

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

**Poder e estereótipos na representação da cultura brasileira:
a perspectiva de atletas profissionais de handebol feminino**

Giulia Guarieiro

Orientação: Prof.a Dr.a Valéria de Siqueira
Castro Lopes.

São Paulo

2022

GIULIA GUARIEIRO

**Poder e estereótipos na representação da cultura brasileira:
a perspectiva de atletas profissionais de handebol feminino**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas ao Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Orientação: Prof.a Dr.a Valéria de Siqueira Castro Lopes.

São Paulo

2022

GIULIA GUARIEIRO

**Poder e estereótipos na representação da cultura brasileira:
a perspectiva de atletas profissionais de handebol feminino**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas ao Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Data de aprovação: ____/____/____

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Prof.a Dr.a Valéria de Siqueira Castro Lopes

Membro Titular

Membro Titular

Local: Universidade de São Paulo — Escola de Comunicações e Artes

AGRADECIMENTOS

A Deus, que está comigo na totalidade das esferas de minha vida.

À minha família: minha mãe Fátima, meu pai Gilson, minha irmã Giovanna e meu sobrinho Moisés, por serem as pessoas mais importantes da minha vida e por gerarem as condições para que eu pudesse estudar e me sentir apoiada e amada. Obrigada pelas incontáveis horas de auxílio nas aulas e por todo o esforço e suporte para que eu seguisse meus sonhos e me formasse.

Ao restante da minha família e aos meus amigos, pessoas que tenho a sorte de conhecer e que estão sempre presentes, principalmente quando mais lhes necessito.

À minha professora orientadora Valéria de Siqueira Castro Lopes. Obrigada por auxiliar-me incessantemente, mesmo quando a situação era difícil, e por ensinar-me tanto.

Às jogadoras de handebol que, pacientemente, responderam às minhas perguntas, ajudando-me a realizar esse trabalho.

À Karina, que me auxiliou na escolha do tema.

Aos professores que possibilitaram que eu chegasse até aqui. Obrigada por todo o conhecimento proporcionado e pela influência positiva na pessoa que sou.

Aos lugares em que estive e pessoas incríveis que conheci, essas experiências me auxiliaram na formação de minhas ideias.

À Escola de Comunicação e Artes, por todas as experiências vividas e a possibilidade tão infinita de conhecimento que existe naquele lugar.

A todos, meu muito obrigada, vocês foram essenciais nesse caminho traçado.

RESUMO

A cultura brasileira representada, ou seja, não a cultura de fato, mas a representação que se faz dela nacional e internacionalmente, no presente trabalho é considerada um discurso o qual, como construção simbólica, possui uma ideologia implícita para servir aos interesses particulares dos grupos emissores. Desta maneira, estudar como as narrativas sobre o Brasil e os brasileiros estão arraigadas no imaginário coletivo mundial, através da internalização de ideias pelos sujeitos e a construção de sentido permitida pela comunicação, é essencial para entender a hierarquização que se dá entre os países na ordem geopolítica mundial. Os estereótipos, as identidades normalizadas e o etnocentrismo são percebidos como dispositivos que permitem a dominação econômica e política através do poder simbólico. Neste sentido, os meios de comunicação, mais especificamente os meios de comunicação de massas pelas suas inúmeras possibilidades e pelo seu impacto, são considerados fator-chave neste processo de difusão de discursos e influência da opinião dos consumidores. Para acessar tais ideias, foi realizada uma revisão bibliográfica combinada a uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, em uma entrevista com oito jogadoras de handebol profissional que atuam ou atuaram internacionalmente.

Palavras-chave: Discursos; Relações de poder; Cultura brasileira representada; Ideologia; Meios de comunicação de massas; Estereótipos; Identidade; Etnocentrismo.

ABSTRACT

The Brazilian culture represented, i.e., not the culture in fact, but the representation that is made of it nationally and internationally, is considered, in the present work, as a discourse that, as a symbolic construct, possesses an implicit ideology to serve the particular interests of the issuing groups. In that way, to study how the narratives of Brazil and of the Brazilian are rooted in the collective world imaginary, throughout the internalization of ideas by the subjects and the construction of meaning permitted by communication, it is essential to understand the hierarchy between countries in the geopolitical world order. The stereotypes, the normalized identities and ethnocentrism are perceived as devices that allow the economical and political domination through the symbolic power. On this wise, the media, especially mass media because of its countless possibilities and its impact, are considered key-factors in this process of diffusion of the discourses and influence in the consumer's opinion. To access these ideas, it was carried out a bibliographic revision combined with exploratory research which had qualitative disposition, in an interview with eight professional handball players that perform or performed internationally.

Key-words: Discourses; Power relations; Brazilian culture represented; Ideology; Mass media; Stereotypes; Identity; Ethnocentrism.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil da amostra.....	85
Tabela 2 - Estereótipos percebidos da cultura brasileira.....	95

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1 O QUE É PRÓPRIO DE CADA UM: IDENTIDADE, REALIDADE, CULTURA E COMUNICAÇÃO - CONSTRUINDO O ENTORNO DO SUJEITO.....	12
1.1 A construção social da Identidade.....	13
1.2 A realidade objetiva.....	15
1.3 A Cultura.....	17
2 A COMUNICAÇÃO E OS MEDIA COMO PROPAGADORES DE DISCURSOS IDEOLÓGICOS.....	24
2.1 A influência dos media.....	25
2.2 A Indústria Cultural e os meios de comunicação de massa.....	31
2.3 Ideologia.....	33
2.4 Poder e consumo.....	36
2.5 Contemporaneidade: a sociedade em rede e o capitalismo artista.....	42
3 DISCURSOS CULTURAIS: ETNOCENTRISMO, IDENTIDADE NORMALIZADA E ESTEREÓTIPOS.....	49
3.1 Etnocentrismo.....	49
3.2 Identidades normalizadas.....	54
3.3 Estereótipos.....	57
3.4 As formas simbólicas e a sociedade midiada.....	61
3.5 Como poderia ser diferente?.....	74
4 IDENTIDADES CULTURAIS E CULTURAS NACIONAIS: BRASIL.....	79
4.1 Abordagem teórica: o paraíso e o inferno.....	80
4.2 Abordagem empírica: O Brasil das brasileiras.....	84
4.2.1 Descrição e análise dos resultados.....	87
4.2.2 Cultura e identidade.....	88
4.2.3 Estereótipos.....	95
4.2.4 Influência da mídia.....	109

<i>4.2.5 Relações de poder.....</i>	<i>117</i>
<i>4.2.6 Considerações finais da pesquisa.....</i>	<i>125</i>
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	127
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	130
APÊNDICE A - Entrevista transcrita de Caroline Dias Minto.....	135
APÊNDICE B - Entrevista transcrita de Dayane Rocha.....	141
APÊNDICE C - Entrevista transcrita de Renata de Arruda.....	146
APÊNDICE D - Entrevista transcrita de Larissa Araújo.....	151
APÊNDICE E - Entrevista transcrita de Gabriela Pessoa.....	158
APÊNDICE F - Entrevista transcrita de Talita Alves.....	163
APÊNDICE G - Entrevista transcrita de Ligia Silva.....	168
APÊNDICE H - Entrevista transcrita de Mariane Fernandes.....	174
ANEXO I - Termo de Consentimento Caroline Dias Minto.....	183
ANEXO II - Termo de Consentimento Dayane Pires da Rocha.....	184
ANEXO III - Termo de Consentimento Renata Lais de Arruda.....	185
ANEXO IV - Termo de Consentimento Larissa Fais Munhoz de Araújo.....	186
ANEXO V - Termo de Consentimento Gabriela Pessoa Constantino.....	187
ANEXO VI - Termo de Consentimento Talita Alves Carneiro.....	188
ANEXO VII - Termo de Consentimento Ligia Costa Maia da Silva.....	189
ANEXO VIII - Termo de Consentimento Mariane Cristina Oliveira Fernandes.....	190

INTRODUÇÃO

Uma das muitas oportunidades que a vida de atleta me apresentou é a inserção em uma cultura diferente daquela em que nasci. Ao morar sozinha na Espanha por cinco anos, pude vivenciar experiências e imergir em um meio desconhecido para mim. Foram diversas as minhas dificuldades e, ao longo do meu trajeto profissional, pude entrar em contato com ideias que os estrangeiros possuíam sobre o Brasil, algumas das quais eu era indiferente e outras que me chocaram e desagradaram. Esta percepção me levou a questionar o tratamento que é conferido ao brasileiro no exterior como consequência dos preconceitos criados e difundidos acerca do Brasil. A partir disso, refletindo em um contexto mais amplo, procurei entender como essas interações cotidianas que presenciei com indivíduos de outras culturas refletem as relações de poder que se dão entre os países na esfera geopolítica mundial.

Afinal, como se dá o processo de construção da representação da cultura brasileira? Quais seus motivos, seus desdobramentos e suas consequências? Estas são questões dificilmente acessadas integralmente por sua complexidade. No entanto, é imprescindível refletir sobre este fenômeno e problematizá-lo, à medida que reconheço como ele pode ser prejudicial para a experiência dos brasileiros internacionalmente. Sobre isto, Djamila Ribeiro (2019) reconhece a teoria de Walter Benjamin de que a história é escrita pelos vencedores, o que se conecta à fala de Chimamanda Ngozi Adichie (2009) do perigo da história única. É necessário questionar, portanto, as narrativas conhecidas e reconhecidas sobre o outro que constroem a estrutura do ambiente social. Quem emite esses discursos? Quem tem o poder de realizar essas afirmações que são tomadas como verdadeiras? Essas são as únicas narrativas que existem? Elas têm um propósito, uma finalidade, estão permeadas de valor?

O objetivo geral da presente monografia é, portanto, identificar qual é o processo de construção da representação que se faz da cultura brasileira no exterior e quais são suas consequências e possíveis origens. Para isso, é necessário traçar um caminho a partir de alguns pressupostos que guiam os demais objetivos específicos aqui propostos. Parto da suposição de que a representação da cultura brasileira é um discurso que permeia o ambiente social global, e que como uma construção simbólica, é produto da atividade cognitiva humana e serve a interesses específicos de alguns grupos, pela existência de uma luta por poder na hierarquia mundial entre os países. É neste sentido que reflito acerca dos dispositivos dos quais esses discursos se servem para estruturar tais ideias, como os estereótipos e as identidades normalizadas, e o impacto que estes possuem na vida dos indivíduos. Reconheço

que esse processo é simbólico à medida que os seres internalizam os significados e os reorganizam de maneira a criar novos significados a partir daqueles iniciais. É nesta medida que os meios de comunicação são imprescindíveis para a compreensão da difusão e da introjeção de tais discursos, tidos como elementos fundamentais para a compreensão da sociedade contemporânea.

Os objetivos específicos são, então, (1) investigar a construção da realidade do sujeito a partir do ambiente social no qual está inserido e como isto pode influenciar em suas ideias e na sua visão de mundo; (2) refletir acerca da influência dos meios de comunicação na formação de um imaginário social coletivo; (3) analisar como os discursos podem ser manipulados a partir de ideologias com a finalidade de estabelecer uma relação de poder entre os países; (4) verificar qual é o impacto que isto possui na ordem mundial hierarquizada; (5) estudar os dispositivos pelos quais esses discursos possuem poder e legitimidade no ambiente social, como atuam e são validados.

A fim de atingir os objetivos aqui propostos, a monografia se estrutura em quatro partes. O capítulo inicial busca assentar os conceitos primordiais para o entendimento de que o ser humano é um ser social e que, portanto, seu mundo é construído a partir da relação que estabelece com o outro. Para isso, se apresenta como a construção identitária individual se dá em âmbito coletivo, e como a cultura e até mesmo a realidade dos sujeitos são construtos igualmente sociais. Neste sentido, a influência da comunicação e dos media é reconhecida na interiorização de ideias e valores e na produção de significados para os indivíduos, conferindo especial atenção nesta parte aos meios de comunicação de massas e à Indústria Cultural como exemplo da atuação da mídia na sociedade.

É então que o segundo e o terceiro capítulos apresentam o conceito de ideologia e dos Aparelhos Ideológicos de Estado, de Althusser, como sistemas de ideias e valores que normatizam a vida social e permitem que o poder se estabeleça. Sobre isto, foi realizado um estudo de como os discursos são construções que permitem o exercício desse poder e como alguns grupos são beneficiados nesse processo. Para a compreensão da relação de dominação que os discursos propiciam, foi necessário fazer uma pequena análise do cenário contemporâneo atual a partir do consumo, das sociedades em rede de Castells e da era transestética de Lipovetsky e Serroy. É nesse ambiente que os dispositivos utilizados como ideologias foram revisados, como o etnocentrismo, as identidades normalizadas e os estereótipos. Para finalizar esta parte, é relacionado o poder de influência dos media com a

cristalização das narrativas acerca do brasileiro, identificando que estas servem a interesses de grupos específicos para a manutenção do desequilíbrio nas relações entre os países, apresentando também estratégias para a modificação deste processo.

Por fim, o último capítulo é destinado a revisar a imagem do Brasil e de sua cultura que é difundida internacionalmente e a observação dos aspectos relatados anteriormente de maneira empírica. Para isto, foi realizada uma revisão bibliográfica e uma pesquisa de caráter qualitativo com oito jogadoras de handebol profissional que atuam ou atuaram no exterior. O estudo exploratório busca aprofundar-se nos detalhes e nuances do fenômeno da representatividade da cultura brasileira, apresentando alguns aspectos e particularidades próprios para a problematização do que é sistematicamente considerado como natural, mas que, de fato, constitui-se uma construção social e histórica. Torna-se imprescindível essa reflexão para que seja possível a criticidade de nossos atos individuais e dos discursos que reproduzimos sem percebermos como podem ser nocivos e discriminatórios. É neste sentido, também, que o estudo auxilia na compreensão do papel das relações públicas no processo de criação de narrativas que constroem o mundo, entendendo, assim, que o profissional possui grande responsabilidade na escolha das histórias e dos significados os quais comunica.

1. O QUE É PRÓPRIO DE CADA UM: IDENTIDADE, REALIDADE, CULTURA E COMUNICAÇÃO - CONSTRUINDO O ENTORNO DO SUJEITO

O início da discussão requer, primeiramente, a contextualização do sujeito no ambiente em que está e quais são as estruturas que regem seu mundo social. Os processos de formação da identidade, da percepção da realidade e da realização da cultura são estudados, então, a fim de situar o indivíduo no tempo e no espaço, para que se compreenda as estruturas que originam as ideias, os valores e os discursos no meio social. A propósito do estudo de como se constituem os estereótipos acerca do Brasil e a maneira pelo qual eles afetam os brasileiros, é imprescindível observar os pilares sociais que influenciam ações, papéis pré-determinados e estruturas sociais. Os ideais e os valores de uma sociedade, neste sentido, podem ser entendidos como determinantes no processo de formação dos estereótipos, pois, a partir do contato com o outro, os indivíduos formulam ideias baseando-se nas estruturas de pensamento que estavam previamente definidas em seu entorno social, ideias essas presentes em sua cultura. Segundo Karl Mannheim:

Estritamente falando, é incorreto dizer-lhe que um indivíduo isolado pensa. Antes, é mais correto insistir em que ele participa no pensar acrescentando-se ao que outros homens pensaram antes dele. O indivíduo se encontra em uma situação herdada, com padrões de pensamento a ela apropriados, tentando reelaborar os modos de reação herdados, ou substituindo-os por outros, a fim de lidar mais adequadamente com os novos desafios surgidos das variações e mudanças em sua situação. Cada indivíduo é, dessa forma, predeterminado em um duplo sentido pelo fato de crescer em uma sociedade: encontra, por um lado, uma situação definida e, por outro, descobre em tal situação padrões de pensamento e de conduta previamente formados. (MANNHEIM, 1968, p.23)

O sujeito é aqui entendido em um meio que é, ao mesmo tempo, definido por ele e definidor de sua maneira de ser e de seus hábitos e costumes. A construção identitária individual - esta que se dá no campo coletivo e é influenciada por fatores predominantemente sociais - é, então, uma atividade simbólica que se apropria de significados ao mesmo tempo que os gera, produzindo, assim, um ambiente semântico no qual os indivíduos concretizam sua existência. É dizer, a construção identitária e a cultura de um povo são processos que se influenciam mutuamente, e nesta relação dialógica formam o entorno social que será distinto de um povo para o outro.

1.1 A construção social da Identidade

É essencial, a propósito do estudo do impacto que a cultura possui na constituição dos modos simbólicos de ser e agir no mundo pelos indivíduos, entender a construção da identidade e do sentido que são primordialmente sociais. O ser humano é um ser social e, assim, os seus processos de significação e existência se dão no campo coletivo.

O sociólogo Émile Durkheim, em sua profunda análise da sociedade, observou características particulares do objeto de estudo, os quais nomeou fatos sociais. Os fatos sociais são normas de conduta, regras, maneiras de sentir, pensar e agir impostas aos indivíduos e exteriores a eles, dotados de força coercitiva. Os seres sociais incorporam e institucionalizam os fatos sociais de maneira que a coerção de tais normas é imperceptível, o que os leva a internalizar estas características exteriores ao indivíduo como se fossem naturais a ele e próprias de sua constituição psicológica. No entanto, Durkheim explicita que os fatos sociais não dependem das pessoas para existir, mas são fenômenos impostos aos seres que existem sem sua aplicação imediata, são um corpo independente das consciências e práticas individuais. A concepção do sociólogo francês é importante para entender como a sociedade e suas instituições influenciam nos papéis dos indivíduos, como as normas moldam as concepções de identidade e as ações dos seres sociais. Deste modo, esses fenômenos recebidos durante a vida vão sendo incorporados e tornam-se intrínsecos aos indivíduos, de maneira natural por serem tão reforçados ao longo da existência e da convivência em sociedade. A coerção, segundo Durkheim, se dá pela dificuldade de quebra dos fatos sociais. Tal imposição pode ser exercida por limites delineados por leis ou até mesmo pela exclusão social daqueles que não atendem aos padrões e normas impostos. Segundo Durkheim, a respeito da coerção exercida pelos fatos sociais,

De fato, a coerção é fácil de constatar quando se traduz exteriormente por alguma reação direta da sociedade, como é o caso em relação ao direito, à moral, às crenças, aos costumes, inclusive às modas. Mas, quando é apenas indireta, como a que exerce uma organização econômica, ela nem sempre se deixa perceber tão bem. A generalidade combinada com a objetividade podem então ser mais fáceis de estabelecer. Aliás, essa segunda definição não é senão outra forma da primeira; pois, se uma maneira de se conduzir, que existe exteriormente às consciências individuais, se generaliza, ela só pode fazê-lo impondo-se. (DURKHEIM, 2014, p.9)

Desta maneira, de acordo com o sociólogo, as formas de conduta impostas são um modo de moldar os sujeitos e à medida que são internalizadas, perpetuam-se criando estruturas e materialidade próprias. Há, portanto, a determinação dos modos de ser do

indivíduo através da constante repetição do padrão e do que se espera dele em sociedade, garantindo sua inclusão e pertencimento à uma estrutura social.

A identidade é também abordada por Peter Berger em suas diversas obras. Em “A construção social da realidade” o sociólogo francês apresenta a incorporação subjetiva e objetiva da realidade e a identidade como um processo possibilitado pelos outros significativos e pela linguagem, o sistema geral e o contexto no qual o indivíduo está inserido:

Importa-nos mais aqui, para nossas considerações, o fato do indivíduo não somente absorver os papéis e atitudes dos outros mas nesse mesmo processo assumir o mundo deles. De fato, a identidade é objetivamente definida como localização em um certo mundo e só pode ser subjetivamente apropriada juntamente com este mundo. (BERGER; LUCKMANN, 1973, p.177)

Assim, o processo de significação do mundo para o indivíduo e sua percepção de realidade estão intrinsecamente ligados ao contexto do qual ele faz parte. A primeira socialização é aquela mais importante para construir a ideia de mundo do ser, as outras socializações constituem-se de internalizações de sub-mundos ligados à divisão do trabalho e à distribuição social do conhecimento.

