicia com dois jovens voando de *paraglider*, tendo como pano de fundo a cidade do Rio de Janeiro. A empolgação de um deles é tão grande que ele a manifesta por meio de um grito que ecoa até Nova Iorque, identificada pela Estátua da Liberdade. Executivos em reunião ouvem o grito e olham surpresos uns para os outros, sem entender o que está acontecendo. A seguir, o cenário volta a se situar no Brasil e observa-se um casal feliz andando na beira de uma praia ensolarada e deserta. As próximas cenas remetem a belezas naturais brasileiras, em que paisagens com vegetação verde e abundante são exibidas, reforçando a ideia de sol, praia e mar. Pássaros brancos sobrevoam as montanhas verdes. As paisagens montanhosas ganham significativo destaque.

Nesse contexto de paisagens exuberantes, as pessoas são retratadas desenvolvendo diferentes atividades prazerosas: uma mulher jovem está sendo massageada, tendo como pano de fundo uma paisagem com mar; um rapaz nada em um rio, onde se vê também uma cachoeira; um grupo de amigos canta em torno de uma fogueira à beira mar; amigos realizam “trilhas” com bicicletas; um rapaz escala uma cachoeira; um grupo de amigos se abraça; jovens mergulham em uma água límpida, rodeados por peixes. Como se trata de um vídeo relacionado ao futebol, não poderia faltar a cena que mostra um estádio lotado, em que uma torcida comemora empolgada o gol do seu time.

Contrastando com esse cenário, aparece “de relance” a cidade histórica de Ouro Preto; uma cidade, provavelmente São Paulo, à noite, com suas ruas iluminadas; o Congresso Nacional, em Brasília. As festas noturnas também são destacadas, em que jovens são apresentados rindo e divertindo-se na companhia de amigos. Outra cena mostra um espetáculo de dança moderna.

Ao final do vídeo, um homem, no topo de uma montanha grita novamente, sendo que esse grito ecoa até a França, onde se vê a Torre Eiffel e, novamente, dois executivos escutam esse brado e

a mulher então pergunta em inglês: “Did you hear that?” (Você ouviu isso?). *Sons do Brasil* culmina com a imagem do Cristo Redentor e o seguinte *slogan*: “O Brasil te chama. Celebre a vida aqui!”.

A música recorrente em todo o vídeo lembra a do grupo *Olodum*, marcada por batuques de tambor. Os sons referentes à natureza, como o canto dos pássaros e barulhos que remetem à água, também podem ser ouvidos.

Por meio da descrição acima, pode-se perceber que o vídeo se atém a atividades de lazer, que podem aqui ser realizadas, e aos pontos turísticos do Brasil, não mostrando a diversidade de suas paisagens. Isso pode ser explicado pelo fato de o vídeo se constituir realmente em uma “propaganda” do Brasil para atrair turistas.

Outro aspecto importante a ser observado são as características das pessoas que aparecem no vídeo: jovens, bonitas, simpáticas, amigáveis e sorridentes, muitas delas praticando esportes radicais. Portanto, associa-se a imagem do Brasil a práticas esportivas e atividades prazerosas, e a problemática do dia a dia de trabalho não é ilustrada. Além disso, as manifestações culturais são pouco exibidas, exceto pela dança contemporânea que é apresentada. A pluralidade e a riqueza de cultura ganham pouco destaque.

Entretanto, na opinião do Ministro do Turismo na época em questão, Luiz Barretto, o vídeo é uma nova forma de mostrar o Brasil, sem remeter a velhos estereótipos:

Teremos a chance de nos apresentar ao mundo com o país moderno, sofisticado, inventivo e competente que somos, sem abrir mão de nossa cultura viva e diversa, nossa alegria, hospitalidade e natureza exuberante. A campanha em vídeo passa muito bem essa idéia (BARRETTO *apud* JORNAL DE TURISMO, 2011).

Apesar de a proposta ter como objetivo desconstruir antigos estereótipos e inovar nas representações, observa-se que muitas imagens apresentadas pelo vídeo se valem de “antigas” concepções acerca do Brasil, que já vigoram desde o descobrimento, para representar o nosso país. A sua natureza exuberante e paradisíaca, a mistura de raças, os seus alegres e felizes habitantes e sua música repleta de ritmos e “batuques” são alguns exemplos de imagens recorrentes sobre o Brasil.

