



Formação da identidade brasileira pelos portugueses através da mídia¹

Bruna Oroña²

Flávia Paravidino³

Universidade Federal de Juiz de Fora – Faculdade de Comunicação Social

Resumo

Produções culturais brasileiras têm grande penetração em Portugal. Com circulação assegurada na mídia, principalmente telenovelas e filmes constituem a ponta-de-lança da presença cultural brasileira. Diante disso, o objetivo do artigo é avaliar a percepção que públicos específicos na cidade de Covilhã têm do Brasil, a partir do acesso a estas produções. Quais construções são feitas pelo espectador diante destes produtos? Para tanto, utilizamos uma análise de dados referentes a questionários aplicados na referida cidade, bem como abordamos uma pesquisa feita no caderno Opinião da DataFolha.

Palavras – chaves

Identidade; cultura; mídia.

1) Introdução

Não é raro ouvir em Portugal o “Rap das Armas”⁴, música tema do filme “Tropa De Elite”. Presente nas discotecas, nos *jingles* dos celulares ou na cantoria das pessoas, a popularidade desta canção ilustra como a produção cultural brasileira vem ganhando cada vez mais espaço e adesão no mercado português – e destacam-se aí os filmes e as telenovelas.

Pressupõe-se aqui que esse consumo de bens simbólicos brasileiros gera efeitos no imaginário português sobre o Brasil, à medida que se compreende o papel dos media enquanto produtores de simbolismos e transmissores de ideologias – ou seja, instâncias

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão de Comunicação, Espaço e Cidadania, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Graduanda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Endereço eletrônico: bruorona@gmail.com

³ Graduanda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Endereço eletrônico: ruivavp@hotmail.com

Orientada pelo Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal. Endereço eletrônico: pabetofigueira@uol.com.br

⁴ “Morro do Dendê é ruim de invadir/Nois, com os Alemão, vamo se diverti/Porque no Dendê eu vo dizer como é que é/Aqui não tem mole nem pra DRE/Pra subir aqui no morro até a BOPE treme/Não tem mole pro exército civil nem pra PM/Eu dou o maior conceito para os amigos meus/ais Morro Do Dendê Também é terra de Deus” (Rap das Armas)



de representação fundamentais para a construção de sentidos públicos na contemporaneidade.

A partir daquilo que se vê, decorre um processo de projeções de identidade (a nossa própria e a dos outros, que passam a constituir a alteridade) e, com base nessas projeções, efetiva-se a construção de imaginários. A telenovela e os filmes, como bens midiáticos, enquadram-se nessas engrenagens. As pessoas vivenciam momentos compartilhados com as personagens que aparecem nas narrativas midiáticas tal como fariam com outros indivíduos de sua convivência.

Produções culturais, portanto, constituem a base a partir da qual indivíduos formam juízos sobre as mais variadas questões – inclusive sobre o que representariam os estrangeiros, por exemplo. Nesse diapasão, e diante da constatação da presença cultural brasileira em Portugal, como se dá o processo de projeção da identidade brasileira a partir dos produtos do Brasil que circulam em Portugal? Quais seriam de fato as percepções portuguesas diante dessas produções?

Baseados nesse questionamento, o objetivo do presente artigo é debater a percepção da identidade brasileira pelos portugueses, a partir do que veem em telenovelas e filmes. Em especial, tal debate se torna ainda mais factível devido ao enorme sucesso da novela “A Favorita” e do filme “Tropa de Elite” em terras lusitanas. A novela é uma produção da Rede Globo, e foi exibida tanto em Portugal quanto no Brasil no ano de 2008. Era transmitida pela SIC, emissora de televisão portuguesa, todos os dias às 23h45. O filme “Tropa de Elite”, dirigido por José Padilha, foi lançado em 2007 e logo garantiu sucesso de bilheteria nacional, tendo alcançado grande êxito também em Portugal.