Deste modo, é evidente que os significados produzidos pelos indivíduos e seus conhecimentos sobre si próprio e as coisas que permeiam sua realidade são produto de como este mundo é apresentado a eles e como os outros significativos lidam com o entorno. É importante, então, observar a influência que o contexto social exerce sobre as identidades, posto que o conhecimento sobre a realidade só se faz possível e tem sentido dentro de uma construção e um sistema próprios de cada sociedade, nas quais se cria uma rede de significações para o entendimento do entorno que o cerca e para que seja possível a relação com os outros e a própria existência em si. Os seres criam símbolos e signos para a padronização e a apropriação de uma realidade objetiva que, à medida que é internalizada, torna-se a realidade subjetiva do sujeito, contribuindo para a sua percepção de mundo e identificação de seu lugar e sua identidade nessa realidade percebida, de acordo com Berger:

Todo indivíduo nasceu em uma estrutura social objetiva, dentro da qual encontra os outros significativos que se encarregam de sua socialização. Estes outros significativos são-lhe impostos. As definições dadas por estes à situação dele apresentam-se como realidade objetiva. Desta maneira nasceu não somente em uma estrutura social objetiva mas também em um mundo social objetivo. Os outros significativos que estabelecem a mediação deste mundo para ele modificam o mundo no curso da mediação. Escolhem aspectos do mundo de acordo com sua própria localização na estrutura social e também em virtude de suas idiossincrasias individuais, cujo fundamento se encontra na biografia de cada um. O mundo social é ‘filtrado’ para o indivíduo através desta dupla seletividade. (BERGER; LUCKMANN, 1973, p.175-176)

O ser social, então, interioriza o mundo de outros seres sociais, em um processo contínuo de ressignificação do mundo e da identidade a partir do outro que passou por este mesmo processo.

A partir das ideias propostas é possível conceber a ideia de identidade como uma combinação do entorno social e dos elementos psicológicos, características constitutivas dos indivíduos. Desta maneira, a percepção da relevância dos contextos sociais para a construção identitária dos indivíduos é de extrema importância para o estudo da sociedade contemporânea e de como tal sociedade normativiza certos padrões de comportamento, modos de ser impostos aos indivíduos, quais são os fatos sociais coercitivos que moldam os sujeitos e qual a realidade objetiva que influencia a percepção de mundo, a construção de significados e as identidades dos seres sociais atualmente. É perceptível, portanto, como a cultura e o ambiente podem influenciar os indivíduos em suas escolhas pessoais, convertendo a reflexão sobre o consumo de produtos midiáticos um fator-chave para o entendimento da sociedade contemporânea e dos processos de inclusão e exclusão social.

1.2 A realidade objetiva

Além da identidade, na relação com seus pares e com seu entorno, os sujeitos produzem também seu universo significativo. Peter Berger e Thomas Luckmann, em "A construção social da realidade", apresentam dois tipos de realidade produzidas pelos sujeitos: a subjetiva, já anteriormente discutida, e a objetiva, também fruto de interações sociais, porém que não se apresenta na forma de identidade individual, mas sim como uma cristalização de hábitos cotidianos, relacionando-se à cultura. Para os autores,

O mundo da vida cotidiana não somente é tomado como realidade certa pelos membros ordinários da sociedade na conduta subjetivamente dotada de sentido que imprimem a suas vidas, mas é um mundo que se origina no pensamento e na ação dos homens comuns, sendo afirmado como real por eles. (BERGER; LUCKMANN, 1973, p. 36)

Ou seja, a realidade da vida cotidiana (batizada pelos sociólogos de "realidade por excelência"), a qual os sujeitos tomam por verdadeira e aceitam diariamente como a única realidade possível, é uma construção social exercida por eles próprios no seu atuar em sociedade, apesar de que seus fenômenos constitutivos aparentem independentes da apreensão

individual e anteriores à existência do sujeito. Desta maneira, os objetos da realidade apreendida pelo ser são, aparentemente, impostos à ele, em um mundo intersubjetivo que é, na mesma medida, real para o indivíduo e para os outros que convivem com ele, possuindo suas significações e ordenações a partir do sistema de signos desenvolvido dentro daquela situação particular, ou seja, a linguagem que dá significado à apreensão humana. O homem, portanto, constrói a si mesmo e à sua realidade nos processos de interação social e convivência coletiva, pois, ao produzir seu ambiente e sua natureza, o sujeito produz a si mesmo e forma sua realidade social em um processo dialético e contínuo:

A resposta mais geral a esta pergunta é a que indica ser a ordem social um produto humano ou, mais precisamente, uma progressiva produção humana. É produzida pelo homem no curso de sua contínua exteriorização. A ordem social não é dada biologicamente nem derivada de quaisquer elementos biológicos em suas manifestações empíricas. (BERGER; LUCKMANN, 1973, p.76)

Acerca da realidade objetiva, Berger e Luckmann refletem sobre a aquisição de hábitos e a institucionalização de costumes, características próprias da interação social humana. Os indivíduos, ao existirem no mundo e atuarem sobre ele, para sua conveniência, adquirem práticas e maneiras de realizar suas atividades. Tais práticas repetidas tornam-se hábitos que dirigem as ações humanas e reduzem a tensão da tomada de decisão. O processo da aquisição de costumes, então, leva o grupo a considerar o hábito como o único modo conhecido de exercer tal atividade, o que resulta na tipificação não somente das ações individuais, mas também dos atores. Os padrões expressos de conduta, portanto, são uma formação social resultante da busca do sujeito por seus interesses e vontades, na tentativa de viver de maneira que o convém e que o beneficia, e são institucionalizados pelos homens em sua convivência coletiva, convertendo-se em fato exterior e coercitivo. A transmissão de tais hábitos entre os indivíduos do grupo reforça a cristalização das instituições que, com o tempo e prática, tornam-se a realidade objetiva percebida pelos sujeitos submetidos à elas. O mundo institucional, portanto, é experimentado como realidade objetiva e independente das vontades individuais:

As instituições estão aí, exteriores a ele, persistentes em sua realidade, queira ou não. Não pode desejar que não existam. Resistem a suas tentativas de alterá-las ou de evadir-se delas. Têm um poder coercitivo sobre ele, tanto por si mesmas, pela pura força de sua facticidade, quanto pelos mecanismos de controle geralmente ligados às mais importantes delas. A realidade objetiva das instituições não fica diminuída se o indivíduo não compreende sua finalidade ou seu mundo de operação. Pode achar incompreensíveis grandes setores do mundo social, talvez opressivos em sua opacidade, mas não pode deixar de considerá-los reais. (BERGER; LUCKMANN, 1973, p. 86)

O mundo social, então, é realidade produzida pelos homens em uma relação dialética em que o sujeito e o produto social de suas ações (ou seja, sua realidade objetiva construída), atuam um sobre o outro, influenciando-se mutuamente: "A sociedade é um produto humano. A sociedade é uma realidade objetiva. O homem é um produto social." (BERGER; LUCKMANN, 1973, p. 87). No entanto, é imprescindível ressaltar que, por mais que a realidade se apresente como objetiva, configura-se uma construção social sendo, assim, passível de reconsideração e modificação, pois aparenta ser exterior ao sujeito quando, em seu cerne, é através da ação individual que se cristaliza e converte-se em instituição e, portanto, em realidade objetiva.

1.3 A Cultura

Cultura é um termo amplamente reconhecido pela maioria dos indivíduos. É extremamente familiar por sua qualidade intrínseca de permear todas as esferas da vida social e configurar-se extremamente importante no entendimento da sociedade humana. Reverbera no intelecto de muitos, seja no senso comum ou nas diversas significações que adota de acordo com a disciplina que o explica. Tal conceito antropológico, possui, desta maneira, variadas vertentes do conhecimento que o investigam e estudam, a efeito dos mais diversos objetivos e, portanto, a partir de metodologias e pontos de vistas distintos, se constroem diferentes investigações sobre o tema. A cultura, deste modo, ao ser uma área tão vasta do conhecimento, é apresentada no presente trabalho em somente algumas das suas significações, aquelas consideradas mais relevantes de acordo com os objetivos anteriormente propostos e que respondem à necessidade do entendimento da construção de conhecimentos humanos a partir de diferentes povos, segundo seus costumes e características particulares.

Harris afirma que:

Cultura e personalidade são conceitos estreitamente relacionados que se ocupam das pautas de pensamento, sentimento e conduta. A personalidade é, sobretudo, uma característica dos indivíduos, a cultura o é dos grupos. Entretanto, é possível falar da personalidade de um grupo, é dizer, de uma personalidade básica, modal ou típica. (HARRIS, 1998, p. 447)

Para o antropólogo, a personalidade básica, apesar de não anular as diferenças entre os indivíduos pertencentes ao mesmo grupo, seria a cultura de uma sociedade que é, assim como a identidade, um produto das relações sociais e materiais de um indivíduo com os demais e com o ambiente que o circunda. A imprescindibilidade do conceito de cultura reside, portanto,

na compreensão da historicidade dos processos distintos que conduzem a estruturas simbólicas específicas em cada povo. Invariavelmente, apesar das influências entre os países e a interculturalidade possibilitada pela globalização mundial, os cidadãos serão diferentes entre si, em razão da cultura na qual nasceram e foram socializados, matizando sua visão de mundo, seus ideais e opiniões acerca de todas as coisas que formam parte do universo conhecido. Cultura, portanto, é um conceito intangível, porém holístico, à medida que compreende a maioria dos processos relacionados ao ser humano, definindo o nós e o eles, o aceitável, o permitido e o que é exterior aos limites aprovados por uma sociedade.

“Uma cultura consiste nas formas de pensar, sentir e atuar, socialmente adquiridas, dos membros de uma determinada sociedade” (HARRIS, 1998, p. 32). Esta definição de cultura, postulada pelo antropólogo norte-americano Marvin Harris em sua obra “Antropologia Cultural”, configura-se uma sólida base didática para o início do estudo sobre o tema. O autor, em outro de seus livros, afirma que “Minha postura pessoal é que uma cultura é o modo socialmente aprendido de vida que se encontra nas sociedades humanas e que abarca todos os aspectos da vida social, incluídos o pensamento e o comportamento” (HARRIS, 2007, p. 7). Tais discussões sobre o conceito de cultura são complementares ao longo de suas diversas obras e postulam claramente premissas intrínsecas no estudo do autor acerca do tema. Segundo Harris, então, a Cultura é a maneira de viver e produzir de um grupo de indivíduos, sendo que tais costumes e práticas são gradualmente adquiridos e perpetuados através da vida social destes, refletindo-se tanto na conduta quanto na consciência e maneiras de pensar individuais e coletivas.

De acordo com Harris, os pensamentos e sentimentos subjetivos estão submetidos e influenciam-se a partir da cultura do grupo no qual um indivíduo está inserido. Desta maneira, se o antropólogo reconhece que o comportamento humano é pautado por valores e normas culturais, nesta mesma lógica, o comportamento também guia, orienta e influi no mundo das ideias. Harris estabelece, assim, uma relação dialética de influência mútua na qual as ideias controlam comportamentos e estes, por sua vez, modificam e moldam modos de pensar, sentir e noções cognitivas coletivas e individuais. A influência da cultura e das normas sociais na conduta individual, para Harris (2007), acontece em três níveis de consciência: estruturas profundas, regras não formalizadas e pautas plenamente conscientes. As estruturas profundas são aquelas que se dão no plano inconsciente, sua influência é meramente percebida, não obstante, estão presentes no cotidiano dos indivíduos e são interiores e essenciais na vida em sociedade. Já as regras não formalizadas são as maneiras pelas quais os sujeitos atuam frente às questões sociais presentes no cotidiano, ou seja, valores, normas e respostas, a conduta

ideal. Por último, as pautas plenamente conscientes são aquelas amplamente discutidas pelos membros da sociedade, reconhecíveis e explícitas formalmente. Além do mundo cognitivo consciente - ou inconsciente - de ideias e valores, a cultura está expressa nas comunidades também a partir do comportamento e da prática de atividades cotidianas, nos acontecimentos que expressam o caráter conductual da cultura.

Assim, o antropólogo explicita que a cultura é constituída por ideias (maneiras de sentir, pensar, valores e normas) e também de comportamentos que não somente expressam essas noções cognitivas, mas também as moldam e influenciam: “É também aí, em prazos médio a longo, onde o comportamento dá forma às ideias, as molda, orienta, desarraiga, derruba e faz emergir o nexo de rasgos cognitivos que acompanha e guia o comportamento a curto prazo” (HARRIS, 2007, p. 24). O exemplo utilizado pelo autor para ilustrar esta teoria foi a modificação da unidade familiar norte-americana a partir da carência de mão de obra e consumo nos Estados Unidos, em decorrência das necessidades do sistema capitalista na década de 1950. A conduta individual passou a alterar-se à medida que a demanda de força de trabalho e da quantidade de consumidores aumentou e, conseqüentemente, as mulheres se viram forçadas a abandonar o trabalho doméstico para atender às fábricas, obtendo remuneração suficiente que permitisse o consumo de maiores bens produzidos e respondesse ao novo modo de produção, alimentando, assim, o sistema capitalista. Segundo Harris:

As mulheres casadas consideraram a princípio seus trabalhos como medidas temporais de emergência, mas à medida que sua participação no mundo laboral foi intensificando-se, começaram a competir pelos postos melhor pagados. Hoje, a ideia de que a função da mulher é permanecer em casa, cuidar das crianças e delegar a obtenção de um salário ao marido resulta absurda para a maioria das mulheres norte americanas. Muitas outras mudanças ideacionais no papel dos gêneros, da sexualidade e da família vieram depois das mudanças comportamentais induzidas pela passagem a um modo de produção impulsionado pelos serviços e pela informação. (HARRIS, 2007, p. 25).

Sobre a perpetuação de uma cultura em gerações diferentes ou a transmissão de seus traços a outros grupos e comunidades exteriores, Harris apresenta dois conceitos: endoculturação e difusão. A endoculturação é a capacidade de uma geração de transmitir a cultura às gerações subsequentes, perpetrando estilos de vida a partir do ensinamento da conduta tradicional e de experiências que levam ao reconhecimento de comportamentos e maneiras de pensar ideais, sendo essa aprendizagem consciente e inconsciente. Os prêmios e castigos, as normas e valores transmitidos, os julgamentos acerca da conduta individual são exemplos do controle e coerção que os mais velhos exercem sobre os mais novos na tentativa de réplica da cultura tradicional. A difusão, por sua vez, faz alusão ao movimento de transmissão da cultura de uma sociedade a outra, reiterando que neste contato, traços da

cultura são compartilhados, assimilados e incorporados por comunidades distintas. Endoculturação e difusão seriam dois processos presentes em todas as sociedades que, combinados à adaptação aos fatores naturais particulares que se apresentam a qualquer grupo, seriam condicionantes para o surgimento, desenvolvimento, perpetuação e modificações das culturas. Os fatores naturais condicionariam aspectos culturais à medida que os grupos desenvolveriam respostas às condições vigentes no meio em que convivem e habitam, e é por este motivo que pautas culturais presentes em sociedades distintas podem assemelhar-se seja por difusão ou pelo desenvolvimento de respostas similares a problemas semelhantes. Deste modo, a semelhança entre aspectos culturais de uma geração a outra pode ser, também, devido a esta mesma similaridade de respostas a condições naturais peculiares e não necessariamente ao processo de endoculturação, que não é perfeito e absoluto em sociedade alguma. Desta maneira, é perceptível a multiplicidade de fatores que influenciam os povos para que sua conduta adote maneiras específicas e particulares, fazendo com que a cultura não seja um aspecto estático, senão em mutação e flutuação constantes.

Geertz, outro antropólogo americano que também realizou um exaustivo estudo sobre cultura, situa o conceito de maneira similar a Harris, no sentido de observar que as ações sociais, necessárias para a vida e sobrevivência da espécie humana, têm como resultado a cultura de um grupo. O antropólogo pretendia, em suas obras, oferecer um conceito de cultura mas específico e bem definido, já que, para ele, cultura havia se transformado em um termo demasiado abrangente que, ao abarcar muito em seu escopo de atuação e definição, em realidade, perdia seu caráter instrutivo e condutor. Neste sentido, o antropólogo faz uma distinção entre sistemas sociais e cultura, a qual molda e delineia uma ideia clara e objetiva do termo para o autor:

Um dos jeitos mais úteis - porém longe de ser o único - de distinção entre a cultura e o sistema social é de observar aquele como um sistema ordenado de significado e símbolos, em termos de que interação social ocorre; e enxergar este como o próprio padrão de interação social (Parsons and Shils 1951). Em um nível está a moldura de crenças, símbolos expressivos e valores os quais os indivíduos definem seu mundo, expressam seus sentimentos e fazem seus juízos; em outro nível está o processo em progresso do comportamento interacional, o qual a forma persistente pode ser chamada de estrutura social. Cultura é o tecido de significado no qual os seres humanos interpretam suas experiências e guiam suas ações; estrutura social é a forma que a ação toma, a rede real existente de relações sociais. (GEERTZ, 2010, p. 33)

Para Geertz, então, a cultura e os sistemas sociais apesar de serem distintos, fazem parte de um mesmo fenômeno e dialogam entre si, influenciando-se mutuamente, estas sendo as interações sociais estabelecidas entre indivíduos que convivem em grupo, a estrutura criada e mantida, e aquela as ideias e valores que, concatenados, permitem a construção de

significados e sentidos, a rede simbólica que permeia a estrutura do sistema social. É uma distinção que, também presente em outros antropólogos e estudiosos do tema, pode ser percebida no questionamento sobre a inclusão do comportamento individual no conceito de cultura ou não, como já mencionado anteriormente por Harris. Apesar de que cultura e sistemas sociais são distinguidos somente conceitualmente, por estarem tão intrinsecamente conectados, essa diferenciação é importante, segundo Geertz, para a definição mais exata e específica do termo cultura e para o entendimento da disruptividade de padrões de comportamento e da mudança de unidades culturais e comportamentais.

Geertz, para realizar o estudo antropológico proposto, apresenta, então, a necessidade de análise da cultura através da ciência interpretativa e não da ciência experimental, pois considera que se deve basear na interpretação dos significados e não na criação de leis e normas fixas para sua explicação. Tal distinção é mais claramente entendida se considerada a partir da função da etnografia para Geertz. Segundo o autor, a disciplina deveria fornecer uma descrição densa das estruturas conceituais presentes nos grupos sociais analisados. Os textos antropológicos, desta maneira, no exercício de descrever e compreender os significados que permeiam um sistema cultural - analisando até mesmo as mais ínfimas unidades de significado (como pequenos gestos e expressões) - realiza uma interpretação de segunda mão (ou terceira, quarta...) dos sentidos ali relacionados, ou seja, não estabelece normas e padrões de comportamento, como estudos matemáticos ou as leis de Newton, mas relaciona, explora, investiga e decifra as múltiplas redes de significados tecidas pelos indivíduos no exercício da vida em sociedade. A cultura, para Geertz, é, portanto, um universo de signos e símbolos criados e representados pelos atores na vida cotidiana, códigos que compartilhados entre os indivíduos, constroem a base de significados resultantes da atividade humana e que, portanto, somente podem ser compreendidos por aqueles que partilham deste mesmo sistema de percepções e significações:

Como sistemas entrelaçados de signos interpretáveis (o que eu chamaria símbolos, ignorando as utilizações provinciais), a cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível — isto é, descritos com densidade. (GEERTZ, 2008, p. 10)

Os códigos performados pelos indivíduos na vida em sociedade, portanto, somente poderão ser interpretados a partir do entendimento da rede de símbolos e significados de uma comunidade, ou seja, de sua cultura.

A cultura, para Geertz, é apreendida através dos comportamentos observados e das percepções transmitidas de geração a geração, a difusão. O exercício da vida humana, para a

sobrevivência e convivência em sociedade, permitiu que o ser construísse hábitos e atividades particulares a ele e a seu grupo social, atividades estas que possuem sentido somente em seu contexto específico e peculiar. A ocorrência da cultura é devido à necessidade de sobrevivência do indivíduo no meio ambiente, e por caracterizar-se esta resposta específica ao contexto experimentado, há uma infinidade de formas e sentidos que pode tomar. É possível perceber, então, uma similaridade entre os conceitos de difusão e endoculturação, pois ambos os antropólogos ressaltam a hereditariedade da cultura e sua ligação intrínseca e fundamental com o ambiente na qual se desenvolvem.