A IMAGEM DO BRASIL NO EXTERIOR

A entrevista realizada teve como objetivo verificar representações sobre o Brasil que emanam em terras estrangeiras e estabelecer uma possível relação com as do vídeo anteriormente descrito. Um roteiro de perguntas foi encaminhado para estrangeiros de diversos países e também foi disponibilizado no *software Google docs*. Ele consistiu em cinco perguntas, cujas respostas deveriam ser pessoais, uma vez que não havia opções preestabelecidas. O período da realização da enquete estendeu-se de maio a agosto de 2011 e teve a participação de 19 pessoas das nacionalidades russa (3), alemã (2), argentina (2), mexicana (1), norueguesa (1), canadense (1), norte-americana (6), árabe-saudita (1), espanhola (1) e australiana (1).

A primeira questão consistiu no relato da imagem que ocorre aos participantes, quando esses escutam a palavra “Brasil”. O resultado segue abaixo.

Como se pode observar, há diversas respostas, sendo mais recorrentes as seguintes representações: “diversidade biológica”, “mulheres bonitas”, “festivais, dança, alegria”, “futebol”, “familiares e amigos”. No entanto, a imagem mais citada refere-se ao clima quente do Brasil, sendo essa característica logo associada às suas praias.

Aproximadamente 26% dos entrevistados já estiveram no Brasil. A eles foram feitas as seguintes perguntas: “Por que você veio ao Brasil?” e “O que mais agradou você?” As respostas podem ser conferidas nos seguintes gráficos.

1. Ao ouvir a palavra “Brasil”, o que você pensa?

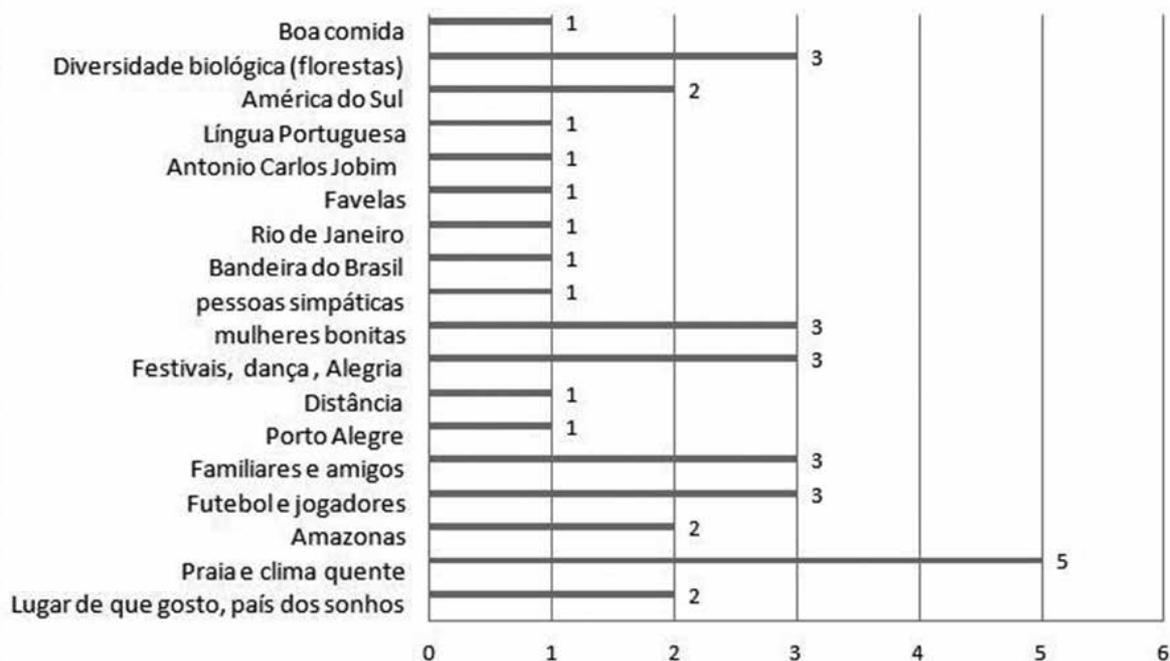


Gráfico 1 – Pergunta 1

Fonte: Dados da pesquisa

a) Por que motivos você veio ao Brasil?