Optou-se pela análise da recepção das produções mencionadas principalmente pela proximidade de tempo em que foram lançadas e divulgadas; portanto, ambas estão muito presentes na memória dos portugueses. Além disso, tanto a telenovela global quanto o filme em questão apresentaram grande adesão em Portugal. Para avaliar como foram percebidos (e como se percebeu a imagem do Brasil por eles projetada), aplicaram-se questionários a um grupo de 57 pessoas na cidade da Covilhã, Portugal, sobre a percepção do Brasil que decorria desses dois produtos midiáticos.

No desenvolvimento do trabalho, procura-se fundamentar a base teórica com autores e estudos que analisam a relação entre a construção de identidades decorrente da produção midiática. Em sequência, buscaremos reconhecer, nas respostas ao questionário, os possíveis imaginários sobre a cultura brasileira criado pelos



portugueses a partir da transmissão dos media, sem ignorar uma diversa gama de outros fatores que influenciam na construção da realidade social.

2) Da identidade na era da comunicação de massa

O indivíduo, em seu ambiente de vivência, recebe informação por diversas instâncias, como a família, religião e a educação escolar (e, cada vez mais, os meios de comunicação de massa). Essa aprendizagem, formal ou não, contribui para a formação de sua identidade, considerada individualmente, e para os processos coletivos de identificação, que pressupõem reconhecimento e partilhamento simbólico. Podemos assim entender que a formação ou (re)formação de identidades é um processo no qual os dispositivos sócio-culturais são a matéria-prima utilizada para a composição da bagagem dos indivíduos e dos grupos.

a construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparelhos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades que organizam o seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados na sua estrutura social, bem como na sua visão de tempo/espaço. (CASTELLS apud PINTO, 2002: 4)

Não só a recepção de informação forma um sujeito, como também devem ser levados em conta os mecanismos pelos quais ele relaciona as informações recebidas às já pré-existentes, socialmente construídas em seu contexto de vivência. Assim, toda nova contribuição é, antes de absorvida e adaptada, filtrada.

(...) pode-se dizer que toda necessidade tende, primeiro a incorporar as coisas e pessoas à atividade própria do sujeito, isto é, ‘assimilar’ o mundo exterior às estruturas já construídas; segundo, a reajustar estas últimas em função das transformações ocorridas, ou seja, ‘acomodá-las’ aos objetos externos. (PIAGET apud ALVES, 2005, p.21)

A partir do momento em que se vive numa sociedade cuja instância mediadora por excelência passa a ser a mídia, a onipresença da informação comunicacional - que se estabelece todos os dias de alguma forma em nossas rotinas – torna a discussão sobre os meios de comunicação essencial para o debate relativo às identidades individuais e coletivas. Portanto, nos tornamos cada vez mais dependentes das produções dos media.



Numa era marcada por barulho midiático, o silêncio tornou-se incômodo. Introspecção, hoje, parece só ser possível se há um fundo musical. O caminho da casa ao trabalho é dedicado à visualização dos painéis publicitários ou à escuta do rádio no carro. Consumimos mídia a todo instante - e mesmo que isso nem sempre seja perceptível, seus efeitos são relevantes para a constituição de nosso olhar sobre nós mesmos e sobre os outros.

Douglas Kellner (2001) sustenta que o processo de absorção do conteúdo acontece gradualmente. “Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana” (2001, p.9). A digestão midiática pode ser lenta, às vezes pouco notada conscientemente, mas acontece. “Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebida de pedagogia cultural”. (KELLNER, 2001, p.10)

Percebemos, então, o que podemos chamar de duas vias nesse processo mercadológico comunicativo. A mídia, a partir da sua crescente presença social e a utilização de recursos simbólicos capazes de transmitir ideologias, contribuiu para que a sociedade se tornasse dependente desses produtos. Se, por um lado, a mídia precisa de um consumidor, este, por sua vez, necessita cada vez mais consumir a mercadoria midiática.

Essa estrutura se dá continuamente, já que a mídia busca cada vez mais moldar sua produção às demandas previamente verificadas junto ao público consumidor (ou seja, a relação projeção-identificação está na base daquilo que se poderia designar como indústria cultural). Numa visão que leva essa linha argumentativa a um ponto extremo, Adorno e Horkheimer (2002) sugerem que a função da indústria cultural é permitir que as pessoas sublimem suas frustrações, num ato de fuga à realidade.