Além disso, outra característica presente nos estudos de Harris e Geertz é o carácter conductual da cultura. Geertz afirma que a cultura molda maneiras de ser e oferece padrões de conduta para todos os indivíduos do grupo, à medida que estes também apresentam uma necessidade de programação do seu comportamento:

Na tentativa de lançar tal integração do lado antropológico e alcançar, assim, uma imagem mais exata do homem, quero propor duas ideias. A primeira delas é que a cultura é melhor vista não como complexos e padrões concretos de comportamento — costumes, usos, tradições, feixes de hábitos —, como tem sido caso até agora, mas como um conjunto de mecanismos de controle — planos, receitas, regras, instruções (que os engenheiros de computação chamam "programas") — para governar o comportamento. A segunda ideia é que o homem é precisamente o animal mais desesperadamente dependente de tais mecanismos de controle, extragenéticos, fora da pele, de tais programas culturais, para ordenar seu comportamento. (GEERTZ, 2008, p. 32).

Para o antropólogo, então, a cultura seria mais do que uma simples qualidade da atividade humana, caracterizando-se por sua essencialidade na sobrevivência da espécie, auxiliando no seu desenvolvimento e adaptação ao meio natural. O ser humano é somente sujeito a partir da sua condição específica de criar padrões e símbolos, mecanismos particulares de sua existência humana e social. Tais mecanismos necessários seriam aqueles que governam o comportamento e controlam as manifestações individuais em sociedade. Em consonância a estas afirmações, Geertz menciona também os padrões culturais como programas para a organização dos processos sociais e psicológicos. Tais programas culturais, segundo Geertz, padronizariam a vida humana através dos símbolos e códigos como fontes externas de informação, guiando comportamentos e percepções cognitivas acerca do mundo:

Quaisquer que sejam suas outras diferenças, tanto os símbolos ou sistemas de símbolos chamados cognitivos como os chamados expressivos têm pelo menos uma coisa em comum: eles são fontes extrínsecas de informações em termos das quais a vida humana pode ser padronizada — mecanismos extrapessoais para a percepção, compreensão, julgamento e manipulação do mundo. Os padrões culturais — religioso, filosófico, estético, científico, ideológico — são "programas": eles fornecem um gabarito ou diagrama para a organização dos processos sociais e psicológicos, de forma semelhante aos sistemas genéticos que fornecem tal ! gabarito para a organização dos processos orgânicos. (GEERTZ, 2008, p. 123)

O ser humano, portanto, cria as condições que definem a sua existência específica em um meio ambiente particular, perpetuando essa maneira de agir, através de sua capacidade natural de concatenar símbolos e códigos para criar e interpretar uma rede de significados e signos que perpassam todos os níveis de sua existência, seja em seus atos, atividades, pensamentos, ideias, valores ou interações sociais. Tais ideias se conectam à endoculturação mencionada por Harris, e a capacidade de modelos e padrões de comportamento e valores estabelecidos em cada cultura, distintos entre si e infinitos em seu formato, resultantes de condições e respostas específicas. Desta maneira, entendendo a cultura como um processo particular de cada sociedade, os meios de comunicação estariam situados nesse ambiente e seriam grandes disseminadores dos valores e crenças de seus emissores.

2. A COMUNICAÇÃO E OS MEDIA COMO PROPAGADORES DE DISCURSOS IDEOLÓGICOS

A fim de acessar a representação da cultura brasileira, é necessário refletir sobre os meios que possibilitam a propagação dos discursos e o grande poder que eles têm de influência na construção de sentido realizada pelos indivíduos. Para isto, o estudo propõe que os meios de comunicação de massa são grandes disseminadores das narrativas produzidas no meio social, e, a partir do conceito de ideologia e de indústria cultural, analisa como a complexidade dos processos contemporâneos, as relações de poder, o consumo e a rede possibilitada pela revolução tecnológica engendram um ambiente no qual os discursos disseminados pelos media inculcam valores, crenças, gostos e ideias.

Se o sujeito é produtor e produto da sua realidade, então, é imprescindível analisar as instituições que fazem parte desse processo. A comunicação é entendida como um dos principais fatores pelos quais o sujeito cria seu universo e o apreende. Segundo Bordenave:

Lembre-se o leitor como se fez gente: sua casa, seu bairro, sua escola, sua patota. A comunicação foi o canal pelo qual os padrões de vida de sua sociedade - de sua família, de seu grupo de amigos, de sua vizinhança, de sua nação. foi assim que adotou a sua "cultura", isto é, os modos de pensamento e de ação, suas crenças e valores, seus hábitos e tabus. (BORDENAVE, 1997, p. 17)

No caso do presente estudo, se confere especial atenção aos meios de comunicação e às produções simbólicas presentes nestes, por possuírem caráter produtor e disseminador de estruturas semânticas e significativas que permeiam a totalidade dos processos cognitivos dos sujeitos. É dizer, se a construção identitária individual e coletiva acontece em um processo relacional do ser social com o outro e com seu entorno, é possível afirmar que o consumo de produtos midiáticos reflete os valores determinados de uma sociedade e influencia diretamente na visão de mundo dos públicos e na construção de uma opinião por parte dos indivíduos. Desta maneira, para entender o porquê a diversificação na representatividade da cultura brasileira é importante no contexto social contemporâneo, é imprescindível refletir sobre como a mídia é capaz de moldar pensamentos e influenciar opiniões, como afirma Thompson:

Por um lado, é importante sublinhar que os meios de comunicação têm uma dimensão simbólica irreduzível: eles se relacionam com a produção, armazenamento e a circulação de materiais que são significativos para os indivíduos que os produzem e os recebem. (THOMPSON, 1998, p. 19)

2.1 A influência dos media

A partir da perspectiva que coloca o homem numa relação dialética de formação de si mesmo e de sua realidade social, é possível refletir também sobre o grande impacto dos meios de comunicação na vida coletiva. É imprescindível salientar que a influência das mídias é um assunto amplamente abordado pelos estudiosos da comunicação. A teorização se estende desde a análise dos meios técnicos pelos quais a mensagem é transmitida até as características do processo comunicacional em si. A propósito do estudo realizado neste trabalho, somente alguns autores e suas reflexões serão apresentados de maneira a tecer um recorte do tema proposto.

Thompson dedica sua obra "Mídia e modernidade: uma teoria social da mídia" para analisar como os meios de comunicação influenciam e impactam a vida em sociedade. Segundo o autor,

O raciocínio central deste livro é que nós só podemos entender o impacto social do desenvolvimento das novas redes de comunicação e do fluxo de informação, se pusermos de lado a ideia intuitivamente plausível de que os meios de comunicação servem para transmitir informação e conteúdo simbólico à indivíduos cujas relações com os outros permanecem fundamentalmente inalteradas. Nós iremos ver, ao invés, que o uso dos meios de comunicação implica a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo. (THOMPSON, 1998, p. 13)

Para entender a atuação dos mídia na sociedade, é importante refletir sobre o processo comunicacional, inerente à experiência humana e vital para a sobrevivência da espécie. A comunicação é o processo através do qual indivíduos tornam comuns ideias, sentimentos, reflexões e mensagens por meio de códigos, em suma, é o intercâmbio de informações entre pessoas (CHIAVENATO, 1998). Para Juan Diaz Bordenave, "a comunicação é uma das formas pelas quais os homens se relacionam entre si. É a forma de interação humana realizada através do uso de signos" (BORDENAVE, 1997, p. 12). Thompson, em consonância com os dois estudiosos anteriores, afirma que a comunicação, por ser uma forma pela qual os sujeitos compartilham significados, criando e renovando relações interpessoais, deve ser analisada e estudada como uma forma de agir no mundo e não de transmissão de ideias, simplesmente. Assim, a atividade de comunicar é encarada sob a perspectiva da compreensão da influência de um sujeito sobre o outro, num processo dialético no qual significados são compartilhados e criados ao mesmo tempo, construindo novos conhecimentos, ideias e relações. Os indivíduos, desta maneira, através da comunicação, se fazem conhecer no mundo, externalizam suas

ideias e internalizam reflexões de outrem, em um exercício contínuo de interação social. De acordo com Bordenave:

Por comunicação - dizem os sociólogos Loomis e Beagle - entendemos o processo pelo qual informações, decisões e diretivas circulam em um sistema social, e as formas em que o conhecimento, as opiniões e as atitudes são formadas ou modificadas. (BORDENAVE, 1997, p. 16).

É através da comunicação que os indivíduos, então, partilham unidades dotadas de significado conferindo ao processo comunicacional caráter essencialmente simbólico, através da produção, compartilhamento e fixação de materiais passíveis de decodificação e interpretação.

A discussão acerca do poder dos meios de comunicação está intrinsecamente conectada ao debate do contexto comunicacional de cada emissor e receptor. Todos os elementos do processo comunicacional são, sem dúvida, vitais para o entendimento do poder que a informação transmitida através dos media tem em seus públicos, no entanto, o destaque, por exemplo, aos textos, é tão importante quanto o estudo do contexto no qual o receptor da mensagem está inserido, pois sua percepção do conteúdo simbólico estará intrinsecamente conectado ao pano de fundo em que aquela unidade significativa foi emitida e recebida. O processo de recepção deve, então, ser encarado como atividade: os públicos destrincham, digerem e decifram as formas simbólicas contidas nas mensagens. Desta maneira, o significado obtido através da interpretação do texto comunicacional pode não chegar a atingir o idealizado pelo produtor da mensagem, como pode, também, ser inteiramente diferente entre os indivíduos, de acordo com a análise distinta que cada um realizará a partir dos seus próprios conhecimentos e contextos, assim como a realidade situacional na qual a mensagem foi emitida, o código, o meio, o produtor e o contexto. Ou seja, o panorama sócio-histórico individual e as relações de poder da sociedade influenciam diretamente a interpretação da mensagem, seu status social, sua relação com os meios de produção e sua exposição a conteúdos simbólicos anteriores, sendo estes alguns dos diversos elementos que agregam significado e transformam conteúdos simbólicos a partir da mensagem inicial. Outro apontamento importante é o de que a atividade receptiva depende de competências e habilidades específicas adquiridas pelos indivíduos socialmente, os meios técnicos requerem aprendizados especializados, conhecimentos acumulados complexos que possibilitam a realização da atividade cognitiva a partir do contato com tais instrumentos comunicacionais.

Thompson, acerca do receptor no processo comunicacional, destaca a importância de considerar o caráter mundano da atividade receptiva, ou seja, aceitar "que a recepção dos produtos de mídia é uma rotina" (THOMPSON, 1998, p. 42). É reconhecido que os públicos

estão constantemente expostos a materiais simbólicos, principalmente na contemporaneidade, em que as informações viajam cada vez mais rapidamente e em maior volume. Essa cadência e frequente exposição às mensagens é fundamental não somente para a compreensão do modo que tais conteúdos afetam os públicos particularmente, mas também para a percepção do grande impacto que o processo de recepção tem na vida rotineira dos indivíduos. Isto é afirmar que, ao estarem acostumados ao fluxo constante de informações e conteúdos, os receptores estão tão submersos no processo, que seus sentidos se habituem a isto e muitas vezes a atividade é realizada de maneira automática e as informações são internalizadas e aceitas espontaneamente, sem consciência crítica acerca daquilo. Afirmar que a recepção é um processo hermenêutico, ou seja, está intrinsecamente ligado à interpretação ativa dos significados propostos, segundo Thompson, não é contraditória à falta de criticidade relacionada à cotidianidade do processo receptivo: a decodificação do material simbólico é sempre necessária para o receptor, no entanto, a análise crítica do que lhe é oferecido é um processo a parte que depende da disposição das consciências individuais e do costume das consciências coletivas, ou seja, é uma iniciativa que o indivíduo deverá possuir ao entrar em contato com a mensagem e depende de muitos fatores, entre eles o hábito que o coletivo tem de incentivar a consciência crítica e reprovar a alienação. Além disso, é imprescindível ressaltar também que, como prática rotineira, a recepção se relaciona com outras atividades diárias e molda o dia-a-dia dos indivíduos, exercendo funções importantes em suas vidas (BORDENAVE, 1984). Configura-se, deste modo, um instrumento de vital importância para a vida cotidiana, sendo crucialmente influente na forma como o indivíduo enxerga o mundo, auxiliando na constituição de opiniões, ideias, sentimentos acerca da realidade e de outrem, ou seja, construindo, moldando e modificando representações individuais da verdade e da realidade.

O processo comunicacional mediado por aparato técnicos é um fenômeno amplamente investigado por diversos estudiosos. O panorama histórico-social contemporâneo configura-se extremamente particular neste aspecto, há sociólogos que apontam o aparecimento dos cidadãos consumidores, como Canelini, ou que caracterizam a modernidade como transestética, o caso de Lipovetsky e Serroy. Estes aspectos particulares da sociedade contemporânea estão irredutivelmente conectados ao aparecimento e disseminação de aparatos técnicos e adventos tecnológicos tão presentes no contexto atual. Um pequeno recorte histórico e sociológico sobre os media, com o objetivo de acessar a maneira pela qual atuam e influenciam papéis e opiniões na sociedade contemporânea, culmina no que se denominam os meios de comunicação de massa. Segundo Thompson,

A produção e circulação das formas simbólicas nas sociedades modernas é inseparável das atividades das indústrias da mídia. O papel das instituições da mídia é tão fundamental, e seus produtos se constituem em traços tão onipresentes da vida cotidiana, que é difícil, hoje, imaginar o que seria viver num mundo sem livros e jornais, sem rádio e televisão, e sem os inúmeros outros meios através dos quais as formas simbólicas são rotineira e continuamente apresentadas a nós. (THOMPSON, 2011, p. 219)

Thompson conceitua essa onipresença dos media na transmissão das formas simbólicas de mediação da cultura moderna, processo que está intrinsecamente ligado à expansão do capitalismo industrial e à criação e desenvolvimento dos aparatos tecnológicos utilizados para comunicar. A comunicação de massas, para Thompson, remonta ao século XV, no qual as técnicas da imprensa de Gutemberg foram utilizadas na Europa para produzir e distribuir maiores quantidades de textos e manuscritos. Desde então, o desenvolvimento das sociedades modernas e dos meios de comunicação proporcionaram um ambiente fértil no qual a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas modificaram-se radicalmente, acompanhando as revoluções sociais, técnicas, tecnológicas, históricas, políticas e econômicas que se sucederam a partir do século XVI. A cultura mediada proporciona, desta maneira, novas formas de interação do indivíduo com seus pares, com o ambiente social e o entorno o qual habita e com a mensagem em si: a alteração da maneira de comunicar transforma radicalmente a transmissão dos significados, o alcance (atinge uma quantidade muito maior de pessoas), a interpretação, a apropriação e o impacto da mensagem.

Para Jesús Martín Barbero, a teoria da sociedade-massa remonta a um movimento político da direita que surgiu em meados do século XIX na Europa para explicar o medo burguês da massa que eram as classes trabalhadoras no momento. O progresso da indústria capitalista transformou as sociedades da época e tinha por característica a abismal diferença entre os burgueses e a classe popular. A fim de estabelecer seu poder e status econômico, a burguesia defendia ideias progressistas que não estavam de acordo com a realidade social da época, na qual as classes populares se viram afetadas pelo sistema de exploração econômica que crescia então. A teoria das massas é, assim, ligada ao processo de industrialização, à multidão urbana, e à tentativa de controle dos movimentos populares para o estabelecimento da hegemonia da classe burguesa. É importante ressaltar, portanto, que a teoria de massas não é considerada no presente trabalho como um fenômeno puramente comunicacional, porque isso reduziria sua força teórica e seu impacto social e histórico, mas tem seu cerne e origem em um confronto político, social e econômico, o que evidencia seu caráter avassaladoramente ideológico. Neste sentido, Barbero, ao discutir as ideias de Le Bon, estudioso francês que teorizava sobre a psicologia das multidões no final do século XIX, exemplifica um dos

momentos históricos nos quais a conexão intrínseca entre massa, política e ideologia é evidente. A massa para Le Bon, afirma Barbero,

É um fenômeno psicológico pelo qual os indivíduos, por mais diferente que seja seu modo de vida, suas ocupações ou seu caráter, 'estão dotados de uma alma coletiva que lhes faz comportar-se de maneira completamente distinta de como o faria cada indivíduo isoladamente. Alma cuja formação é possível só no descenso, na regressão até um estado primitivo, no qual as inibições morais desaparecem e a afetividade e o instinto passam a dominar, pondo a "massa psicológica" à mercê da sugestão e do contágio. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 47-48)

Le Bon, desta maneira, nulificava os movimentos socialistas que surgiam nas classes populares e os reduzia a fenômenos desprovidos de lógica e validade, ao atribuir este caráter irracional e primitivo às multidões e conectar os movimentos políticos populares ao movimento de massas: "o pensamento conservador, mais que compreender, o que buscará a seguir será controlar" (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 47). Cabe ressaltar que, segundo Ball-Rokeach e DeFleur, "a ideia de sociedade de massa não equivale a sociedade grande, isto é, a grandes números." (BALL-ROKEACH; DEFLEUR, 1993, p. 177), mas sim a características específicas observadas pelos sociólogos e antropólogos no fim do século XIX, que se referiam ao funcionamento da sociedade em si e da relação dos indivíduos uns com os outros. Neste sentido, a sociedade de massas tinha como aspecto crucial a debilidade dos laços tradicionais, ou seja, dos costumes antigos, substituídos pela racionalidade, a divisão específica do trabalho e o isolamento dos indivíduos desprovidos de vínculos unificadores, todas estas qualidades propiciadas pelos movimentos econômicos, políticos e sociais.

A comunicação de massas somente pode ser entendida, portanto, como a maneira de produzir, transmitir e receber conteúdos simbólicos no contexto específico que é a sociedade de massas (cabe apontar aqui que as características particulares dessa sociedade estão em constante movimento, pois sofrem modificações a partir das transformações tecnológicas, políticas e econômicas que ocorrem cada vez mais velozmente no mundo contemporâneo). Além disso, na comunicação, segundo Thompson, o termo massa

Não deve ser tomado em termos estritamente quantitativos; o ponto importante sobre comunicação de massa não é que um determinado número ou proporção de pessoas receba os produtos, mas que os produtos estão, em princípio, disponíveis a uma pluralidade de receptores. (THOMPSON, 2011, p. 287)

A comunicação de massas é estudada desde o surgimento da imprensa que, no século XIX, acreditava-se necessária para informar e educar o povo, sendo um instrumento poderoso que poderia "servir a fins diversos, ao mal e ao bem, ao progresso ou à derrocada [de uma causa]" (DUBIEF, 1892, p. 308 apud RÜDIGER, 2014, p. 39).

DeFleur exemplifica o poder mencionado por Dubief ao demonstrar o grande impacto e papel crucial que a comunicação de massas possuiu na Primeira Guerra Mundial do século XX. Para engajar as pessoas e motivá-las a lutar por seu país, "tornou-se essencial mobilizar sentimentos e lealdades, instilar nos cidadãos ódio e medo contra o inimigo, manter elevado seu moral diante das privações e captar-lhes energia em uma efetiva contribuição para sua nação" (BALL-ROKEACH; DEFLEUR, 1993, p. 179). Ou seja, os governos possuíam a necessidade de inculcar sentimentos e ideias nos públicos, a fim de encontrar não somente investimentos e homens para batalhar, mas também uma adesão geral e uma aceitação por parte da sociedade à guerra. É neste sentido que é extremamente perceptível o poder atribuído à comunicação massiva, pois foi a partir das propagandas de guerra que se almejava atingir este sentimento por parte dos cidadãos. Segundo Ball-Rokeach e DeFleur:

Como consequência da guerra, surgiu uma crença generalizada na grande força da comunicação de massa. A mídia foi encarada como capaz de moldar a opinião pública e inclinar as massas para quase qualquer ponto de vista desejado pelo comunicador. (BALL-ROKEACH; DEFLEUR, 1993, p. 181)

Outras correntes teóricas, a partir de então, observaram a influência dos meios de comunicação de massa nas sociedades, alterando paradigmas teóricos de acordo com os resultados das investigações propostas. Nos anos 40, após a Segunda Guerra Mundial, há uma transformação profunda na reflexão sobre massa e cultura. Antes considerada como inferior, a cultura das massas, para os teóricos norte-americanos nos anos 40, representava a democratização total da sociedade. A cultura de massas passa a ser considerada, então, a cultura do povo, uma cultura mediada por ser transmitida e incentivada a partir dos meios de comunicação. Jesús Martín Barbero comenta que

Nem a família, nem a escola - velhos redutos da ideologia - são já o espaço chave da socialização, "os mentores da nova conduta são os filmes, a televisão, a publicidade", que começam transformando os modos de vestir e terminam provocando uma "metamorfose dos aspectos morais mais profundos" (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 58).