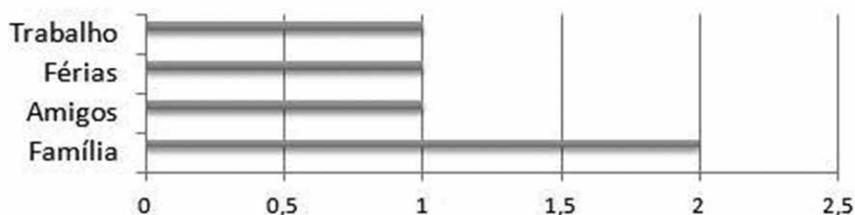


Gráfico – 2 Pergunta 2
Fonte: Dados da pesquisa

b) O que mais agradou a você?



Gráfico – 3 Pergunta 2b
Fonte: Dados da pesquisa

O motivo da vinda ao Brasil mais relacionado remete à família. A maior parte dos entrevistados possui laços familiares no país. Outros motivos para a viagem ao Brasil são férias, trabalho e visita aos amigos. Em relação à segunda questão, ou seja, o que mais agradara ao entrevistado, predominou novamente a imagem das praias brasileiras e a imagem de seus habitantes felizes e simpáticos.

Àqueles que não tiveram oportunidade de visitar o Brasil, questionou-se, primeiramente, as razões de uma possível visita às terras brasileiras. Foram elencados os seguintes motivos.

Novamente, o lado humano é priorizado: oito pessoas mostraram interesse em se relacionar com os amigos, que provavelmente aqui moram, e interesse em conhecer novas pessoas. A intenção de alguns entrevistados em conhecer novas pessoas provavelmente está ligada à suposta natureza alegre e festeira atribuída aos brasileiros, como já pôde ser observado anteriormente.

Contraopondo-se à pergunta anterior, a próxima refere-se aos motivos pelos quais os entrevistados não viriam ao Brasil. Surpreendentemente, poucos responderam a essa questão, mencionando, na sua maioria, motivos financeiros. Cumpre ressaltar que poucas razões da “não-vinda” ao Brasil foram relacionadas a aspectos internos do país. No entanto, aqueles que foram relacionados dizem respeito à criminalidade, ao clima e à distância.

A quarta pergunta solicita que os entrevistados relacionem algumas personalidades brasileiras conhecidas por eles. No topo dos mais citados, estão os jogadores de futebol Ronaldo e Pelé. A seguir, o músico Tom Jobim, o ex-presidente Lula e o jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho são os mais referidos. Entre os mencionados, ainda estão o compositor Heitor Villa Lobos, a presidente Dilma Rousseff, o tenista Gustavo Kuerten, a modelo Gisele Bündchen e outros jogadores de futebol, como Tinga e César.

O último item de investigação propõe que o entrevistado relate o tema do último artigo de jornal ou de revista que leu sobre o Brasil. Nessa questão, há dois temas recorrentes: a operação policial nas favelas do Rio de Janeiro, ocorrida em 2010, e a problemática do progresso de obras para o Mundial de Futebol de 2014 e para as Olimpíadas de 2016, ambos citados por duas vezes. Outros assuntos foram mencionados apenas por um participante: o desmatamento da Amazônia, a participação do Brasil na cúpula do G-20, conflitos econômicos

entre Brasil e Argentina, inundações em cidades brasileiras. É importante destacar a afirmação de um entrevistado de que recebe pouca informação sobre o Brasil, exceto informações turísticas.

Observa-se, nesse item, que há um contraste entre as associações feitas ao Brasil nas primeiras perguntas em relação às notícias divulgadas pelos meios de comunicação. Embora a maior parte dos artigos citados trate de problemas, a maioria das imagens que os entrevistados relacionam se refere a aspectos sobre o Brasil que eles consideram positivos.

a) Por que motivos você viria ao Brasil?



Gráfico 4 – Pergunta 3ª
Fonte: Dados da pesquisa

b) Por que motivos você NÃO viria ao Brasil?