Os processos de identificação popular como, por exemplo, personagens da ficção midiática revelam um público à procura de seu próprio reconhecimento, o que corrobora com a idéia da participação da mídia na formação de identidades. Para Bauman (2003), a humanidade deseja ter identidade para obter segurança. Uma segurança que deriva de um reconhecimento e de um enquadramento social. Nesse caminho, Kellner complementa que



a cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global. (2001, p.9)

Vale destacar que o autor defende o potencial da mídia na construção da identidade social, mas garante também que o processo de recepção de informação não é unilateral. Isto é, ao contrário do que afirma a Teoria Hipodérmica, em que toda informação veiculada é absorvida instantaneamente e por completa, Kellner afirma que a mídia apresenta importante papel na construção do imaginário, mesmo que isso não implique numa recepção passiva.

No mesmo caminho, Raquel Pinto defende que a sociedade vivencia o mundo produzido pelos discursos que a contextualizam: “Interpretamos os fatos utilizando lentes dos discursos que configuram a sociedade na qual estamos inseridos” (2007, p.19).

Nesse discurso mencionado pela autora, encontramos estratégias simbólicas que perpassam ideologias, que são, segundo a definição de Kellner, um conjunto de crenças que legitimam a relação de um corpo comum social. Para o autor, as mensagens midiáticas são carregadas de ideologias que por vezes visam camuflar a realidade. Mais que isso, tais ideologias comumente são perpassadas por grupos dominantes, o que nos faz concluir que a grande massa está disposta a uma gama de informação midiática produzida por um pequeno grupo.

Para Kellner (2001) a cultura da mídia é recente, tomando forma principalmente com o advento da televisão. O que se verifica na maioria dos países capitalistas, como descreve o autor, é que os media fabricam produtos de uma forma comercial. Na produção dessa mercadoria, alguns fatores são importantes. Temos a idéia de que se a indústria visa obter lucros, procura formular um mínimo denominador comum capaz de atrair a atenção do maior número de pessoas possível. Assim, deve ser um produto que seja agradável e sem ofensas à massa. Para que isso aconteça, esse produto deve conter também, um grau de atratividade que implica a inclusão de temas impactantes ou a articulação de idéias que transgridam ao banal.

Portanto, enquanto a cultura da mídia em grande parte promove os interesses das classes que possuem e controlam os grandes conglomerados dos meios de comunicação, seus produtores também participam dos conflitos sociais entre grupos concorrentes e veiculam posições conflitantes promovendo às vezes forças de resistência e progresso. (KELLNER, 2001, p.27)



Percebemos que o reconhecimento da realidade tornou-se dependente dos media, e, portanto, também, das visões hegemônicas dos grupos dominantes. Assim, as coisas só existem ou se tornam graves a partir do momento que são divulgadas pelos media. Do contrário, tornam-se dubitáveis. Dentro dessa discussão acerca do mass media, encontramos a TV como mídia de destaque no debate. É fato que a TV se constitui como mídia de grande alcance popular⁵ e é através dela que muitas vezes a sociedade obtém informações sobre o mundo. Hoje, é imprescindível o debate sobre a recepção de tal mídia.

(...)encante-nos ou nos dê asco, a televisão constitui hoje, simultaneamente, o mais sofisticado dispositivo de moldagem e deformação do cotidiano e dos gostos populares e uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas gestuais e cenográficas do mundo cultural popular.(MARTÍN-BARBERO ; REY, 2004, p.2

A descrição de Rey e Barbero traduz a importância do estudo da TV. A sua forte presença no meio social implica, mesmo que apenas parcialmente, algum tipo de impacto social a partir de seus conteúdos. Nesse ponto, a narrativa telenovelistica carrega mais que uma simples história. Por trás do drama do personagem, existem elementos discursivos simbólicos que traduzem realidades ou valores. Para Barbero e Rey (2005), dentro desta arte de contar histórias, é imprescindível não esquecer que o discurso telenovelistico e seus recursos atrativos se conectam com a estratégia do mercado em captar consumidores.