Se observa, então, o grande impacto que os estudiosos conferiam aos significados transmitidos pela mídia, incorporados na rotina cotidiana dos cidadãos, influenciados mais pelos meios que pelas antigas instituições sociais, tais quais a Igreja, a família e a comunidade. A maior circulação de bens culturais possibilitada pelos meios de comunicação era relacionada à idealizada democratização total e os indivíduos passavam do anonimato e disformidade antes conferida às massas, a um estado de florescimento das capacidades intelectuais e morais a partir da transmissão de cultura.

Desde o século XX, a partir da análise das propagandas de guerra, até o estado contemporâneo do estudo sobre comunicação de massas, se alteraram diversos paradigmas,

modificando muitas das generalizações do período que não consideravam as diferenças entre os receptores e as maneiras através das quais cada indivíduo recebe uma mensagem, a interpreta e assimila de acordo com suas experiências e conhecimentos prévios, o que torna o processo de recepção único, particular e heterogêneo. No entanto, apesar das diferenças consideráveis na fundamentação teórica sobre a influência da comunicação massiva nos públicos, os estudos recentes apontam também para o grande poder que a transmissão de formas simbólicas possui na sociedade contemporânea.

2.2 A Indústria Cultural e os meios de comunicação de massa

O impacto social dos meios de comunicação é, portanto, evidente e de extrema importância para a compreensão do funcionamento das estruturas engendradas no interior de sociedades com medias específicos e contextos histórico-sociais particulares. No entanto, no que concerne ao presente estudo, é imprescindível ressaltar a natureza ideológica dos discursos produzidos e transmitidos nos meios de comunicação, evidenciando não somente os vieses contidos nestes, mas a disposição de ideais, valores e opiniões que auxiliam na formação cognitiva do indivíduo, influenciando seu universo subjetivo. O trinômio sociedade-massa-comunicação destrincha-se em diversos estudos e é observado pelos mais renomados autores, entre eles Adorno e Horkheimer que, em 1947, articularam uma forte crítica aos meios de comunicação de massa a partir das bases geradas pelas contradições sociais e pela estrutura evidentemente desigual da sociedade capitalista industrial.

O sistema capitalista, observaram os teóricos alemães da Escola de Frankfurt, entre eles os já mencionados Adorno e Horkheimer, estrutura-se a partir da desigualdade social e da exploração dos trabalhadores por parte das classes possuidoras dos meios de produção. Para que tal organização econômica perdure e perpetue seu funcionamento, é necessário que aqueles que vendem sua força de trabalho queiram fazê-lo e aceitem a situação de injustiça social proporcionada pelo sistema. A comunicação massiva é, portanto, uma das estratégias utilizadas pelas classes dominantes para manter sua posição social e a estrutura de exploração e desigualdade. Para este efeito, a lógica do sistema capitalista de produção em massa é reproduzida no que Adorno e Horkheimer denominaram Indústria Cultural. A mercantilização dos produtos culturais é observada em sua produção em série e na homogeneização dos conteúdos transmitidos, fatores que representam a racionalidade técnica tão presente no sistema capitalista.

Os meios de comunicação de massa são encarados, desta maneira, como veículos propagadores de uma lógica cuidadosamente planejada, elaborada para manter as relações econômicas e sociais e preservar o funcionamento do sistema capitalista. A ideologia da classe dominante, presente nos discursos produzidos e transmitidos, ensejaria a alienação e a exploração das classes trabalhadoras. A cultura passa, então, a ser mercadoria de consumo em massa, entendida como instrumento da indústria da diversão, entorpecendo as massas e perdendo, assim, qualquer função social positiva e enriquecedora. A degradação da cultura, desta maneira, significa também a degradação do cidadão, pois, ao falharem em integrar o indivíduo na sociedade através das práticas culturais e incentivarem a atrofia cognitiva dos espectadores, as manifestações artísticas a serviço da indústria do divertimento reificam as pessoas e impossibilitam a atividade reflexiva individual e coletiva. Segundo Adorno e Horkheimer a alienação não é um fenômeno espontâneo, é intencionada e meticulosamente planejada em cada produto cultural massificado:

O espectador não deve trabalhar com a própria cabeça; o produto prescreve qualquer reação: não pelo seu contexto objetivo - que desaparece tão logo se dirige à faculdade pensante - mas por meio de sinais. Toda conexão lógica que exija alento intelectual é escrupulosamente evitada. (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p. 12)

Tal entorpecimento das faculdades cognitivas é possibilitado pela fadiga resultante da dura jornada de trabalho diária. O indivíduo, exausto após o expediente intenso de serviço, almeja consumir produtos que lhe apresentem uma via de escape para a monotonia e a fatalidade de sua própria realidade. No entanto, o consumo de bens culturais apresenta-se à ele reproduzindo a mesma lógica presente na indústria: a racionalidade técnica, a massificação e a produção mecanizada são uma extensão do trabalho nos supostos momentos de ócio:

O pretendo conteúdo é só uma pálida fachada; aquilo que se imprime é a sucessão automática de operações reguladas. Do processo de trabalho na fábrica e no escritório só se pode fugir adequando-se a ele mesmo no ócio. (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p. 12)

Assim, a Indústria Cultural, para atender à ideologia das classes dominantes e manter a estrutura de dominação e poder, impõe o que será consumido a cada estrato social, padronizando os públicos e ditando a mercadoria ideal para cada classe de acordo com seu poder de consumo. A força dessa indústria do divertimento está, portanto, em seu caráter intrínseco de manutenção do sistema capitalista: é um fenômeno que oferece as bases para que a estrutura de desigualdade e exploração possa ser "justificada", reproduzida e perpetuada:

Na realidade, é neste círculo de manipulações e necessidades derivadas que a unidade do sistema se restringe sempre mais. Mas não se diz que o ambiente em que a técnica adquire tanto poder sobre a sociedade encarna o próprio poder dos economicamente mais fortes sobre a mesma sociedade. A racionalidade técnica hoje

é a racionalidade do próprio domínio, é o caráter repressivo da sociedade que se autoaliena. (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p. 3)

O sistema capitalista determina quais são os produtos culturais que possuirão aceitação social por construírem códigos já anteriormente validados, em um movimento de retroalimentação no qual a cultura é produzida para gerar capital e os materiais posteriores obedecem à mesma lógica, alimentando o gosto do público por uma construção códiga comercial semelhante socialmente aceita e validada. Nesta retórica, o gosto e a qualidade, os sentimentos humanos e a percepção sensível são pautados não por sua significação ou simbologia próprias, mas por um fim último, que é o capital. A cultura e as produções artísticas transformam-se em um meio para um fim, deste modo, ao invés de serem processos de relações e crescimento humanos, como afirma Adorno:

Criando "necessidades" ao consumidor (que deve contentar-se com o que lhe é oferecido), a indústria cultural organiza-se para que ele compreenda sua condição de mero consumidor, ou seja, ele é apenas e tão-somente um objeto daquela indústria. (ADORNO, 1996, p. 71)

O sistema capitalista, portanto, em seu cerne, engendra contradições sociais que não se auto-justificam. Para que os indivíduos não sintam a necessidade de revolução a partir da percepção da exploração e da desigualdade, o sistema se utiliza de estratégias - como a Indústria Cultural e o entretenimento - para mascarar tais injustiças e manter os indivíduos alienados e entorpecidos. É desta maneira que as necessidades de consumo são criadas e a ilusão de liberdade cultural é propagada, através da ideologia da classe dominante que permeia a totalidade dos produtos culturais massificados. A exploração da cultura e da comunicação como negócio possibilita, então, a reificação da vida e o conformismo das massas a um sistema que as sufoca e as oprime:

Divertir-se significa que não devemos pensar, que devemos esquecer a dor, mesmo onde ela se mostra. Na sua base do divertimento planta-se a impotência. É, de fato, fuga, mas não, como pretende, fuga da realidade perversa, mas sim do último grão de resistência que a realidade ainda pode haver deixado. A libertação prometida pelo amusement é a do pensamento como negação. (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p. 17)

2.3 Ideologia

Desde o século XX é evidente que a relação da sociedade com os meios de comunicação alterou-se profundamente. A evolução dos aparatos técnicos e da tecnologia possibilitou que novas características possam ser observadas no mundo globalizado e

conectado contemporâneo. No entanto, é a partir das ideias de Adorno e da Escola de Frankfurt, que é possível acessar o grande impacto ideológico que possuem os meios de comunicação de massa. Consideradas como propagadoras de ideologias e maneiras de pensar e agir, as produções midiáticas servem a propósitos específicos de acordo com seus emissores, é dizer, os discursos produzidos e transmitidos nos media servem a finalidades específicas e contém relações de poder sociais e econômicas passíveis de análise e reflexão crítica.

Karl Mannheim, ao estudar as estruturas do pensamento social coletivo e as motivações sob as quais os indivíduos agem, salienta a impossibilidade de encarar o ser num processo isolado, colocando-o em um contexto social e histórico, ressaltando a importância do inconsciente coletivo na ação e pensamento individuais. É neste sentido que o sociólogo apresenta o conceito de ideologia, situando o sujeito em circunstâncias particulares que guiam seu modo de enxergar o mundo e atuar nele, podendo este almejar transformar a situação que o circunda ou mantê-la, segundo Mannheim:

Estas pessoas, reunidas em grupos, ou bem, se empenham, de acordo com o caráter e a posição dos grupos a que pertencem, em transformar o mundo da natureza e da sociedade a sua volta, ou, então, tentam mantê-lo em uma dada situação. (MANNHEIM, 1968, p. 24)

O inconsciente coletivo para Mannheim, desta forma, é importante à medida que assenta as bases para a compreensão das motivações comuns pelas quais um grupo age ou pensa. A ideologia, então, é classificada nesse sistema de ideias e valores que guiam um coletivo em suas aspirações e estruturas de pensamento à raiz de motivações inconscientes. Para o sociólogo húngaro, a ideologia é particular ou total. A primeira é referente ao nível psicológico, estruturas sob as quais as mentes individuais reconhecem o mundo, uma visão distorcida da realidade a serviço de interesses específicos por parte dos sujeitos. Já a ideologia total é o conjunto de crenças, formas de pensar, agir e experimentar a realidade baseadas em contextos sócio-históricos particulares e em experiências próprias, característicos de um grupo ou uma época, o que derivaria em estruturas de pensamento diferentes de acordo com circunstâncias distintas. Para Mannheim: "ambas as concepções da ideologia fazem das chamadas "ideias" uma função de quem as mantém, e de sua posição em seu meio social" (MANNHEIM, 1968, p. 53). Desta forma, as manifestações das ideologias são situacionais (dependem do ambiente e da situação do indivíduo e do coletivo) e sistematizam ideias e valores que direcionam o pensamento e a ação, apresentando e afirmando uma visão de mundo que pretende defender posições sociais e interesses próprios: "Está implícita na palavra "ideologia" a noção de que, em certas situações, o inconsciente coletivo de certos

grupos obscurece a condição real da sociedade, tanto para si como para os demais, estabilizando-a portanto" (MANNHEIM, 1968, p. 46).

Também a respeito do conceito de ideologia, Marilena Chaui afirma:

Além de procurar fixar seu modo de sociabilidade através de instituições determinadas, os homens produzem idéias ou representações pelas quais procuram explicar e compreender sua própria vida individual, social, suas relações com a natureza e com o sobrenatural. Essas idéias ou representações, no entanto, tenderão a esconder dos homens o modo real como suas relações sociais foram produzidas e a origem das formas sociais de exploração econômica e de dominação política. Esse ocultamento da realidade social chama-se ideologia. Por seu intermédio, os homens legitimam as condições sociais de exploração e de dominação, fazendo com que pareçam verdadeiras e justas. (CHAUÍ, 1992, p. 8)

A ideologia, então, é a maneira de mascarar os modos de produção e oferecer justificativas para as estruturas sociais criadas e reproduzidas, oferecendo visões distorcidas e deturpadas de enxergar o mundo a serviço de interesses específicos.

Neste sentido, a ideologia é uma condição intrínseca à existência de diferentes grupos sociais e permeia todos os âmbitos da sociedade. Há alguns dispositivos que cumprem a função de disseminadores das ideologias dominantes e que assentam os paradigmas sociais aos quais pretendem que atendam os sujeitos. Louis Althusser, sobre isso, atribui tal responsabilidade aos Aparelhos Ideológicos de Estado que, para garantir a manutenção das relações de produção, incutem a ideologia da classe dominante no imaginário social. O sociólogo francês diferencia os Aparelhos Ideológicos de Estado dos Aparelhos Repressivos de Estado, sendo que estes atuam na sociedade através da violência e da repressão e, aqueles, por meio da disseminação de ideologias específicas. Segundo Althusser em "Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado:

O que distingue os AIE do Aparelho (repressivo) de Estado, é a diferença fundamental seguinte: o Aparelho repressivo de Estado «funciona pela violência», enquanto os Aparelhos Ideológicos de Estado funcionam «pela ideologia». (ALTHUSSER, 2005, p. 46)

O aparelho repressivo é a estrutura administrativa por si mesma, o Estado, sendo, assim, de domínio público. Já os Aparelhos Ideológicos de Estado são múltiplos: a escola, a religião, a família, a cultura, configurando-se, em sua maioria, privados. Desta maneira, apesar de atuarem de modos diferentes e possuírem características distintas, os A.I.E. possuem um objetivo em comum: a disseminação da ideologia dominante, a fim de garantir a sobrevivência e a perpetuação do sistema capitalista. A lógica de exploração da mão-de-obra é intrínseca ao sistema capitalista, pois para que este funcione é necessária a venda da força de trabalho aos donos dos meios de produção. Para que a desigualdade de classes se perpetue e haja a reprodução da força de trabalho, é imprescindível a ideologia disseminada pelos A.I.E.

Desta maneira, a ideologia propagada pelos Aparelhos Ideológicos de Estado garante a manutenção do sistema capitalista por assegurar a reprodução não somente da força de trabalho, mas também das relações de produção. Ou seja, a exploração de uma classe pela outra se perpetua ao longo do tempo em decorrência da disseminação ideológica produzida pelos A.I.E., sustentando, assim, a estrutura capitalista através do reconhecimento de uma realidade de dominação política, econômica e social, sem possibilidade de transformação ou revolução por parte das classes exploradas. O conceito de ideologia para José Antonio Marina (2007) em "Las arquitecturas del deseo" se complementa à de Chauí e Mannheim, à medida que propõe que a ideologia é um sistema social invisível nos quais as vítimas conferem poder ao tirano, sendo esta a razão de fenômenos diversos observados na sociedade. Neste sentido, Ruy Moreira (1982) é também uma referência ao afirmar que no processo de produção, as relações econômicas têm a necessidade de reproduzir-se para, assim, assegurar a reprodução da própria estrutura de classes. Ou seja, a manutenção do sistema capitalista como tal depende de que, em seu processo e desenvolvimento, além da garantia das relações de classe que se dão em seu interior, é necessária também a subordinação de uma classe à outra, para que o sistema siga funcionando e, tanto a exploração da mão-de obra, como a desigualdade social estejam asseguradas.

2.4 Poder e consumo

É na relação dos Aparelhos Ideológicos de Estado com a Indústria Cultural da Escola de Frankfurt já anteriormente mencionada, que o poder da mídia em disseminar ideologias, inculcar ideias e valores no imaginário social, influenciar pensamentos e ações através do inconsciente coletivo e manter a ordem social e a reprodução de um sistema que atende necessidades e interesses de grupos particulares é passível de reflexão. Enquanto a escola, a Igreja e a família são dispositivos importantes, no presente trabalho e na contemporaneidade é imprescindível ressaltar o papel que a mídia cumpre neste sentido, pois é através desta que muito do que os sujeitos conhecem por "verdades" e por "realidade" se concretizam e se fazem conhecer. O consumo e a lógica do capital, portanto, são itens extremamente importantes para reconhecer a luta por poder que se dá no mundo contemporâneo.

Poder, segundo Manuel Castells em "Comunicación y poder", é

A capacidade relacional que permite a um ator social influir de forma assimétrica nas decisões de outros atores sociais de modo que se favoreçam a vontade, os interesses e os valores do ator que tem o poder. O poder se exerce mediante a coação (ou a possibilidade de exercê-la) e/ou mediante a construção de significados partindo dos discursos através dos quais os atores sociais guiam suas ações. As relações de poder estão marcadas pela dominação, que é o poder que reside nas instituições da sociedade. (CASTELLS, 2009, p. 33)

O poder seria, então, a capacidade de manutenção dos interesses, valores e visões de mundo dos poderosos em detrimento dos subordinados, criando relações assimétricas de dominação e desigualdade. Para Thompson, poder é "a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências" (THOMPSON, 1998, p. 21). A sociedade seria, desta maneira, palco de conflitos de interesses constantes, nos quais as instituições exerceriam o poder para obtenção de seus objetivos específicos. O poder caracterizaria-se por esta habilidade de interferir na realidade social para atingir tais propósitos almejados, portanto.

Em consonância a isto, para Michel Foucault, a sociedade está permeada de discursos construídos historicamente que estabelecem verdades e, mais do que enunciados por si mesmos, assentam as bases para relações de poder, dominação e exclusão. Tais discursos, possíveis somente em contextos histórico-sociais específicos, são redes de signos que reproduzem valores da sociedade ao categorizar em oposições o que é bom ou mau, normal ou anormal, feio ou belo:

Mas esse conjunto é tratado de tal maneira que se tenta encontrar, além dos próprios enunciados, a intenção do sujeito falante, sua atividade consciente, o que ele quis dizer, ou ainda o jogo inconsciente que emergiu involuntariamente do que disse ou da quase imperceptível fratura de suas palavras manifestas;" (FOUCAULT, 2008, p. 30)

As qualificações permitem a exclusão dos indivíduos pela normalização do que é aceitável naquela sociedade, servindo para a manutenção das relações existentes entre poderosos e dominados.

É, então, através dos discursos - enunciados escritos, falados e os saberes estabelecidos das grandes disciplinas, como Medicina e Engenharia - que as verdades são manifestas em uma sociedade, servindo às relações de poder. Para Foucault, no Estado burguês moderno do século XX, o poder não estava mais concentrado no soberano, mas encontrava-se disperso entre os discursos produzidos e nas relações cotidianas. O historiador e filósofo francês afirma que o controle, desta maneira, dos sujeitos e a manutenção da ordem social passaram a ser não somente pelo medo à punição e à lei do direito, mas às diversas

disciplinas que expressam verdades consideradas como leis naturais, normalizando as estruturas sociais, as relações de poder e maneiras de ser, atuar e pensar:

Quero dizer que em uma sociedade como a nossa, mas no fundo em qualquer sociedade, existem relações de poder múltiplas que atravessam, caracterizam e constituem o corpo social e que estas relações de poder não podem se dissociar, se estabelecer nem funcionar sem uma produção, uma acumulação, uma circulação e um funcionamento do discurso. Não há possibilidade de exercício do poder sem uma certa economia dos discursos de verdade que funcione dentro e a partir desta dupla exigência. Somos submetidos pelo poder à produção da verdade e só podemos exercê-lo através da produção da verdade. (FOUCAULT, 1984, p. 101)

As verdades expressas na articulação dos discursos, portanto, servem à dominação dos grupos poderosos sobre outros, garantindo a subordinação e a estrutura social através da impossibilidade de resistência a esses paradigmas, cristalizando conhecimentos supostamente incontestáveis, encarados como naturais e imutáveis. O uso sutil do poder está presente em todas as relações pertencentes à trama social e assegura o cumprimento das normas e papéis sociais que os sujeitos possuem dentro da organização específica que é a sociedade a qual pertencem. Este configura-se o cenário ideal para que o capitalismo ocidental se mantenha e desenvolva, ao envolver os cidadãos em uma configuração que aceita e promove as normas de produtividade requeridas pelo sistema. A lógica de exploração e desigualdade é assegurada através das ideologias e dos interesses que serviriam às relações de poder da sociedade, perpetuando-as, cristalizando um conceito de verdade que nada mais é do que uma construção dialética discursiva. Bordenave afirma:

Ante ela, ergue-se formidável, toda uma tradição de monopólio e de manejo da comunicação pelas classes dominantes, dispostas a perpetuar os padrões de elitismo, privilégio, coerção e exploração que caracterizam nossa história. (BORDENAVE, 1984, 97)

A mídia seria, então, uma das instituições mencionadas por Foucault e um dos Aparelhos Ideológicos de Estado de Althusser capazes de disseminar tais enunciados, e, por seu impacto social, estabelecer uma arena em que os discursos são produzidos em razão da luta por poder, propagando ideais regulados pela lógica capitalista da fetichização e idolatria do consumo.