Gráfico 5 – Pergunta 3b
Fonte: Dados da pesquisa

4. Quais as personalidades brasileiras que você conhece?

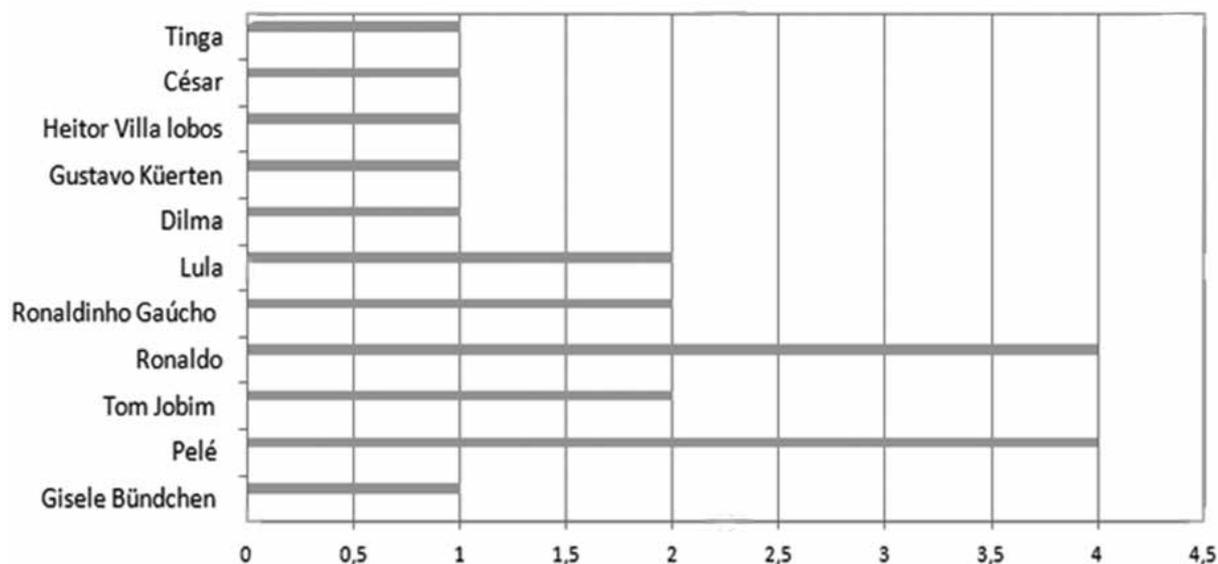


Gráfico 6 – Pergunta 4

Fonte: Dados da pesquisa

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao confrontar o vídeo *Sons do Brasil* com respostas obtidas no questionário, pode-se notar muitas semelhanças. A imagem que prevalece se refere a um Brasil ensolarado, com praias paradisíacas e vegetação abundante. Constata-se, também, que os brasileiros são retratados como simpáticos, gentis e amigáveis, fazendo jus à fama de povo festeiro e alegre, que “leva” a vida sem preocupações aparentes, como acontece na época do carnaval, embora a imagem dessa festa não tenha sido diretamente abordada.

Contudo, observa-se que o vídeo evitou apresentar algumas imagens geralmente consideradas “típicas para o Brasil”, como a festa do carnaval, normalmente associada a mulatas seminuas, dançando o tão famoso samba. Nesse sentido, pode-se considerar o vídeo inovador, como afirmou o Ministro do Turismo. Por outro lado, o samba, o carnaval e as mulheres bonitas foram questões significativamente relacionadas na entrevista, reforçando o quanto esses estereótipos ainda estão presentes no imaginário estrangeiro sobre o Brasil.

Obviamente, o futebol não poderia deixar de ser mencionado, visto que se trata de uma propaganda

relacionada à Copa do Mundo, embora a menção a esse esporte represente uma pequena parte do vídeo. Utiliza-se a representação do Brasil como “país do futebol” para chamar a atenção dos turistas. Entretanto, a imagem do futebol está fortemente ligada à identificação do Brasil, como se verifica na pesquisa. Entre as personalidades brasileiras citadas, predominam aquelas que possuem um vínculo com esse esporte, mas esse fato também pode ser explicado devido ao significativo caráter mercantilista que o futebol adquiriu nos últimos anos.