O modelo narrativo da fábula, em que o bem sempre vence o mal, reproduz emoções de forma a seduzir o telespectador em um movimento de apreciação e adesão de idéias. É o ambiente de recriação e sugestões, em que a busca pela aproximação do real é intensa.

O drama da personagem é fantasioso, mas a lágrima que o telespectador derrama ou a palpitação de seu coração é real. As pessoas projetam os problemas, as frustrações, as expectativas e as emoções sentidos em sua vida diária. Esse mecanismo torna-se parte constitutiva da economia psíquica dos telespectadores, inscreve-se no seu corpo como memória de emoções efetivamente vividas. (ARBEX, 2001, p.48)

⁵ Ressaltamos que a internet ainda é um veículo de pequeno alcance populacional. Em Portugal, segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística, pesquisa realizada em 2006 comprova que apenas 35% dos alojamentos possui computador conectado à rede. Os dados podem ser visualizados no site: <http://alea-estp.ine.pt/english/html/statofic/html/conhece/pdf/Portugal2007.pdf>



A produção audiovisual contemporânea (seja a telenovela ou mesmo o cinema) procura enquadrar elementos do cotidiano da sociedade, fazendo com que esta cada vez menos perceba a distinção dos elementos reais e os recriados pela mídia. Além disso, o reconhecimento da sua própria realidade nas telas promove uma identificação. Adorno e Horkheimer (2002) defendem que o mesmo acontece nos filmes, em que a tentativa se dá em fazer com que o consumidor não perceba o limite entre a vida e o filme.

Enquanto este (filme), superando de fato o teatro ilusionista, não deixa à fantasia e ao pensamento dos espectadores qualquer dimensão na qual possam – sempre no âmbito da obra cinematográfica, mas desvinculados de seus dados puros – se mover e se ampliar por conta própria sem que percam o fio e, ao mesmo tempo, exercita as próprias vítimas em identificá-lo com a realidade. (HORKHEIMER; ADORNO, 2002, p.175)

Nessa realidade em que os modelos ofertados pela mídia passam a ser centrais para a constituição das identidades, a imagem que um povo tem de outro povo, que uma cultura projeta sobre outra cultura, depende em grande medida das produções culturais que chegam além de suas próprias fronteiras.

Assim também se dá com as identidades nacionais, como afirma Stuart Hall: para ele, “não são coisas com as quais nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação” (HALL, 2004, p. 48). A formação das identidades - inclusive as nacionais - ocorre pelo partilhamento de uma narrativa comum, de acordo com nossas adaptações ao meio, e provém de nossos processos de participação e interação social, nos quais apreendemos uma *ideia de nação* (que, por sua vez, incorpora também o modo com as outras nações projetam seus discursos sobre a alteridade).

a identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. (HALL, 2004, p. 39)

Ao assumir fazer parte de uma identidade nacional, o indivíduo se reconhece como cidadão que, agindo em sociedade, interage com sua cultura, com seu meio social. Como a maioria dos indivíduos sente necessidade de se afirmar dentro de um grupo para sentir-se seguro, a identidade nacional provavelmente constitui a maior das âncoras identitárias:

a condição de homem (sic) exige que o indivíduo embora exista e aja como um ser autônomo, faça isso somente porque ele pode primeiramente



identificar a si mesmo como algo mais amplo – como um membro de uma sociedade, um grupo...(SCRUTON, 1986, p.196 apud HALL, 2004, p. 48)

Mas como as identidades nacionais se projetam internacionalmente num ambiente marcado pela globalização? Do mesmo modo que altera a percepção que os outros têm de nós, a globalização pode produzir alterações nos mecanismos pelos quais nós próprios nos vemos.