Um exemplo disto é o impacto do discurso cultural norte-americano nas manifestações culturais brasileiras. A dominação exercida através do imperialismo cultural, principalmente pelos Estados Unidos sobre o Brasil, é um elemento cujas características determinam as formas de relação entre os dois países e entre as culturas manifestas no interior do território brasileiro. Herbert Schiller, sobre o imperialismo cultural, escreve:

Neste sentido, o conceito de imperialismo cultural hoje descreve melhor a soma dos processos pelos quais uma sociedade é introduzida no sistema do mundo moderno e como o seu estrato dominante é atraído, pressionado, forçado, e algumas vezes subornado a moldar as instituições sociais para corresponder aos, ou até mesmo para promover, os valores e estruturas do centro dominante do sistema. (SCHILLER, 2011, p. 15)

Desta maneira, a dominação de um país sobre o outro se utilizaria muito mais das formas simbólicas que constituem o campo cultural do que da força física e militar. A supremacia militar e o poder econômico não são, então, os únicos artifícios para a efetivação do controle de um Estado sobre o outro. A dominação se dá também na esfera da comunicação e no poder simbólico sobre o qual esta atua, a expansão do poder do Estado norte-americano seria também possível através dos dispositivos disseminadores da ideologia da supremacia cultural.

As produções culturais, disseminadas pelos meios de comunicação de massas, sobretudo, desempenham papel fundamental nesse processo como disseminadoras da ideologia dominante, estabelecendo os valores e ideais os quais os "subordinados" deveriam adotar. Os países altamente industrializados, portanto, os quais possuem maior poder econômico e político, exercem dominação sobre aqueles que ainda se encontram em estágios de desenvolvimento, os quais oferecem, principalmente, matéria prima e mão de obra aos demais. Os meios de comunicação conferem modelos de vida específicos, padrões idealizados os quais deveriam ser desejados e adotados por todas as sociedades, utilizando-se de estratégias que manipulam as audiências na tentativa de vender tais valores e ideias. A dominação cultural exercida através da comunicação não é uma imposição forçosa que se dá contra a vontade dos públicos, no entanto, de maneira oposta, é uma coerção tão bem estruturada que é muitas vezes imperceptivelmente assimilada e interiorizada pelas consciências, que adotam este padrão de vida e almejam estar incluídas nas sociedades vendidas pelos meios de comunicação. É neste sentido que o Brasil configura-se um dos países sobre os quais os Estados Unidos exercem tal poder de dominação simbólica e cultural, disseminando seus ideais, estes que se baseiam, principalmente, no sistema de valores da sociedade liberal em favor da acumulação de capital e do consumo exacerbado de bens e estilos de vida. Ariel Dorfman e Armand Mattelart, sobre os quadrinhos do Pato Donald, afirmam que "todas as relações neste mundo são de compulsão consumista e todos vivem na compra e venda de idéias" (DORFMAN; MATTELART, 1978, p. 142) exemplificado através do universo cultural construído pela Walt Disney, o próprio sistema cultural dos Estados Unidos como um todo. O ethos cultural estadunidense, portanto, é extremamente guiado pela

necessidade das grandes corporações de venda de produtos (bens materiais, imateriais e serviços), estabelecendo, assim, produtos culturais nos quais o consumo aparece como fator caracterizador e determinante. Segundo Schiller: "As novas tecnologias da informação - e aqui a televisão, o cabo e a comunicação via satélite estão inclusos juntamente aos computadores - permitiram que o setor corporativo invadisse massivamente na 'cultura nacional e na formação da opinião'" (SCHILLER, 1992, p. 8).

Dorfman e Mattelart complementam Schiller ao estudar a compulsão pelo consumo de bens supérfluos - que, embutidos nos objetos materiais, contém padrões e modelos de vida idealizados - presente na sociedade norte-americana:

O trabalho, então, não faz de fato falta a Donald, e a prova é que o dinheiro conseguido (se é que o consegue) serve sempre para comprar o supérfluo. Assim, quando Tio Patinhas, mentindo-lhe, promete entregar sua fortuna, a primeira coisa que faz o pato (TR. 116) é dizer: "Finalmente, poderei gastar o que quiser". E pede o último modelo de automóvel, "um iate com cabine para oito pessoas", "um televisor a cores com quinze canais e controle remoto. (DORFMAN e MATTELART, 1978, p. 96)

O grande fluxo informacional entre as culturas das diferentes nações possibilitou, portanto, a penetração do ethos cultural americano no ethos cultural de outros países, os quais incluem o Brasil. O consumo é imprescindível para a concretização da ideologia dominante, determinando também as relações entre classes e entre os cidadãos e o Estado. Os produtos comunicacionais têm uma força determinante nesse processo, pois são estes os dispositivos utilizados para a difusão da ideologia pautada pelo consumo e para a manipulação das audiências, sendo que muitos dos filmes, músicas, livros, programas de televisão, séries e uma infinidade de outras manifestações culturais presentes na sociedade brasileira são de origem norte-americana:

Um pesquisador brasileiro notou que a programação da televisão brasileira é a 'creolização' dos produtos culturais dos EUA. É a cópia de Terceiro Mundo apimentada dos valores, normas, padrões de comportamento e modelos de relações sociais do Faroeste. (SCHILLER, 2011, p. 13)

No mundo contemporâneo, o imperialismo cultural assume novas formas a partir do crescimento da quantidade e diversificação das origens das organizações transnacionais. Atualmente, as grandes corporações não são somente norte-americanas, mas são também japonesas, brasileiras, chinesas e etc. A estrutura globalizada permite, então, que as culturas sejam influenciadas pelo poder dessas empresas nas sociedades que atuam local e internacionalmente, utilizando as estratégias de marketing originadas nas corporações norte-americanas. A conjuntura global contemporânea, portanto, não é determinada somente

pela dominação cultural estadunidense, mas sim pela lógica do capitalismo e do enaltecimento do consumismo como dispositivo de manutenção do sistema neo-liberal. Segundo Castells:

Em suma: a indústria do entretenimento global, que apoia e se apoia na publicidade, é o principal canal para a construção de uma cultura consumista de marcas. A indústria estadunidense, exemplificada no complexo industrial de Hollywood, é a grande protagonista dessa indústria, mas de nenhum modo a única que existe. Além disso, a indústria do entretenimento global não somente difunde a cultura estadunidense, mas sim qualquer produto cultural que se venda globalmente e em sua forma adaptada e culturalmente específica. (CASTELLS, 2009, p. 173)

Para exemplificar a referida luta ideológica pautada pelo poder aquisitivo e pela capacidade de consumo, Marilena Chaui, sobre a sociedade brasileira, coloca que:

A desigualdade salarial entre homens e mulheres, entre brancos e negros, a exploração do trabalho infantil e dos idosos são consideradas normais. A existência dos sem-terra, dos sem-teto, dos desempregados é atribuída à ignorância, à preguiça e à incompetência dos miseráveis. A existência de crianças de rua é vista como "tendência natural dos pobres à criminalidade". Os acidentes de trabalho são imputados à incompetência e à ignorância dos trabalhadores. As mulheres que trabalham (se não forem professoras ou assistentes sociais) são consideradas prostitutas em potencial e as prostitutas, degeneradas, perversas e criminosas, embora, infelizmente, indispensáveis para conservar a santidade da família. (CHAUÍ, 1995, p. 76)

Desta maneira, a filósofa brasileira pontua a desigualdade social, o preconceito de classes, o racismo e o machismo estruturais como aspectos fortemente presentes na realidade social e política brasileira. Como exemplo característico do conservadorismo e do autoritarismo, Chaui aponta a classe média. Esta, segundo a autora, não participa das estruturas econômicas, políticas e sociais tradicionais do sistema capitalista, pois não é detentora dos meios de produção e nem vende a força de trabalho como o proletariado. Ela carece, então, de poder social e político por não haver-se estabelecido em nenhuma dessas esferas, ganhando força, assim, no âmbito ideológico. A classe média, por atuar na esfera ideológica, afirma-se por meio do consumo e de signos de poder e prestígio, a fim de alcançar o ideal de participar da classe burguesa - ideal este que nunca se concretizará, pois não é através do consumo que a classe burguesa se consolida, mas por configurar-se detentora dos meios de produção - e evitar equiparar-se ao proletariado.

Assim, a partir deste exemplo, é perceptível que no mundo contemporâneo e ocidental do qual é partícipe o Estado brasileiro, é o consumo que media a relação do indivíduo com sua realidade social e política. Segundo Canclini:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos - a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses - recebem sua resposta mais através do consumo privado

de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. (CANCLINI, 1997, p. 6)

É o consumo, então, na sociedade brasileira, bem como em muitas outras sociedades, que significa e ressignifica a existência do cidadão em sua realidade social e política e é, também, característica determinante da relação entre os sujeitos.

2.5 Contemporaneidade: a sociedade em rede e o capitalismo artista

A fim de acessar a lógica do consumo mencionada, que rege as relações sociais mundialmente, é imprescindível entender o contexto no qual o Brasil está inserido. Se sociedade e sujeito influenciam-se mutuamente, o impacto do entorno social nos indivíduos é um resultado diretamente dependente do momento atual que o mundo globalizado vive, conjuntura característica também do estado brasileiro e da situação social, política, econômica e tecnológica na qual vivem seus cidadãos. Uma das características marcantes da nova era é a web 2.0, período tecnológico marcado pela intensificação tanto das interações em redes virtuais, quanto da disponibilização, consumo e compartilhamento de informações e conteúdos. Segundo Alex Primo: “a web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2007, p. 2).

O mundo virtual, portanto, conquistou um amplo espaço na vida dos indivíduos, modificando suas relações com os mecanismos digitais e com outros indivíduos. As redes possibilitaram a grande circulação de informações com facilidade e agilidade, bem como a comunicação intensificada e a conexão maior entre diversas partes do globo, ou seja, com um clique o que era distante tornou-se próximo e o que era difícil, trabalhoso e demorado tornou-se veloz, fácil e acessível, como as pesquisas de assuntos variados e a interação com pessoas de outros países e localidades.

As correntes teóricas eleitas para configurar o presente trabalho foram pensadas a princípio em outra época, como a Escola de Frankfurt ou a comunicação de massas tal como foi descrita por Harris, porém, apesar disto, são extremamente válidas para a compreensão da sociedade contemporânea e explicam muitos dos fenômenos observados atualmente. No entanto, é imprescindível ressaltar a mudança de paradigmas que acompanha a transformação

da sociedade e que agrega novos aspectos característicos da comunicação na era informacional contemporânea. Segundo Castells, vivemos em uma sociedade em rede: a evolução dos aparatos técnicos propiciada pelo desenvolvimento tecnológico revolucionou o fenômeno comunicacional e provocou a alteração de relações e conceitos no interior do processo. A sociedade em rede, para o sociólogo espanhol, é própria da Era da informação que caracteriza a sociedade de princípios do século XXI e é uma estrutura social alicerçada nas redes digitais de comunicação. A rede é "um conjunto de nós interconectados" (CASTELLS, 2009, p. 45), sendo que cada componente desta é um nó que estabelece relações e conexões com os demais nós, obtendo maior ou menor relevância de acordo com sua capacidade de incorporação de informação relevante e contribuição no alcance dos objetivos estabelecidos no interior da própria rede. Essa estrutura complexa se traduz na sociedade atual à medida que os nós dependem e variam de rede para rede, configurando-se como as instituições que aparecem, se desenvolvem e dão lugar à outras instituições quando deixam de ser necessárias, desempenhando papéis específicos na rede e permitindo fluxos informacionais, materiais e imateriais. A dinâmica social seria composta, então, por essa organização em rede que permite o dinamismo e a flexibilidade da estrutura como um todo, sendo esse o plano sobre o qual se desenvolvem e se baseiam todas as atividades humanas. A rede, então, mais do que um fator que impacta a sociedade, se caracterizaria pelo tecido no qual se dão as relações e os eventos, um ambiente marcado pela tecnologia e pelo grande fluxo de informações que permitem a transposição de limites territoriais:

A sociedade em rede é uma sociedade global. Isso não significa, entretanto, que as pessoas de todo o mundo participem nas redes. De fato, por agora, a maioria não o faz. Mas todo mundo se vê afetado pelos processos que têm lugar nas redes globais dessa estrutura social. (CASTELLS, 2009, p. 51)

O mundo, portanto, estaria interconectado através dessas redes digitais que desconhecem demarcações territoriais e institucionais.

A cultura, o consumo, a comunicação e o poder, bem como muitas das outras atividades de natureza humana, se veriam afetadas pela tecnologia da comunicação e da informação, transformando radicalmente a organização da estrutura social. É neste sentido que Castells afirma que, além da comunicação interpessoal e da comunicação de massas, surge um novo conceito, o da autocomunicação de massas:

A essa nova forma histórica de comunicação, a chamo autocomunicação de massas. É comunicação de massas porque potencialmente pode chegar a uma audiência global, como quando se posta um vídeo no YouTube, um blog com links RSS a uma série de webs ou uma mensagem a uma lista enorme de direções de correio

eletrônico. Ao mesmo tempo, é autocomunicação porque o mesmo indivíduo gera a mensagem, define os possíveis receptores e seleciona as mensagens concretas ou os conteúdos da web e das redes de comunicação eletrônica que quer recuperar. (CASTELLS, 2009, p. 88)

A capacidade, portanto, de gerar uma mensagem e transmiti-la a muitos receptores em alta velocidade, não está mais conferida a poucas instituições que detém o poder e o domínio do processo comunicacional como na comunicação de massas pensada por Adorno na Escola de Frankfurt, mas se expandiu para diversos outros polos, ampliando não somente as possíveis fontes de concepção, transmissão e reprodução de informação, mas também a capacidade de resposta e interação entre os distintos componentes da rede. Além disso, os produtos culturais presentes na televisão e na imprensa podem ser consumidos também via internet, como os filmes e novelas online, por exemplo, ou os jornais digitais, mantendo as características dos bens massificados, porém alterando a plataforma de difusão destes e, em consequência, a maneira pela qual são transmitidos e consumidos (um canal televisivo, por exemplo, que emite um telejornal diariamente às 8:00 não tem o mesmo alcance que teria se transmitido a milhares de receptores globalmente através de publicações nas redes digitais) (CASTELLS, 2009).

Outra característica observada por Castells da sociedade em rede é o advento do que o sociólogo nomeia de Indústria Cultural Global. As características da Indústria Cultural se replicariam na sociedade contemporânea, porém de maneira que sua influência e impacto se agravariam pelos aspectos particulares das redes globais. A cultura passaria de elemento próprio das entidades culturais para permear a totalidade dos processos da natureza humana, ultrapassando os limites da superestrutura para infiltrar-se na infra estrutura mesma da sociedade. É dizer, ao invés de ser uma organização simbólica transmitida pelas instituições, construções de sentido, de valores e ideias passadas de geração a geração e mantidas pelas entidades culturais, a cultura na Indústria Cultural Global passa a configurar a base dos processos materiais, ou seja, a cultura influencia, transforma e torna-se parte da economia. Essa mudança no funcionamento da Indústria Cultural é possível pela globalização tão característica das redes digitais. Castells afirma que "qualquer coisa que se poste na Internet, independentemente da intenção do autor, se converte em uma garrafa lançada no oceano da comunicação global" (CASTELLS, 2009, p.103). Neste sentido, a informação tem a capacidade de alcançar diversos receptores, em distintas partes do mundo a uma velocidade altíssima, fazendo com que a globalização das unidades simbólicas seja possível, e, assim,

universalizando mensagens e conectando pessoas ao redor do globo em torno de ideias e culturas comuns, o que também foi observado por Thompson, ao afirmar que:

Com o desenvolvimento das telecomunicações, contudo, grande distanciamento espacial pode ser conseguido sem o transporte físico das formas simbólicas, dando origem a novas possibilidades de transmissão cultural e, com isso, ao exercício do poder através de distâncias espaciais. (THOMPSON, 2011, p. 226)

Além disso, a internet, no mundo contemporâneo, permeia todos os âmbitos da vida humana, e é imprescindível para as diversas atividades diárias realizadas pelos sujeitos, transpassando os limites de outros meios como a televisão e o jornal para ser partícipe não somente do consumo midiático do usuário mas do seu modo de viver em si, ou seja, os indivíduos não consomem a internet, e sim vivem com ela (BORDENAVE, 1997):

Como se pôde constatar em múltiplas investigações, Internet, em suas distintas aplicações, é o tecido da comunicação de nossas vidas: para o trabalho, os contatos pessoais, a informação, o entretenimento, os serviços públicos, a política e a religião. Não se pode isolar o uso de Internet como entretenimento ou para ver as notícias e compará-lo com os meios de comunicação de massas em horas <<visualizado>> porque trabalhar com Internet inclui a busca ocasional de páginas web não relacionadas com o trabalho ou o envio de correios eletrônicos privados como resultado da multitarefa cada vez mais extensa no novo entorno informacional. Além disso, Internet se usa cada vez mais para acessar a meios de comunicação (televisão, rádios, jornais), assim como a qualquer forma de produto informativo ou cultural digitalizado (filmes, música, revistas, livros, artigos de jornais, bases de dados). (CASTELLS, 2009, p. 100)

Se as redes digitais expandem a possibilidade de transmissão de cultura a redes globais, conectando múltiplos receptores ao redor do mundo, e manifesta-se na totalidade dos espaços e atividades sociais, então é evidente sua característica de Indústria Cultural Global, presente na própria infraestrutura da sociedade, de maneira a atingir um número radicalmente maior de pessoas:

O domínio das ondas eletromagnéticas pelo homem reduziu o tamanho do mundo e o transformou numa 'aldeia global'. Se alguns anos atrás uma notícia precisava 4 meses para chegar da Europa à América do Sul, hoje não demora mais que segundos. (BORDENAVE, 1997, p. 30)

Para contextualizar o mundo contemporâneo no qual se dão as relações de mídia e poder, é importante ressaltar que a era atual é marcada pelo chamado capitalismo artista, segundo Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015). Os modos de produção e o sistema econômico vigente das sociedades condicionam as relações que se dão em seu interior, não somente os relacionamentos entre os indivíduos, mas as relações dos sujeitos com o trabalho, o consumo, a cultura, as produções artísticas, a comunicação, a política, enfim, todos os

fatores integrantes da vida social. Assim, na era do capitalismo artista, as características da sociedade estão subordinadas a essa lógica produtiva e suas peculiaridades.

Em “A estetização do mundo – viver na era do capitalismo artista” de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, o capitalismo é apresentado em uma nova fase, a fase do hiperconsumo por meio da estetização do mundo. O liberalismo econômico tem por lógica principal a venda exacerbada de bens de consumo, gerando riqueza concentrada através da exploração da mão-de-obra. Nessa nova fase do capitalismo, esta lógica prossegue somada à estratégia de estetização do mundo, a fim de gerar cada vez mais consumo para manter o sistema funcionando. A estetização do mundo caracteriza-se pelo embelezamento de todas as esferas da vida, com o objetivo de vender não somente produtos, mas ideologias acopladas a estes que permitam uma experiência ao indivíduo, de maneira que ele sinta a necessidade de consumir tais ideias e, conseqüentemente, o bem material no qual estão embutidas. Segundo os autores:

Não estamos mais no tempo em que produção industrial e cultura remetiam a universos separados, radicalmente inconciliáveis; estamos no momento em que os sistemas de produção, de distribuição e de consumo são impregnados, penetrados, remodelados por operações de natureza fundamentalmente estética. O estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estético que define o capitalismo do hiperconsumo. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 13)

A era transestética, então, caracteriza-se por novos valores cultuados como o hedonismo, o divertimento, a beleza e, assim, as produções acompanham tais ideias, em bens simbólicos e materiais que difundem as experiências pessoais lúdicas, dotadas de alto valor emocional. O consumo, deste modo, não é mais pautado pelas necessidades, mas há a validação da aquisição do fútil e do supérfluo, sustentados pelos pilares do capitalismo artista: experiências divertidas e o embelezamento da vida. É neste sentido que José Antonio Marina caracteriza a sociedade do consumo como um sistema produtivo que cria necessidades a fim de fabricar demandas para ofertas existentes, por meio de um sistema social invisível, a ideologia, que produz sujeitos desejantes, ávidos pela reafirmação social através do consumo (MARINA, 2007).