Portanto, a imagem que prevalece no vídeo é a de um povo brasileiro alegre, gentil e hospitaleiro. O Brasil continua sendo um país com uma natureza exuberante, em que o turista poderá realizar esportes radicais, apreciar o mar, o clima quente e o céu azul, além de frequentar festas requintadas à noite. Trata-se de um Brasil idealizado para o turista, o que pode ser explicado pelo propósito desse artefato, e há poucas menções a tradições relacionadas a nossa diversidade cultural. Por sua vez, na enquete realizada com os estrangeiros, verifica-se que muitas imagens estereotipadas sobre o Brasil continuam vigorando, tais como a do país de festa, da alegria

e do samba; a do país de futebol e de uma natureza exuberante e paradisíaca. Características negativas são pouco mencionadas, o que provavelmente está relacionado aos meios de comunicação a que essas pessoas estão expostas, apesar de a criminalidade, os problemas econômicos do país e a agressão à floresta amazônica terem sido mencionados.

Consequentemente, destaca-se no vídeo uma concepção etnocêntrica sobre o Brasil, em que aspectos da natureza e da cultura brasileira são expostos de modo positivo; salientam-se, também, hábitos ligados ao esporte e ao lazer como se fossem parte do cotidiano de todos os brasileiros. Assim, o recurso à linguagem simbólica institui uma ideia de brasilidade marcada pela exaltação da natureza, pela qualidade de vida do povo, pelo erotismo, e essas características positivas atendem aos objetivos da peça publicitária. Todavia, ela anula as contradições do país e, ainda que exponha sua pluralidade étnica, ignora o preconceito racial denunciado por DaMata, sendo incapaz de abarcar as múltiplas identidades desse país continental. Assim, a análise da peça e das entrevistas acaba por referendar a posição de Stuart Hall, segundo a qual a identidade nacional é uma “comunidade imaginada” (2006, p 51).

Em síntese, o discurso do vídeo caracteriza o país como hospitaleiro e paradisíaco, enfatizando a diversão de que o turista pode usufruir, e essa representação não se distancia de todo do resultado obtido na entrevista com os estrangeiros. Como se verifica, a representação do Brasil ainda está fortemente ligada a concepções preestabelecidas pelos europeus, remetendo à época do nosso suposto descobrimento, como se o tempo não houvesse passado e como se os recursos de comunicação da modernidade não tivessem anulado distâncias, inserindo o Brasil na aldeia global de que falava Marshall McLuhan. Em um ritmo alucinante, o Brasil sofre os efeitos da globalização, que interferem na concepção da identidade brasileira e acentuam a diversidade de sua cultura, cuja face plural já está inscrita no início do processo de sua formação. Entretanto, não é possível criar representações que possam dar conta da multiplicidade da cultura brasileira, ou de qualquer outra cultura, de que decorre uma imagem sempre parcial e limitada aos interesses de quem a promove.

REFERÊNCIAS

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no Turismo**: construção, desafios e vantagens

competitivas. São Paulo, SP: Editora Aleph, 2005.

BOSI, Alfredo. Plural mas não caótico. In: _____. **Cultura brasileira**. Temas e situações. São Paulo, SP: Ática, 2008, p. 7-14.

CAMINHA, Pero Vaz de. **A carta de Caminha**. Disponível em: < http://objdigital.bn.br/Acervo_Digital/Livros_eletronicos/carta.pdf >. Acesso em: 15 ago. 2011.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 1986.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2006.

JORNAL DE TURISMO. **Vídeo “Sons do Brasil” é sucesso no canal YouTube**. Disponível em: < <http://www.jornaldeturismo.com.br/noticias/brasil/34728-video-qsons-do-brasilq-e-sucesso-no-canal-youtube.html> >. Acesso em: 15 ago. 2011.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2009.

MEIRELES, Fernando. Direção Rodrigo Meireles. **Sons do Brasil**. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=7qMxFkHmnb0> >. Acesso em: 15 ago. 2011.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo, SP: Editora Brasiliense, 1985.

_____. **Mundialização e cultura**. São Paulo, SP: Brasiliense, 2007.

RIBEIRO, Darcy. **O povo Brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1995.

TODOROV, Tzvetan. A descoberta da América. In: _____. **A conquista do outro**: a questão do outro. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2003, p. 3-14.