A globalização tem efeito de contestar e deslocar as identidades centradas e fechadas de uma cultura nacional. Ela tem um efeito pluralizante sobre as identidades produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas... (HALL, 2007, p. 87)

À medida que barreiras e fronteiras são rompidas, as culturas se expandem para além de seu espaço, além de sua abrangência local. Como aconteceu com a cultura brasileira que se fez/faz presente em Portugal, principalmente por meio da mídia, como as novelas e os filmes que tiveram/tem grande adesão em terras lusas. Estas mudanças nas estruturas sociais e culturais da sociedade fazem mudar e se adaptar também as projeções das identidades nacionais feitas por nós mesmos e pelos outros, sobretudo a partir das referências veiculadas pela cultura de massa:

Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” – como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmo serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. (Hall, 2004, p. 74)

No caso específico do presente artigo, a constatação da atenção que os portugueses dão a produtos culturais brasileiros influencia a visão que eles têm do Brasil? Supõe-se que o fato de que a imagem do Brasil por meio destes produtos tenha marcas estereotipadas pode conduzir à incorporação destas visões e destes pré-conceitos pelos espectadores de outras nações. Parte-se aqui do pressuposto de que a identidade brasileira percebida pelos portugueses decorre fundamentalmente destes produtos culturais.

3) Imagens do Brasil – a identidade brasileira segundo o olhar do “Outro”

Após fazer uma abordagem teórica acerca dos media na sociedade, agora iremos especificar o conteúdo da telenovela “A favorita” e do filme “Tropa de elite”, que como



recentes produtos paradigmáticos de uma abordagem sobre o Brasil que foram especialmente comentados pelos entrevistados, constituem indiretamente parte do objeto de estudo – e cuja compreensão é necessária também para se analisar os dados obtidos nos questionários aplicados.

A telenovela em questão tem como um de seus principais pontos a falsidade e a mentira. As personagens principais são duas mulheres (Flora e Donatella) amigas desde a infância. No entanto, a certa altura de suas vidas, Flora começa a ter inveja de Donatella, logo deseja tudo o que possuía: o marido, o filho, o dinheiro.

O conflito reside em torno de jogos de interesses, e a todo instante com Flora fazendo planos para destruir a vida daquela que agora é a sua maior inimiga. Além do enredo principal, encontramos histórias que circundam as personagens, como por exemplo, corrupção, tráfico de armas, violência, alcoolismo, gravidez precoce, drogas e casa de prostituição; neste último, assim como em outros pontos da telenovela, destaca-se a criação do estereótipo feminino pautado pela sensualidade e valorização do corpo.

O filme “Tropa de elite” tem como tema o Batalhão de Operações Policiais Especiais (Bope) da Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro. Traz uma crítica aos usuários de substâncias ilícitas (enfaticamente dentro de uma Universidade particular), atribuindo-lhes a culpa pela expansão do tráfico de drogas e da violência urbana; e este ponto é o foco do enredo pelo qual se passa a maioria das cenas do filme. Além desta crítica, o filme aborda o funcionamento do Bope e como se dá a sua actuação na cidade do Rio de Janeiro. Grande parte das cenas ocorre em favelas, com tiroteiros entre traficantes e policiais, torturas e ameaças; e no Bope se passa a parte do treinamento dos policiais.

A proposta do artigo foi descobrir qual é a imagem do Brasil e dos brasileiros sob a óptica de portugueses que assistiram à telenovela e ao filme. A pesquisa foi inspirada em um estudo realizado no ano de 1999 pelo DataFolha, realizado nas cidades de Lisboa e no Rio de Janeiro, de 10 a 18 de março, com 402 portugueses e 616 brasileiros⁶.

Aquele estudo mostrou que, de fato, 11% dos portugueses diziam ter grande interesse pelo cinema brasileiro, e 30% afirmaram ter interesse médio, enquanto 34% diziam ser muito interessados nas telenovelas brasileiras - o que significa que mais de

⁶ GONÇALVES, Marcos Augusto - “Terras à vista”, em Opinião do Datafolha, 22 abril 1999; dados obtidos no sítio: http://www1.folha.uol.com.br/fof/brasil500/500_1.htm



um terço dos entrevistados portugueses estão interessados em filmes e telenovelas brasileiras.