Se o conteúdo das produções discursivas tem sentido no momento, na cultura e na sociedade em que foram engendrados, segundo Foucault, a sociedade pós moderna, neste mesmo sentido - em consonância às reflexões realizadas por Lipovetsky - teria o poder depositado no hedonismo e na sedução, garantindo as relações de dominação através dos

discursos produzidos pela capacidade de consumo, do encanto e do divertimento, porque para Foucault:

Somos julgados, condenados, classificados, obrigados a desempenhar tarefas e destinados a um certo modo de viver ou morrer em função dos discursos verdadeiros que trazem consigo efeitos específicos de poder. Portanto, regras de direito, mecanismos de poder, efeitos de verdade, ou regras de poder e poder dos discursos verdadeiros. (FOUCAULT, 1984, p. 101)

A internet é um bem tecnológico fundamental para a compreensão da sociedade contemporânea. A invenção impactou não somente os relacionamentos entre os indivíduos, mas também o modo de percepção do mundo e a relação com a comunicação em si. Deste modo, a partir das redes sociais e da extravagante disponibilidade de informações e conteúdos no mundo digital, bem como a facilidade e agilidade das transações virtuais, a sociedade simultaneamente modelou e foi modelada, em um complexo jogo no qual os seres sociais moldam a internet e são moldados por ela, em suas identidades, consciências, relações cotidianas e de poder. À luz desta perspectiva, a compreensão da era transtética, momento atual da sociedade, se dá através do modo de produção capitalista combinado aos meios que possibilitaram essa fase da estetização do mundo, as mídias que propiciaram um ambiente favorável para a realização dessa nova era. Assim, a percepção das características da estética contemporânea possibilita o conhecimento não só da dinâmica social que impera nos dias correntes, mas também da influência que essa sociedade exerce sobre as identidades dos seres sociais, as relações de poder e a própria realidade em si.

É no movimento de pensar os discursos que circulam no meio social como perpetuadores de relações de dominação, que a comunicação midiática do meio massivo permite a hierarquização de culturas segundo seu poder aquisitivo, através de enunciações que acentuam e cristalizam estereótipos e diferenças identitárias entre culturas distintas. Segundo Castells,

As relações de poder, base das instituições que organizam a sociedade, são amplamente construídas na mentalidade das pessoas através de processos de comunicação. A moldagem de mentalidades é uma forma mais decisiva e duradoura de dominação do que a subordinação de grupos por intimidação ou violência. Práticas de comunicação incluem a comunicação interpessoal e a comunicação mediada. Na escala societal, é a comunicação mediada que constitui o ambiente simbólico no qual as pessoas recebem, processam e enviam os sinais que produzem sentido em suas vidas. A dinâmica e os efeitos da comunicação mediada dependem da cultura, da organização e da tecnologia de sistemas de comunicação específicos. (CASTELLS, 2009, p. 535)

É, assim, neste sentido, que as diferenças culturais são consideradas como discursos produzidos que evidenciam relações de poder entre países, mantendo a subordinação cultural que reproduz a dominação política e econômica de um país sobre outro de acordo com seu poder econômico. É imprescindível, então, identificar quais são alguns destes discursos culturais e quais seus objetivos.

3. DISCURSOS CULTURAIS: ETNOCENTRISMO, IDENTIDADE NORMALIZADA E ESTEREÓTIPOS

Para que os discursos sejam normalizados na sociedade e perpetuem de fato um desequilíbrio nas relações de poder entre os países utilizam-se de alguns dispositivos para adquirir legitimação social e assim exercer o poder simbólico. O etnocentrismo, a identidade normalizada e os estereótipos são algumas das narrativas que pretendem inferiorizar povos em detrimento de outros que são tidos como idealizados e superiores. Para compreender a representação da cultura brasileira, é necessário analisar se esses dispositivos estão presentes no que é produzido sobre o Brasil e seus cidadãos e como a sociedade contemporânea midiada e suas características propiciam um ambiente no qual os enunciados atuam através da violência simbólica e da ideologia disseminada pelos meios de comunicação para hierarquizar os países. É neste sentido que se propõe alternativas para que essas operações discursivas discriminatórias possam ser criticadas e desconstruídas.

3.1 Etnocentrismo

Como abordado anteriormente, as culturas possuem qualidades, características e atributos próprios e particulares de acordo com o povo os quais pertencem, afinal se dão em momentos específicos e como resultado de atividades distintas. Desta maneira, as práticas culturais diferentes entre os países decorrem de diversos fatores os quais são dificilmente acessados em sua totalidade, mesmo se colocados sob análise antropológica, histórica e estrutural, exatamente pela infinidade de aspectos que influenciam e determinam uma cultura. Algumas dessas circunstâncias são, entretanto, o ambiente na qual os povos estão inseridos: o clima, as características morfológicas do terreno o qual habitam e os materiais disponíveis, e também o desenvolvimento histórico das relações que estabelecem com outras culturas e entre os sujeitos, como a cultura é entendida, transmitida e assimilada pelas diferentes gerações. Essa distinção entre culturas seria, portanto, um processo facilmente compreensível, passível de aquiescência por parte dos sujeitos por sua característica extremamente natural e irrefutável. No entanto, ao decorrer da história, não é dessa maneira que muitos povos tratam as diferenças culturais, que, frequentemente, não são entendidas como o produto de relações materiais e de produção distintas e sim como atributos equivocados, maneiras de viver e enxergar o mundo condenáveis e passíveis de recusa. Sobre isso, Harris afirma:

O enfoque mais antigo, e todavia mais comum, dessas diferenças consiste em supor que as crenças e as práticas que adota o indivíduo são expressões normais da verdade ou a forma mais adequada de viver, justificada pelos ensinamentos dos nossos antepassados e as ordens e instruções de seres sobrenaturais. A maioria das culturas têm mitos sobre a origem que estabelece a ordem dos acontecimentos que conduzem ao começo do mundo e da humanidade e à adoção do modo de vida que caracteriza o grupo. A incapacidade de outros grupos de compartilhar o mesmo modo de vida pode atribuir-se, dessa forma, à sua incapacidade de converter-se em seres humanos verdadeiros, reais ou normais. (HARRIS, 1998, p. 542)

É patente, assim, que há distintas maneiras de enxergar o outro e sua cultura, de acordo com o enfoque sob o qual se observa: a partir de noções pré concebidas e discriminatórias ou a modo de perceber as diferenças como simples atributos, e não como defeitos. Qualquer observador analisa o mundo sob um ponto de vista contaminado por seus valores, ideias e concepções internalizados ao decorrer da vida, fazendo com que, desta maneira, haja a impossibilidade de enxergar as práticas de outrem a partir de um olhar neutro. Contudo, o que é possível, e necessário, é realizar o esforço de considerar as práticas alheias como produto de processos particulares e não como falhas ou deficiências que necessitam ser alteradas ou corrigidas.

Há, assim, um costume de construir discursos enviesados sobre culturas diferentes, marcados por uma visão etnocêntrica de mundo. Segundo Harris,

O etnocentrismo é a crença de que nossas próprias pautas de conduta são sempre naturais, boas, preciosas ou importantes, e que os estranhos, pelo fato de atuar de maneira diferente, vivem segundo modos selvagens, inhumanos, repugnantes ou irracionais. As pessoas intolerantes às diferenças culturais, normalmente, ignoram o seguinte fato: se houvessem sido endoculturados no interior de outro grupo, todos esses estilos de vida supostamente selvagens, inhumanos, repugnantes e irracionais seriam agora os seus. (HARRIS, 1998, p. 22)

De acordo com o antropólogo, portanto, os sujeitos falham em perceber que sua cultura, como as demais, é produto de um processo complexo, que é transmitido e passado de geração a geração, sendo o único motivo pelo qual suas práticas são de fato suas, a internalização da cultura pela endoculturação e pela aquisição de costumes e valores pelo contexto no qual habitam. Os vieses distintos sob os quais se enfocam as diferenças culturais são estudados e teorizados desde que os povos iniciaram o contato entre si e derivam não somente de esforços intelectuais, mas servem a propósitos ideológicos e interesses particulares de acordo com a época correspondente a qual são propostos. É dizer, além de ser um reflexo da maneira pela qual as sociedades tratam as demais culturas, ao decorrer da história, essas correntes teóricas serviram a finalidades específicas e respondiam a necessidades sociais, econômicas e políticas do momento.

São muitas as correntes teóricas que trataram de explicar a diversidade cultural ao longo da história, porém há algumas relevantes para a compreensão das diferenças culturais vistas como elemento de subjugação e dominação de uma cultura sobre a outra.

A partir da colonização de novos territórios e da expansão a outros continentes no século XVI, algumas ideias incipientes acerca do outro começaram a ser formuladas no círculo intelectual europeu. Harris afirma, porém, que foi somente no século XVIII que as ideias sobre a diversidade cultural foram sistematizadas e compiladas para explicar as diferenças entre as práticas dos povos. O paradigma principal sobre o qual se alicerçavam tais axiomas era de que as diferentes culturas revelavam estágios distintos de progresso, hierarquizando tais culturas e enfocando-as sob uma perspectiva escalonar:

Eruditos como Adam Smith, Adam Ferguson, Ian Turgot e Denis Diderot sustentavam que as culturas eram diferentes não devido a que expressassem diferenças inatas nas capacidades ou preferências humanas, senão devido a que expressavam diferentes níveis de conhecimento e logros racionais. Se acreditava que a humanidade, incluindo os antepassados europeus, havia vivido, em certo momento, em uma situação <<não civilizada>> por não existir um conhecimento da agricultura e da pecuária, das leis e do governo. Entretanto, gradualmente, guiada pelo papel cada vez mais importante da razão nos assuntos humanos, a humanidade progrediu desde um <<estado natural>> a um estado de civilização ilustrada. As diferenças culturais eram quase, em grande medida, um resultado dos diferentes graus de progresso intelectual e moral conseguido por diferentes povos. (HARRIS, 1998, p. 543)

A ideia de progresso cultural assentou as bases para que, no século XIX, teorias sobre a cultura fossem impregnadas, fundamentalmente, pelo ponto de vista da evolução cultural. Esta caracterizava-se pela preconização de que os povos estariam em diferentes momentos de desenvolvimento de suas culturas, sendo que a etapa final seria considerada a mais desenvolvida de todas: o estilo de vida dos Europeus e Norte-americanos. Nessa época, a teoria científica de Darwin sobre o evolucionismo das espécies foi distorcida no Darwinismo social. Enquanto a primeira observava a evolução das espécies a partir da adaptação destas para melhor sobrevivência em seu ambiente, a segunda relacionava a evolução das supostas "raças biológicas" ao progresso cultural, culminando na cultura branca norte-americana e europeia como as mais desenvolvidas, segundo Harris: "Não somente se contemplavam as culturas da Era Moderna da Europa e da América como o pináculo do progresso cultural, senão a raça branca (especialmente sua metade masculina) como o pináculo do progresso biológico" (HARRIS, 1998, p. 544).

Tais ideias, largamente difundidas e aceitas pelas sociedades, eram maneiras de legitimar os processos de exploração e discriminação de alguns povos sobre outros: a crença

da hegemonia cultural é um recurso extremamente utilizado para subjugar povos e dominar nações. A ideologia imperialista, por exemplo, no século XVIII, era utilizada como dispositivo de legitimação do sistema escravocrata, a partir da convicção de que as pessoas de etnia branca eram superiores aos demais. Se justificava e consentia, assim, a exploração da força de trabalho escravo, necessária como mão de obra para a sustentação da estrutura econômica das sociedades monárquicas. Sobre o período escravocrata no Brasil, Abdias do Nascimento escreve:

O papel do negro escravo foi decisivo para os começos da história econômica de um país fundado, como era o caso do Brasil, sob o signo do parasitismo imperialista. Sem o escravo a estrutura econômica do país jamais teria existido. O africano escravizado construiu as fundações da nova sociedade com a flexão e a quebra da sua espinha dorsal, quando ao mesmo tempo seu trabalho significava a própria espinha dorsal daquela colônia. Ele plantou, alimentou e colheu a riqueza material do país para o desfrute exclusivo da aristocracia branca. Tanto nas plantações de cana-de-açúcar e café e na mineração, quanto nas cidades, o africano incorporava as mãos e os pés das classes dirigentes que não se autodegradavam em ocupações vis como aquelas do trabalho braçal. (NASCIMENTO, 1978, p. 49-50)

É evidente, desta maneira, como as necessidades econômicas das classes dirigentes encontravam-se mascaradas por ideologias propagadas nos discursos dos poderosos e nas disciplinas do saber. Tais ideias eram incorporadas pelos sujeitos como verdades inquestionáveis, normalizando a estrutura social de exploração, violência e desigualdade.

O período escravocrata é somente um dos diversos momentos históricos nos quais os discursos emitidos pelas classes dominantes, com o intuito de defender seus interesses particulares, valiam-se de ideologias internalizadas a modo de verdades absolutas pelos sujeitos, servindo como recurso fundamental de manutenção do poder e da dominação de alguns povos sobre outros. Se poderia citar também o regime nazista e a crença da inferioridade do povo judeu, o movimento xenófobo de muitos países europeus a partir do rechaço aos imigrantes, a tentativa de construção de um muro por Trump para o impedimento da entrada de mexicanos no país e muitos outros exemplos que demonstram a eficácia da utilização dos discursos como dispositivos de poder político, econômico, social e cultural. Segundo Castells,

O que pensam as pessoas das instituições sob as quais vivem e como se relacionam estas com a cultura de sua sociedade e economia é o que define quem pode exercer o poder e como pode exercê-lo. Nas guerras atrozes que proliferam por todo o planeta, ainda que na matança se dirimam interesses econômicos e ambições pessoais, as pessoas se matam pelo que sentem: hostilidade étnica, fanatismo religioso, ódio de classe, xenofobia nacionalista e raiva pessoal. Messias, traficantes de armas e potências estrangeiras levam a cabo uma manipulação simbólica das massas para conduzi-las à autodestruição. (CASTELLS, 2009, p. 536)

Esses sentimentos os quais se refere o autor podem ser fomentados de diferentes maneiras: os estereótipos, a naturalização de identidades e o preconceito resultante da xenofobia em discursos identitários que se afirmam hegemônicos, estabelecendo relações de dominação, são alguns exemplos.

O etnocentrismo está muito associado, portanto, ao costume de enxergar o outro a partir de uma perspectiva própria de mundo, julgando-o e categorizando-o de acordo com os valores e ideologias particulares da cultura de pertença. A existência mesma das diferenças distintivas entre os grupos forma, segundo Allport, endogrupos e exogrupos. O psicólogo norte-americano define amplamente endogrupos como "qualquer conjunto de pessoas que podem usar o termo nós com o mesmo significado" (ALLPORT, 1962, p. 54), sendo o grau de pertencimento que o indivíduo atribui ao endogrupo variável de acordo com sua opinião sobre a identificação com as características deste. A partir da definição de um nós, automaticamente se constrói a categorização do "eles", pois todo aquele que não pertence ao "nós", é identificado como "eles". Acerca do preconceito contra os exogrupos, Allport afirma que "Entretanto, a pessoa proclama quase sempre alguma ou outra diferença é a causa de sua atitude" (ALLPORT, 1962, p. 105). As distinções entre os grupos são, então, causa para que haja hostilidade e muitas vezes recusa do outro, em razão do sistema de valores do indivíduo que percebe o mundo e assim opina sobre ele. Segundo Lippman, em sua obra "Opinião Pública",

A moral, o bom gosto e os bons modos padronizam primeiro e sublinham depois alguns dos preconceitos subjacentes. À medida que nós mesmos nos adaptamos a nossos respectivos códigos, vamos adaptando os fatos que vemos. Desde um ponto de vista racional, os fatos são neutros com respeito a nossas visões particulares do que é correto e do que não é. Em realidade, são nossos próprios cânones que determinam em grande medida o que perceberemos e a maneira que o faremos. (LIPPMAN, 2008, p. 62)

Deste modo, não somente o juízo que se associa às diferenças, mas a percepção mesma da existência dessa diferença está baseada nos conhecimentos prévios e nos sistemas de signos, valores e ideias os quais está inserido o indivíduo. A atitude que um grupo resguarda frente às distinções percebidas é, então, extremamente importante no entendimento da relação que se estabelecerá entre eles e o jogo de poder mantido.

3.2 Identidades normalizadas

Para entender tais diferenças percebidas, é necessária a compreensão da construção das identidades, que permite que os sujeitos se identifiquem e formem seus endogrupos. Na compreensão da constituição identitária dos indivíduos foram citados anteriormente Durkheim e Berger, no entanto, faz-se necessário mencionar também os estudos culturais que resguardam relevância por sua profunda abordagem do assunto. Na vertente teórica, os sujeitos são classificados no interior do sistema simbólico próprio de cada cultura. Portanto, a construção da identidade é um processo no qual há afirmação de certas características em oposição a um outro que não possui tais atributos. Esse processo é dinâmico e transitório à medida que o sujeito sofre influência direta de certas condições culturais, sociais e econômicas que determinam a identificação de si mesmo perante o mundo. A partir da construção identitária encadeada por elementos simbólicos e discursivos, há a concepção de uma identidade “correta”, modos de ser aprovados pelo entorno social, e a marcação da diferença, o que é o outro e está à margem da padronização dos sujeitos:

Sobretudo, e em contradição direta com a forma como se evoca constantemente, as identidades se constroem através da diferença, não à margem dela. Isso implica a admissão radicalmente perturbadora de que o significado <<positivo>> de qualquer termo - e com ele sua <<identidade>> - somente pode construir-se através da relação com o Outro, a relação com o que ele não é, com o que justamente lhe falta, com o que se denominou exterior constitutivo (Derrida, 1981; Laclau, 1990; Butler, 1993). (HALL, 2003, p. 18)

Faz-se necessário ressaltar que as escolas presentes neste trabalho possuem concepções de identidade em si extremamente diferentes: o sociólogo francês considera o sujeito como sociológico, enquanto os estudos culturais o analisam perante uma visão pós-moderna. As diferenças são diversas, mas a principal característica que distingue a identidade na pós-modernidade é sua qualidade transitória, fluida e múltipla: o sujeito possuiria identidades variadas que se alteram e se influenciam de maneira dialógica com a estrutura cultural e social, podendo ser até mesmo conflitivas entre si. Apesar das claras distinções entre as abordagens teóricas, em razão do estudo aqui proposto, é possível considerar que a percepção de identidade pelos Estudos Culturais representada por Stuart Hall e por Tadeu Tomaz se conecta às ideias de Durkheim no sentido de que ambas as teorias reconhecem que a identidade se dá no âmbito coletivo e sofre uma aprovação social de certos aspectos afirmados superiores a outros e compartilhados coletivamente, o que dialoga diretamente com os fatos sociais, fenômenos que marcam e normatizam maneiras de ser em sociedade, oprimindo todos aqueles que não pertencem à lógica coercitiva.

O conceito de sujeito é encarado pelos intelectuais de maneira distinta ao longo da história. Na acepção postulada por Stuart Hall e outros teóricos pertencentes aos Estudos Culturais, a identidade é encarada como uma junção e sobreposição de diversas identidades, muitas vezes contraditórias e conflitivas e em constante mutação e adaptação. Essa concepção de sujeito é encarada no interior da sociedade pós-moderna e somente pode ser entendida através da compreensão das características de tal período. A partir da globalização e da velocidade e alcance cada vez maior dos processos, a contemporaneidade permite que os sujeitos influenciados pelas mudanças constantes sejam incapazes de estabelecer identidades fixas e imutáveis, justamente pelo caráter provisório e variável do sistema significativo no qual estão inseridos. O sujeito pós-moderno é, então, considerado diferentemente das demais acepções de sujeito postuladas anteriormente pelos estudiosos à medida que o sujeito do iluminismo era concebido como um indivíduo dotado de razão único e estável, possuidor de núcleo identitário inato à ele que se desenvolvia ao longo de sua vida, e o sujeito sociológico era visto como aquele que constrói sua individualidade a partir das relações com a coletividade e com o contexto no qual está inserido.

A fragmentação do sujeito pós-moderno e sua mutabilidade constante influenciada pela sociedade globalizada são características distintivas, deste modo, da identidade vista pelos teóricos dos Estudos Culturais:

O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma "celebração móvel": formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987). É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. (HALL, 2006, p. 12-13)

Outro aspecto importante presente nos Estudos Culturais e de extrema relevância para o presente trabalho é o de que a identidade não é encarada como uma afirmação encerrada em si, porém é, sim, uma construção discursiva que no núcleo mesmo de sua existência engendra exclusões e contradições. A declaração de certas características através do discurso significa, concomitantemente, a negação de diversas outras possíveis identidades que o sujeito poderia assumir. É, assim, que a identidade só existe a partir da diferença, pois somente se acessa a compreensão do significado de ser algo em contraposição a tudo aquilo que não o é.

A identificação é, então, resultado de um processo de diferenciação construído a partir do discurso situado culturalmente, de maneira a evocar significados e possibilitar interpretações dentro de um sistema simbólico próprio e contextualizado. Segundo Tomaz Tadeu da Silva,

Já sabemos que a identidade e a diferença são o resultado de um processo de produção simbólica e discursiva. O processo de adiamento e diferenciação linguísticos por meio do qual elas são produzidas está longe, entretanto, de ser simétrico. A identidade, tal como a diferença, é uma relação social. Isso significa que sua definição - discursiva e linguística — está sujeita a vetores de força e relações de poder. Elas não são simplesmente definidas; elas são impostas. Elas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias; elas são disputadas. (SILVA; HALL; WOODWARD, 2000, p. 62)

A identidade e a diferença são, portanto, produtos sociais resultantes das relações estabelecidas entre os sujeitos e, deste modo, situam-se no centro das contradições que derivam de tais relações. Ao considerar a identidade e a diferença como as construções discursivas que são, aludindo a Foucault, é possível concebê-las como reflexos das disputas por poder e da dominação presentes em uma sociedade: além da determinação por parte dos grupos poderosos de uma identidade ideal, correta e superior, há também subordinação social através da exclusão presente nos discursos, afinal a declaração de ser implica também apartar tudo aquilo que não o é:

Se (...) uma objetividade logra afirmar-se parcialmente, somente o faz reprimindo o que a ameaça. Derrida demonstrou que a constituição de uma identidade sempre se baseia na exclusão de algo e no estabelecimento de uma hierarquia violenta entre os dois pólos resultantes: homem/mulher, etc. O peculiar do segundo termo fica assim reduzido a função de um acidente, em oposição ao caráter essencial do primeiro. Sucede o mesmo com a relação negro/branco, na qual o branco é equivalente a 'ser humano'. 'Mulher' e 'negro' são então 'marcas' (isso é, termos marcados) em contraste com os termos não marcados de 'homem' e 'branco'. (Laclau, 1990, pág. 33). (LACLAU, apud. HALL, 2003, p. 19)

É neste sentido, então, que é possível perceber os dispositivos pelos quais a identidade e a diferença servem às relações de poder em uma sociedade, e não somente no nível cultural, mas traduzem a distância que os grupos estão dos bens materiais e das esferas econômicas e políticas. A identificação e a diferenciação são processos que permitem que os indivíduos classifiquem o mundo ao seu redor. A classificação é sempre realizada do ponto de vista da identidade assumida pelo sujeito e por isso delimita fronteiras entre este, o grupo com o qual se identifica e os demais. Estabelecer essa relação de separação entre pertencer e não pertencer possibilita a exclusão daquele considerado como o outro e hierarquiza maneiras de ser através da atribuição de valor às categorias criadas pela classificação. Como resultado dessa diferenciação entre identidades e da marcação da diferença, surgem classes binárias,

superiores e inferiores, que determinam o que é normal e anormal, positivo ou negativo. Assim, a definição de uma identidade desejada, correta, valorizada e construída a partir de atributos idealizados pelos grupos poderosos é possível através dos discursos produzidos social e culturalmente, processo denominado por Tomaz Tadeu como normalização. Segundo o intelectual brasileiro, também, a identidade e a diferença se manifestam nas sociedades através da representação:

Aqui, a representação não aloja a presença do “real” ou do significado. A representação não é simplesmente um meio transparente de expressão de algum suposto referente. Em vez disso, a representação é, como qualquer sistema de significação, uma forma de atribuição de sentido. Como tal, a representação é um sistema linguístico e cultural: arbitrário, indeterminado e estreitamente ligado a relações de poder. (SILVA; HALL; WOODWARD, 2000, p. 69)

Representar identidades é atribuir juízo de valor a estas, é uma interpretação do mundo que evidencia e indica o prisma sob o qual a realidade é observada e julgada. O poder de definição de uma identidade ideal e de exclusão das demais estaria conferido, assim, àqueles que possuem o poder de representar e de propagar tais ideias: "Questionar a identidade e a diferença significa, nesse contexto, questionar os sistemas de representação que lhe dão suporte e sustentação" (SILVA; HALL; WOODWARD, 2000, p. 70).

3.3 Estereótipos

Outro dos dispositivos pelos quais se exclui uma identidade e se diminui maneiras de ser é através de estereótipos. Os estereótipos são maneiras de caracterizar e classificar um grupo ou um tipo social, simplificando sua existência a partir de uma visão generalizada e idealizada de seus atributos, sendo esta socialmente construída e compartilhada. Tais construções cognitivas muitas vezes não coincidem com a realidade, mas estão tão fortemente presentes no imaginário coletivo que são dificilmente desacreditadas. Sobre isso, Walter Lippman escreve:

No geral, não vemos primeiro e definimos depois, senão ao contrário. Frente a grande confusão bulhosa e radiante do mundo exterior, selecionamos o que nossa cultura já definiu por nós, de maneira que tendemos a perceber o que escolhemos em forma de estereótipos culturais. (LIPPMAN, 2008, p. 85)

O mundo, portanto, seria muito vasto para que o indivíduo o entendesse por completo ou tomasse conhecimento da totalidade dos eventos que sucedem nele, dando lugar à construções advindas da narrativa de outrem. Além da opinião criada a partir da observação

alheia dos fatos, Lippman também afirma que essa própria observação primeira está sujeita a filtros e seleções subjetivas, já que o sujeito contempla a realidade com base na bagagem cognitiva que carrega consigo, seus conhecimentos e experiências prévios, fazendo com que a narrativa esteja repleta de criações e invenções do observador, que a ajusta de acordo com seus juízos, valores e percepções próprios. Desta maneira, uma opinião, uma compreensão sobre um tema, um testemunho de um evento nunca constitui-se como um discurso objetivo, mas sim uma construção da realidade que envolve muito mais do que o olho poderia haver de fato observado.

Lippman explica, então, os estereótipos como essas imagens que fazemos das coisas antes mesmo de entrar em contato com elas, a partir de ideias prévias sobre o assunto, que preenchem o imaginário coletivo do nosso entorno social. Em consonância ao escritor americano, Tajfel define os estereótipos como

Certas generalizações às quais chegam os indivíduos em grande medida têm sua origem em, o são um exemplo do, processo cognitivo geral da categorização. A função principal desse processo é a de simplificar ou sistematizar para lograr a adaptação cognitiva ou da conduta, a abundância e a complexidade da informação recebida do meio por parte do organismo humano. (TAJFEL, 1984, p. 173)

Categorizamos o mundo para ordená-lo, para entendê-lo, os estereótipos formam parte dessa categorização para conferir sentido e ordem ao ambiente. Segundo Lippman, a generalização e estereotipia supõem uma economia de energia, à medida que permitem que o indivíduo poupe tempo e esforços na atividade de contemplação de seu entorno. Outro motivo para a priorização dos sistemas de estereótipos à observação minuciosa pelos sujeitos, é que estes reafirmam o que lhes é familiar e, portanto, cômodo e confortável. A estereotipia permite a harmonia do todo, proporciona ao indivíduo um ambiente que possui nexos, justifica como as coisas funcionam e o porquê são da maneira que são, defendendo a posição que ele ocupa nesse universo ordenado e coerente, fazendo com que tudo o que foge a esse conhecimento seja recusado por configurar-se um atentado às bases mesmas que regem, ordenam e instituem todas as coisas conhecidas. Sobre isso, Lippman escreve:

Não deve nos surpreender, então, que qualquer alteração de nossos estereótipos nos pareça um ataque contra os mesmíssimos pilares do universo, já que sem dúvida constitui um ataque contra os pilares de nosso universo, e quando as coisas importantes estão em perigo, não admitimos facilmente a existência de diferenças entre ambos. A existência de um mundo no qual aqueles a quem veneramos resultassem ser indignos e aqueles a quem desprezamos resultassem ser nobres nos deixaria loucos. (LIPPMAN, 2008, p. 51)

Os estereótipos podem ser enfocados como uma maneira de conhecer e categorizar o universo, provando-se de grande utilidade à medida que auxiliam o sujeito a compreender e ordenar seu mundo conhecido, identificando-se com seu grupo de pertença. No entanto, quando utilizados propositalmente por aqueles que detêm o poder, tornam-se dispositivos de manutenção de uma ordem social específica, que favorece alguns grupos em detrimento de outros. É neste sentido que os estereótipos propiciam um ambiente no qual há hierarquização e, em consequência, a subordinação daqueles que são julgados inferiores, sendo estes colocados em categorias que os diminuem e muitas vezes não condizem com a realidade. Allport escreve, sobre isso, que "o estereótipo atua, ao mesmo tempo, como um recurso de justificativa para a aceitação ou a recusa categórica de um grupo e como um recurso seletivo ou "tela", que assegure a manutenção da simplicidade na percepção e no juízo." (ALLPORT, 1962, p. 216).

Os estereótipos, portanto, através da generalização, favorecem a ignorância e o preconceito a partir da construção de opiniões sobre o outro embasadas em ideias presentes na cultura e no imaginário coletivo e não no conhecimento real e empírico acerca do objeto. Essas imagens mentais que o indivíduo forma ao longo de sua vida são influenciadas pelos valores e filosofia que permeiam o ambiente no qual foi criado, a cultura da qual faz parte. Dessa maneira, a realidade estará sempre filtrada pelos estereótipos os quais percebemos, sendo que tais juízos são dificilmente desconstruídos, justamente por sua presença tão fortemente internalizada no imaginário coletivo. Assim, muitas vezes, mesmo que haja observação real do outro, só se percebem as características que se ajustam àquilo que se associava anteriormente à ele, e não todo o demais que poderia contradizer tais juízos e conhecimentos prévios.

As imagens mentais estereotipadas são transmitidas de geração a geração de maneira a enraizarem-se nas culturas às quais pertencem. Estão tão presentes no imaginário coletivo que são tomadas por verdades inquestionáveis, conhecimentos reais acerca dos objetos e não impressões e opiniões particulares daqueles que primeiramente emitiram tais ideias. Os estereótipos, geralmente, não se configuram neutros, mas carregam consigo juízos de valor e sentimentos favoráveis ou desfavoráveis. Segundo Lippman:

Não somente nos baseamos nestas imagens para descrevê-lo, senão também para julgá-lo. Como consequência, os estereótipos portam a carga de nossas preferências, se contagiam de nossos sentimentos de agrado ou desagrado e se associam a nossos temores, desejos, amor próprio ou esperanças. Seja o que seja que invoque cada estereótipo, será julgado com o sentimento que lhe corresponda. Salvo que

desativemos deliberadamente nossos preconceitos, quase nunca analisaremos a alguém e determinaremos, como resultado dessa análise, que se trata de uma má pessoa, senão que diretamente veremos uma má pessoa. (LIPPMAN, 2008, p. 62)

Esses sentimentos os quais evocam os estereótipos, segundo os valores e ideias de cada cultura, são a carga ideológica intrínseca às imagens mentais que definem e indicam que atitude adotar perante o outro. Assim, os estereótipos não somente permitem generalizações e preconceito, mas também discriminação e rechaço a tudo aquilo que não se encaixa com os padrões de vida os quais o sujeito julga corretos em sua opinião subjetiva de mundo. Desta maneira, se conectam à ideologia e aos discursos de poder à medida que configuram-se como maneiras de enxergar o universo e o outro e atuar sobre eles, impregnadas por visões particulares que desfavorecem costumes alheios em oposição a seus próprios. Essa carga ideológica permite, então, que aqueles que são considerados inferiores, segundo um juízo específico dos que detém o poder, se mantenham em uma posição hierárquica inferior, sendo passíveis de rejeição e dominação.

Os estereótipos, portanto, nesse caso, permitem a defesa e a conservação da ordem social por justificar a superioridade de alguns sobre outros, ao atribuir-lhes características negativas, pejorativas ou simplesmente por demonstrarem que o alheio deve ser visto com desconfiança por sua qualidade de diferente. Sobre isso, Tajfel ressalta um testemunho de um dramaturgo, afirmando que as personalidades envolvidas na transmissão dos estereótipos pela mídia têm conhecimento de alguns dos papéis sociais que desempenham:

(Há que) distinguir entre a criação de um 'tipo' dramático, o que significava chegar a subjetividade de outra pessoa ou grupo, e a criação de estereótipos, os quais eram essencialmente armas na luta pelo poder que constantemente se dá na sociedade (John McGrath). (TAJFEL, 1984, p. 172)

A partir dessas ideias, há a possibilidade de pensar a cultura brasileira como um discurso identitário gerado nesse sistema simbólico que classifica e hierarquiza culturas e sociedades e serve a relações de poder específicas e a interesses econômicos e políticos:

A força da identidade normal é tal que ela nem sequer é vista como uma identidade, mas simplesmente como a identidade. Paradoxalmente, são as outras identidades que são marcadas como tais. Numa sociedade em que impera a supremacia branca, por exemplo, “ser branco” não é considerado uma identidade étnica ou racial. Num mundo governado pela hegemonia cultural estadunidense, “étnica” é a música ou a comida dos outros países. E a sexualidade homossexual que é “sexualizada”, não a heterossexual. A força homogeneizadora da identidade normal é diretamente proporcional à sua invisibilidade. (SILVA; HALL; WOODWARD, 2000, p. 64)

A cultura brasileira, assim, seria um compilado de discursos produzidos ao longo da história por aqueles que possuem o poder de representar. Tais representações estariam

contaminadas por ideais e valores próprios dos emissores do discurso, revelando não a identificação do brasileiro com o ser brasileiro em si, mas sim o que julgam do Brasil de acordo com a bagagem simbólica e os conhecimentos prévios que carregam consigo, mantendo um ponto de vista preconceituoso acerca do país (a construção de uma opinião muitas vezes é concebida sem o conhecimento acerca do objeto mesmo e sim do que se crê que ele é). A normalização assenta uma representação, então, dominada pelo estabelecimento de identidades ideais e normais que não correspondem à brasileira, mas sim às identidades respectivas aos detentores do poder de emissão do discurso. Essas intenções nem sempre são transparentes: na maioria das vezes é extremamente difícil identificar esses dispositivos num produto midiático, porém estão muito presentes nas representações que os estrangeiros realizam do Brasil, seja no personagem "malandro" dos filmes ou no estereótipo de beleza que se acredita que a mulher brasileira possua. Faz-se necessário apontar que nem todas as representações preconceituosas e estereotipadas são de fontes estrangeiras: o brasileiro também as cria e reproduz, sendo que tais discursos servem a interesses e jogos de poder igualmente:

Mesmo que pareçam invocar uma origem em um passado histórico com o qual continuam em correspondência, na realidade as identidades têm a ver com as questões referidas ao uso dos recursos da história, a língua e a cultura no processo de vir a ser e não de ser; não <<quem somos>> ou <<de onde viemos>> senão em que poderíamos converter-nos, como nos representaram e como concerne isto ao modo como poderíamos representar-nos. As identidades, como consequência, se constituem dentro da representação e não fora dela. (HALL; DUGAY, 2003, p. 17)

3.4 As formas simbólicas e a sociedade midiada

Sobre a globalização mencionada anteriormente e em consonância com Lipovetsky e os demais autores que teorizam sobre a sociedade do consumo contemporânea, Castells afirma que:

Em terceiro lugar, a que talvez seja a camada fundamental da globalização cultural é a cultura do consumismo, diretamente relacionada com a formação de um mercado capitalista global. Para que se globalize o capitalismo, a cultura da mercantilização deve estar presente por todas as partes. E o próprio fato de que o capitalismo seja global e que todos os países vivam agora sob o capitalismo (com exceção da Coreia do Norte quando escrevo) proporciona as bases para compartilhar os valores do mercado e a cultura do consumo. (CASTELLS, 2009, p. 167)

Se os meios de comunicação, tais como as redes digitais, conectam os usuários globalmente em torno de ideias e valores comuns, se possuem a capacidade de difundir

mensagens a uma quantidade colossal de receptores e configuram-se presentes em todas as esferas da vida humana, então se verifica o poder de tais media em propagar a cultura do consumo, influenciando maneiras de ser, sentir e viver, modelando os sujeitos de acordo com valores de mercado para que o capitalismo como sistema econômico se reproduza e desenvolva.

O poder de impacto e influência dos Aparelhos Ideológicos de Estado, da Indústria Cultural e dos meios de comunicação se veem ampliados dessa maneira, pelas características tecnológicas, econômicas e sociais da contemporaneidade. É dizer, a comunicação e a vida em sociedade são fatores os quais determinam a estruturação de redes de significados dentro dos indivíduos, determinando sua identidade e sua realidade subjetiva e objetiva, como afirmam Berger, Durkheim, Hall e outros estudiosos. Na contemporaneidade, então, os indivíduos se veem extremamente influenciados nas construções simbólicas estabelecidas na esfera cognitiva pelas mensagens emitidas nos meios de comunicação, que invadem e inundam a vida cotidiana na totalidade dos processos sociais, e pelos interesses das instituições mantenedoras de poder em suas redes:

Como as redes neuronais do cérebro se ativam mediante a interação com seu entorno, incluindo o entorno social, esse novo âmbito da comunicação, em suas mais diversas formas, se converte na principal fonte de sinais que levam a construção de significado na mente das pessoas. Dado que o significado determina em grande medida a ação, a comunicação do significado se converte na fonte de poder social por sua capacidade de moldar a mente humana. (CASTELLS, 2009, p. 189)

Essa capacidade de determinar ações individuais através da atribuição de significado às coisas do mundo é mencionada também por Thompson à medida que o sociólogo inglês estabelece os paradigmas do poder no interior de uma sociedade. Assim, segundo o estudioso, há quatro tipos de poder, quatro maneiras principais pelas quais os indivíduos se engajam no exercício da atividade humana: o poder econômico, político, coercitivo e simbólico. Essas categorias construídas para classificar o poder se referem à concretização dos recursos sociais resultantes da ação em diferentes esferas da vida do sujeito, ou seja, os distintos âmbitos os quais o ser humano cria ao atuar e relacionar-se no ambiente e na sociedade que o rodeia. O poder econômico, portanto, é relativo aos recursos materiais e financeiros de uma sociedade, o político, à regulamentação das interações sociais dos sujeitos, o coercitivo, à capacidade de utilização da força física para o controle sobre os indivíduos e, finalmente, o poder simbólico (também empregado no exercício do controle pelas autoridades) que se refere ao uso das formas simbólicas para a transmissão e construção de significado:

Na produção de formas simbólicas, os indivíduos se servem destas e de outras fontes para realizar ações que possam intervir no curso dos acontecimentos com consequências as mais diversas. As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrer, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva. Usarei o termo 'poder simbólico' para me referir a esta capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas. (THOMPSON, 1998, p. 24)

Se a comunicação é essencialmente um movimento de produção, transmissão e recepção das formas simbólicas, é possível atribuir ao processo comunicacional o poder de ação mencionado por Thompson, na qual os significados, as mensagens e os códigos são apreendidos e incorporados a um sistema que gera novos significados, alterando a trama social, repercutindo em todas as esferas da vida em grupo. Na sociedade midiada, a transmissão das formas simbólicas e outras instâncias sociais estão profundamente marcadas pela atuação e influência dos media. Os meios técnicos possuem suas particularidades - a televisão é obviamente distinta da imprensa ou da internet - no entanto, a capacidade de reprodução e fixação das formas simbólicas de cada media são características essenciais as quais considerar na sociedade moderna. Cada meio terá seu alcance diferente dos demais e possibilitará a conservação das mensagens por um período determinado, bem como viabilizará distintos níveis de participação segundo a capacidade de resposta que estipula.