Segundo os dados da DataFolha, do ponto de vista dos lisboetas: para 59%, o Brasil oferece péssimas condições de habitação à população; para 71%, o quadro econômico brasileiro é ruim ou péssimo, mesma avaliação que 80% conferem à situação da segurança pessoal. Entretanto, o estudo mostrou que as qualidades destacáveis dos brasileiros são alegria (32%) e cordialidade (19%). Muitos pesquisados insistiram no fato de que as telenovelas brasileiras são muito populares em Portugal.

Para oferecer, na presente pesquisa, evidências sobre a manutenção ou a transformação desses estereótipos sobre o Brasil entre portugueses, foram entrevistadas 57 pessoas da cidade de Covilhã, Portugal, às quais se solicitou que explicitassem:

- descrição do Brasil em 5 palavras;
- apresentação de 5 características dos brasileiros;
- explicação de como eles chegaram a esta conclusão (viagem, amigos e/ou família, telenovelas e/ou filmes, meios de informação, outro);
- informação sobre se alguma vez assistiu a filme ou telenovela brasileiros e mencionar qual;
- informação sobre se acreditam que os filmes e telenovelas brasileiros influenciaram na percepção do Brasil e dos brasileiros.

O grupo com o qual trabalhamos possui as seguintes características:

- é formado por 50,5% de mulheres e 49,5% homens.
- a maior parte das pessoas que responderam ao nosso questionário são jovens: 61,5% tem até 20 anos; 31,5% tem entre 21 e 30 anos e 4% entre 51 e 60 anos.
- rendimento: 75% tem rendimento inferior a 500 euros; 21% entre 500 e 2000, 4% mais de 2000.
- profissão: a maioria corresponde a estudantes (94%), apenas 5% são trabalhadores por conta de outrém e 2% desempregado.

Nosso campo de pesquisa mostrou que de fato a maioria das características presentes em nossas respostas confirmam o estereótipo promovido pelos media, especialmente a partir de filmes e telenovelas brasileiros. Grande parte das pessoas considera que o Brasil é quente (57%), bonito (39%), país do carnaval (32%) mas também perigoso e pobre (29%).

Essas são exatamente as características presentes nas telenovelas brasileiras, em que as ações acontecem em lugares quentes e com valorização de estereótipos físicos



das personagens. Já nos filmes citados na entrevista, “Tropa de elite” e “Cidade de Deus” refletem um cenário de pobreza e violência. Quando referimos às pessoas brasileiras, os portugueses responderam: simpáticos - 59,5%, alegres- 47,5% e divertidos - 36,5%.

Neste mesmo caminho, a pesquisa mostrou que a razão das impressões portuguesas sobre os Brasil e os brasileiros provém da imagem divulgadas pelas produções brasileiras transmitidas em Portugal. Grande parte das pessoas (65%) pensa que os filmes e as telenovelas influenciam na percepção da cultura brasileira. Além disso, a maioria deles assistiu a alguma telenovela brasileira (82,5%) e a algum filme brasileiro (70,5%), o que significa que eles acreditam firmemente que suas próprias impressões sobre as pessoas e a cultura brasileira se devem a estes dois meios de informação.

As telenovelas brasileiras mais assistidas foram: New wave (16%) e A favorita (14%). Enquanto os filmes de maior adesão dos portugueses foram: Cidade de Deus (35%) e Tropa de elite (30%). Os dois filmes são reconhecidos pela violência, um dos motivos que justificam a imagem de violência do Brasil. Entretanto, telenovelas e filmes brasileiros foram citados como a terceira opção por onde criam a imagem do país tropical (18%). Enquanto 32% disseram conhecer o Brasil por meio de amigos e família e 21% através dos meios de informação.

Em suma, os seguintes pontos comprovam claramente que filmes e telenovelas brasileiras influenciam na maneira como os portugueses percebem o Brasil e os brasileiros:

- influência direta: a maioria dos entrevistados já assistiu a algum filme ou telenovela que ilustram o estereótipo dos brasileiros;
- aceitação: a maioria dos entrevistados admite que os filmes e as telenovelas brasileiras influenciam na percepção sobre os brasileiros;
- reflexão do estereótipo: a maioria dos entrevistados pensa sobre os brasileiros e sua cultura da mesma forma que o estereótipo reproduzido pelos meios mencionados.

6) Considerações finais

Não se objetivou aqui comprovar se a imagem criada pelos portugueses em relação ao Brasil e aos brasileiros se traduz em verdades ou não. Procuramos, sim, identificar o percurso textual e imagético de como se dá a projeção sobre o que



supostamente seria a identidade brasileira em territórios lusos. Pode-se perceber, pela análise dos questionários apoiados na pesquisa da DataFolha, que a construção de estereótipos brasileiros é, em grande parte, conduzida pelos produtos midiáticos importados do Brasil. Tal fato pode ser notado na descrição da telenovela “A Favorita” e do filme “Tropa de Elite”, que condiz com a percepção criada pelos portugueses.

Nesse caminho, algumas considerações devem ser feitas. Entre estímulo e recepção existem fatores inúmeros, como crenças e costumes. Ou seja, apesar da grande relevância, a mídia não é a única a participar no processo de projeção da identidade ou da alteridade. Segundo, se há uma gama de pontos consideráveis na recepção, devemos destacar que a mudança de espaço é um fator de suma importância. Assim, a percepção dos mesmos produtos fabricados pela grande mídia brasileira é diferente em terras lusas comparadas à recepção em terras brasileiras.

Barbero (2000) explica melhor essa idéia ao relacionar a cultura da América Latina com a norte-americana. O estudioso coloca que certas formas de convivência e solidariedade presente na América Latina não mais existem nos Estados Unidos. Uma pessoa nos EUA é capaz de se matar porque um personagem de uma tira cômica desapareceu, ato que acredita ser impossível de ser realizado por um latino-americano.

Nesse sentido, o que estava afirmando desde o começo era isso: a vida festiva, lúdica, familiar, religiosa, que é muito densa na América Latina. Então, tentar medir a importância dos meios em si mesmos, sem levar em conta toda essa bagagem de mundo, da vida, da gente, é estar falsificando a vida para que caiba no modelo dos estudos dos meios. (MARTÍN-BARBERO, 2000)⁷.

Podemos aplicar a idéia do autor mencionado, na situação entre Brasil e Portugal no que tange aos media em questão. O estereótipo de violência, calor e beleza descrito pelas respostas dos portugueses também é identificado no território brasileiro. A diferença se dá, principalmente, por uma questão de multiplicidade de informações e experiências vividas: enquanto no Brasil os consumidores de produtos midiáticos têm acesso à realidade em si mesma e a outras fontes discursivas sobre essa realidade, em Portugal a grande fonte de acesso à cultura brasileira acontece pela mídia – sobretudo a telenovela e os filmes.

⁷ Em resposta à entrevista realizada com a jornalista Claudia Barcellos para Sintonia CBN e publicada na revista brasileira de Ciências da Comunicação.



Referência Bibliográficas

ADORNO, TEODOR E HORKHEIMER, MAX. *A indústria cultural como mistificação das massas*, IN Lima, Luís Costa, *Teoria da Cultura de Massa*, São Paulo: Paz e Terra, 2001.

ALVES, Lynn Rosalina Gama. *Game over: os jogos eletrônicos e violência*. São Paulo: Futura, 2005.

ARBEX JÚNIOR, José, *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*, São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BARCELLOS, Claudia. *Comunicação e mediações culturais*. IN Intercom – revista brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: A busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*, IN Lima, Luís Costa, *Teoria da Cultura de Massa*, São Paulo: Paz e Terra, 2002.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós modernidade*; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaraceira Lopes Louro – 9. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

KELLNER, Douglas. *Introdução*, IN *A Cultura da Mídia*, São Paulo: EDUSC, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús ; REY, Germán. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2004.

PINTO, Raquel. *Desenhando outras paisagens: relato do trabalho de educação para a mídia no cursinho pré-vestibular do DCE- UFV*. Monografia (Bacharelado em Comunicação) Universidade Federal de Viçosa; Viçosa, 2007.