Assim, se a comunicação é pensada como exercício de poder simbólico, o processo comunicacional mediado, possibilitado pelas novas tecnologias e pelos inovadores aparatos técnicos, estipula o desempenho amplificado de tal poder, assentando as bases para uma sociedade na qual os indivíduos encontram-se sujeitos à influência e à manipulação constantes dos significados transmitidos e interiorizados. É importante ressaltar que, como Ball-Rokeach e DeFleur afirmam,

Dentro de diferentes estruturas políticas, sistemas econômicos e cenários histórico-culturais, pode-se esperar que a estrutura dos próprios veículos de massa assumam diferentes formas. A produção, distribuição e consumo da mídia de massa é profundamente influenciada por questões como saber se a sociedade é uma democracia de livre iniciativa, uma ditadura declaradamente totalitária, ou algo no meio desses extremos. (BALL-ROKEACH; DEFLEUR, 1993, p. 44)

Ou seja, os meios de comunicação dependerão muito da sociedade na qual estão inseridos, porém seu impacto na manutenção do poder e repercussão nas estruturas de manipulação dos sujeitos são recursos inquestionáveis dessa forma de comunicação.

É nesta medida que é possível entender que a dominação e a propagação de ideias e valores é conferida aos possuidores dos meios para a transmissão de tais formas simbólicas:

Além do meio técnico, a troca de formas simbólicas muitas vezes envolve um aparelho institucional de transmissão. Por 'aparelho institucional' quero designar um conjunto específico de articulações institucionais dentro dos quais o meio técnico é elaborado e os indivíduos envolvidos na codificação e decodificação das formas simbólicas estão inseridos. Essas articulações institucionais são caracterizadas por regras, recursos e relações de vários tipos; eles implicam especificamente relações hierárquicas de poder entre os indivíduos que ocupam as posições institucionalizadas. Em virtude de tais articulações, os indivíduos são dotados de diferentes graus de controle sobre o processo de transmissão cultural. (THOMPSON, 2011, p. 224)

Em virtude dos objetivos do presente estudo, é possível pensar, então, que o aparelho institucional configura-se como os diferentes países e que alguns Estados possuem posição hierárquica mais elevada que outros, sendo estes os detentores do poder de transmissão cultural, estabelecendo, assim, uma relação clara de poder e dominação. É neste sentido que os países difundiriam ideologias nos materiais simbólicos, ideias e valores estes que manipulariam populações em favor de seus interesses, a fim da manutenção da hierarquia cultural, um reflexo da soberania também econômica e política.

A relação de dominação entre culturas é observada por Marilena Chauí em seu estudo sobre cultura e democracia. A filósofa brasileira afirma que: "a sociedade de classes institui a divisão cultural" (CHAUI, 2009, p. 58). A separação em estratos sociais seria intrínseca ao conceito de sociedade que, ao ser formada, é marcada pela divisão interna entre as classes que estão em constante embate. A segmentação cultural, por sua vez, segundo Chauí,

Recebe nomes variados: pode-se falar em cultura dominada e cultura dominante, cultura opressora e cultura oprimida, cultura de elite e cultura popular. Seja qual for o termo empregado, o que se evidencia é um corte no interior da cultura entre aquilo que se convencionou chamar de cultura formal, ou seja, a cultura letrada, e a cultura popular, que corre espontaneamente nos veios da sociedade. (CHAUI, 2009, p. 58)

A autora, apesar de não se referir diretamente ao etnocentrismo, evidencia que há a legitimação de uma cultura sobre a outra, que existem costumes e hábitos validados, admitidos como a maneira superior de ser e atuar no mundo, enquanto outros são inferiorizados, relegados à exclusão e marginalização. Chauí relaciona a cultura dominante, mais que somente com o país de origem, senão com a classe social, ou seja, a cultura de elite estaria intimamente ligada ao poder econômico do grupo. Isto se relaciona com o etnocentrismo à medida que os Estados, atualmente chamados de "países do primeiro mundo" - aqueles que possuem maiores índices de industrialização, urbanização, comércio e desenvolvimento social e econômico - são aqueles que possuem a cultura hegemônica e dominam as demais culturas através do poder simbólico.

Sobre o poder simbólico, Bourdieu explica que este é um instrumento para construir, compreender e conferir sentido ao mundo, e, por consequência, atuar sobre ele. Assim como

Thompson, o sociólogo francês reconhece a força dos símbolos e códigos criados em uma sociedade de estruturação do universo conhecido, possibilitando ao indivíduo uma coerência percebida de seu entorno social e material. O poder simbólico na obra de Bourdieu é um conceito importante para a compreensão da violência simbólica, ou seja, da dominação de um grupo sobre o outro a partir do embate no campo ideológico, da significação, dos símbolos e do sentido, sem a utilização da força física. Essa forma de violência se serve da coerção simbólica para impor significados aos sujeitos, legitimando sua existência e conferindo validade ao discurso, à medida que mascara as relações de poder contidas no próprio enunciado. A força da ideologia dominante reside não somente na sua imposição, mas também na dissimulação do próprio enfrentamento, simulando uma realidade natural e não forjada, a partir de interesses alheios:

(...) os 'sistemas simbólicos' cumprem sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem a assegurar a dominação de uma classe sobre a outra (violência simbólica) suministrando o reforço de sua própria força às relações de força que os fundam e contribuindo, assim, segundo as palavras de Weber, à 'domesticação dos dominados'. (BOURDIEU, 2001, p. 94)

Desta maneira, a validade de um discurso cultural superior e a manutenção de uma ordem social hierárquica dependem inteiramente do poder simbólico e do reconhecimento anteriormente conferidos às estruturas dominantes e às classes poderosas na sociedade, segundo Bourdieu:

As relações de comunicação são sempre, inseparavelmente, relações de poder dependentes, em sua forma e em seu conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou as instituições) implicados nestas relações e que (...) podem permitir acumular poder simbólico. (BOURDIEU, 2001, p. 93-94)

Realizando um paralelo entre as ideias de Bourdieu e a visão contida neste trabalho, os países possuidores de maior poder econômico seriam aqueles que teriam essa força simbólica historicamente legitimada para construir discursos definidores da ordem social que os favorece.

As classes, segundo Bourdieu, não se distinguem somente pelo seu papel no processo de produção, mas mais que isso, possuem marcas culturais as quais permitem a exclusão ou o pertencimento, o reconhecimento daquele estrato social e seu lugar no mundo. Assim como os diferentes países, portanto, se identifica sua condição econômica e política e se constrói uma ideia daquela nação a partir do que se vê de seus costumes e hábitos, se relega uma posição na hierarquia social segundo o padrão cultural estabelecido pelos países hegemônicos. Canclini afirma:

As classes não se distinguem unicamente por seu diferente capital econômico. Ao contrário: as práticas culturais da burguesia tratam de simular que seus privilégios se

justificam por algo mais nobre que a acumulação material. Não é esta uma das consequências de haver dissociado a forma da função, o belo do útil, os sinais e os bens, o estilo e a eficácia? A burguesia desloca a um sistema conceitual de diferenciação e classificação a origem da distância entre as classes. Coloca o recorte da diferenciação social fora do cotidiano, no simbólico e não no econômico, no consumo e não na produção. Cria a ilusão de que as desigualdades não se devem ao que se tem, senão ao que se é. A cultura, a arte e a capacidade de aproveitá-los aparecem como 'dons' ou qualidades naturais, não como resultado de um aprendizagem desigual pela divisão histórica entre as classes. (BOURDIEU, 1990, p. 18)

Se há substituição da palavra classes por países e burguesia por nação hegemônica (aquelas que acumulam o poder econômico e político mundial), é possível perceber como as formas simbólicas são utilizadas para justificar os privilégios e a superioridade de alguns Estados sobre outros, o caráter distinguidor das culturas atribui a povos específicos a soberania.

O mundo pode ser visto, então, como um espaço de lutas por poder entre os países, os quais disputam não somente nos planos econômicos e políticos para a subordinação dos demais e sobrevivência e melhoria da qualidade de vida de seus cidadãos, mas também a hegemonia cultural e o embate das formas simbólicas para consolidar os outros tipos de dominação. A obtenção de matéria-prima por preços mínimos, a exploração de mão de obra barata, o favorecimento da venda dos produtos aos consumidores de certas localidades são somente alguns exemplos dos privilégios econômicos que os países que concretizam a dominação ideológica podem obter dos países que se subordinam a eles. No campo político há também a sujeição a leis e vontades dos soberanos, que muitas vezes não condizem com a realidade do Estado dominado, porém se dão exatamente pela aceitação dessa situação de submissão ao poder do outro estabelecida na ordem mundial vigente. Canclini, sobre isso, baseado na obra de Bourdieu, afirma que:

Para Bourdieu as relações econômicas entre as classes são fundamentais, mas sempre em relação com as outras formas de poder (simbólico) que contribuem à reprodução e à diferenciação social. A classe dominante pode se impor no plano econômico, e reproduzir essa dominação, se ao mesmo tempo logra hegemonizar o campo cultural. (BOURDIEU, 1990, p. 10)

Em consonância a isso, Chauí escreve:

Graças às análises e críticas da ideologia, sabemos que o lugar da cultura dominante é bastante claro: é o lugar a partir do qual se legitima o exercício da exploração econômica, da dominação política e da exclusão social. (CHAUI, 2009, p. 59)

Essa ideologia referida por Chauí é muito difundida pela expansão da cultura branca européia que, segundo Ruth Benedict, influencia na recusa do reconhecimento da cultura de outros povos e civilizações. É neste sentido que as demais culturas se veem, então, definidas

em um paralelo e pela distância que guardam em relação à cultura dominante, sendo legitimadas - ou não - nesse processo.

O poder simbólico, assim, não influencia somente as ideias que os sujeitos têm de mundo, mas também, e derivado de suas opiniões, o modo que atuam sobre ele, formando-o e transformando-o. A realidade se define, portanto, nas relações simbólicas entre os grupos, a comunicação determina a existência social, construindo o universo conhecido como tal, alterando a percepção e, conseqüentemente, a ação individual e coletiva:

O poder simbólico como poder de constituir o dado através do enunciado, de fazer ver e crer, de confirmar ou transformar a visão do mundo e, mediante isso, a ação sobre o mundo, por consequência o mundo, poder quase mágico que permite obter o equivalente do que obtém pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico da mobilização. (BOURDIEU, 2001, p. 98)

O poder simbólico, nesta medida, é um instrumento poderoso de mobilização dos sujeitos às vontades dos poderosos. Classifica-se, como afirma Bourdieu, um dispositivo de coerção, algumas vezes, mais eficaz que a própria força física ou econômica. A conduta orientada por, principalmente, fatores sócio-culturais - e não somente por fatores biológicos, como acontece em outras espécies - é, segundo Geertz, uma habilidade própria do ser humano, que o transforma em animal político à medida que reflete a capacidade deste de esquematização da ordem social (GEERTZ, 2008, p. 123).

O poder de influenciar o comportamento é intrínseco à comunicação humana como tal e se vê amplificado na sociedade contemporânea pela onipresença da mídia. Thompson, como dito anteriormente, nomeia esta onipresença de "mediação da cultura moderna – isto é, as maneiras como as formas simbólicas, nas sociedades modernas, tornaram-se crescentemente mediadas pelos mecanismos e instituições da comunicação de massa" (THOMPSON, 2011, p. 104). Apesar de que o autor referia-se à sociedade moderna, a mediação da cultura se expande às sociedades contemporâneas pelo crescimento e diversificação dos meios, intensificando ainda mais o fenômeno. A comunicação mediada, portanto, encerra em si mesma a habilidade de inserção em todas as esferas da vida social por permitir a ressignificação e retransmissão da mensagem inicial a partir da transmissão e apropriação das formas simbólicas pelos sujeitos através da mediação de um aparato técnico - que permite um alcance, velocidade e variedade de interpretações muito maior - impactando um grande número de receptores neste processo. Sobre isso, Thompson escreve:

Apoderando-se de mensagens e rotineiramente incorporando-as à própria vida, o indivíduo está implicitamente construindo uma compreensão de si mesmo, uma

consciência daquilo que ele é e de onde ele está situado no tempo e no espaço... Nós estamos ativamente nos modificando por meio de mensagens e de conteúdo significativo oferecidos pelos produtos da mídia (entre outras coisas). Este processo de transformação pessoal não é um acontecimento súbito e singular. Ele acontece lentamente, imperceptivelmente, dias após dia, ano após ano. É um processo no qual algumas mensagens são retidas e outras são esquecidas, no qual algumas se tornam fundamento de ação e reflexão, tópico de conversação entre amigos, enquanto outras deslizam pelo dreno da memória e se perdem no fluxo e refluxo de imagens e ideias. (THOMPSON, 2011, p. 102)

É, então, a partir das possibilidades dos meios de comunicação (relativas às suas capacidades tecnológicas) e da relação dos sujeitos com estes, que há transformação de forma e conteúdo da relação do ser consigo mesmo (sua constituição identitária e identificação), com os demais e com o ambiente político, social, econômico e natural no qual está inserido. A ação, interação e o exercício do poder são alterados no mundo contemporâneo, portanto, no qual a realidade é construída, interpretada e reconstruída num processo cíclico, a partir das mídias que propagam formas simbólicas e comunicam sentidos juntamente às outras formas de comunicação humana. Mais que a transmissão de mensagens, portanto, a produção e reprodução do poder simbólico - que se encontra crescentemente mediada pelos meios de comunicação de massas - constitui-se um espaço no qual há compartilhamento de informações, transformação e realização das individualidades, através da identidade assumida pelo sujeito, e da coletividade, por meio da cultura compartilhada e assumida. O meio social é formado e construído nesse processo, portanto, e é no campo comunicacional que os indivíduos produzem discursos, os recebem, interpretam e assumem papéis e posições sociais específicas. Os meios não somente transmitem a realidade, eles a criam: mais que instrumentos, são produtores.

É neste sentido que Sandra Ball-Rokeach e Melvin Defleur escrevem: "Cada vez vem se tornando mais claro que, como os homens na caverna de Platão, estamos crescentemente experienciando um mundo intermediário em vez da própria realidade" (BALL-ROKEACH; DEFLEUR, 1993, p. 133). Na Era das Comunicações de Massa (e no mundo contemporâneo que combina estas a novas formas de comunicação), portanto, a maneira pela qual os sujeitos entram em contato com a realidade é uma combinação do que se consome através de aparatos e daquilo que se vê por meio da observação direta. É dizer, os indivíduos não seriam mais somente testemunhas dos fatos observados, mas se caracterizariam crescentemente como audiência das mídias. Isto acontece porque o contato com os meios de comunicação possibilita o conhecimento de um mundo externo aos limites impostos pelo ambiente que circunda o indivíduo. Assim, por meio da tecnologia, o espectador pode acessar imagens realizadas desde países a milhares de quilômetros do seu, adquirindo informações de

acontecimentos que, sem a televisão, o rádio ou a internet, por exemplo, dificilmente possuiria acesso. Além disso, há, também, algumas esferas da vida dos sujeitos as quais estes frequentemente entram em contato somente a partir dos meios de comunicação, tal como a política institucional: os indivíduos habitualmente consomem o poder político concentrado no Estado através do que se pode ver na mídia (BIROLI, 2011). Se criam referências de mundo, então, baseadas em experiências mediadas.

Ball-Rokeach e DeFleur afirmam, desta maneira, que os meios de comunicação de massa possuem o poder de criar uma realidade transmitida, realidade esta que influenciará as opiniões, decisões e comportamentos das audiências. Os estudiosos americanos identificam quatro formulações teóricas que contribuíram para a compreensão de como a mídia dissemina significados e influi na conduta individual e coletiva: a função de construção de significado da imprensa, a teoria da cultivação, a função da imprensa no estabelecimento da agenda e as funções de fala e linguagem da mídia. A função de construção de significado da imprensa é formulada a partir de estudos de Walter Lippman em 1922. Apesar de que o jornalista escrevia nessa época sobre os efeitos da imprensa em seus públicos, suas conclusões se expandem e se aplicam aos dias de hoje acerca da influência dos novos e variados media. Lippman observou que a imprensa, através da divulgação errônea dos fatos, proporcionava aos leitores uma imagem enganosa dos eventos, concebendo uma realidade irreal. O público não possuía conhecimento, desta maneira, da veracidade do que se passava, mas sim de versões deturpadas concedidas pelos jornalistas, formando opiniões e agindo com base nessas imagens artificiais. Para Lippman, assim, o conhecimento da realidade que molda a conduta está baseado em compreensões fictícias e adulteradas que as mídias imprimem no imaginário dos sujeitos.

É imprescindível considerar que a realidade transmitida é sempre uma construção, afinal o indivíduo interpreta aquilo que lhe é apresentado de acordo com a bagagem que carrega consigo de outras experiências e a reproduz a partir de seleções particulares que refletem sua maneira de enxergar o mundo. Seja, então, na escolha de palavras nas notícias, nos planos televisivos, ou na simples decisão de divulgar ou não uma informação, a janela pela qual o público observa a realidade está repleta de filtros que criam uma diversidade de realidades distintas, resultando na inexistência da "realidade verdadeira". Não somente com a intenção de manipular as audiências ou para causar efeitos desejados naqueles que consomem as comunicações midiáticas, mas meramente pelo fato de que toda produção possui viés, toda escolha é subjetiva e o que é construído está sistematicamente sujeito à maneiras de enxergar e interpretar o mundo distintas e particulares. A representação da realidade, faz, assim, com

que a relação do sujeito seja indireta com os fatos, o receptor constrói uma opinião baseada numa outra opinião, a do emissor, e reproduz os sentidos, tomando decisões e atuando de acordo com o que lhe foi relatado subjetivamente e apresentado como realidade objetiva. As construções distorcidas dos fatos podem não ser intencionais, mas existem, seja pelo indivíduo que escreve um jornal ou grava para um noticiário, seja pelos próprios meios nos quais a informação é veiculada, afinal estes também possuem visões ideológicas de mundo próprias. Sfez, em consonância a isto, escreve:

(...) produziram uma forma simbólica através da qual podemos abordar não somente as relações sociais e individuais, mas ainda as relações que entretemos com o mundo que construímos. [Isto é,] um quadro simbólico que pouco a pouco se interiorizou, a ponto de não ser mais percebido como filtro, ou meio de conhecimento entre outros, mas como meio doador de uma única apreensão da realidade. (SFEZ, apud RÜDIGER, 2011, p. 137-138)

O aspecto importante a se problematizar, portanto, não é o consumo da comunicação midiática em si, mas a obliteração de que a realidade concebida pelos meios não é nem única e nem objetiva, e adquirir a consciência de que é necessário consultar diversas fontes de conhecimento para formar ideias e opiniões sobre as coisas do mundo.

Sobre a Teoria da Cultivação, DeFleur cita uma pesquisa realizada nos anos 60, 70 e 80 por George Gerbner e outros pesquisadores sobre a violência televisada nos Estados Unidos. O estudo revelou que quanto mais o público consumia a brutalidade e os crimes retratados na TV, mais acreditava que sua realidade era daquela maneira e que estariam sujeitos a sofrer violência em suas vidas diárias. Desta maneira, a conclusão dos pesquisadores foi a de que os conteúdos disseminados pela televisão possuem impacto direto na crença que os espectadores possuem sobre sua própria realidade social, mesmo que a experiência objetiva contrarie essas ideias (o indivíduo pode nunca haver sido vítima de violência em determinado bairro, porém se a televisão representa aquele local como violento, ele tenderá a considerá-lo como tal também, e temerá o que lhe pode passar ali) (BALL-ROKEACH; DEFLEUR, 1993). Já a função da imprensa no estabelecimento da agenda, faz referência à investigação produzida por Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw na década de 60 sobre a campanha presidencial de 1968. A principal proposição é a de que há correlação entre a importância conferida a determinado assunto pelos públicos e o nível de atenção determinado pela imprensa a este. Ou seja, os veículos estabelecem quais são os conteúdos relevantes para os públicos, pautando os temas pertinentes sobre os quais se pensa e se debate - ou não.

Por último, DeFleur cita uma teoria própria em conjunto a Timothy Plax: as funções da fala e linguagem da mídia. Os investigadores observaram a sociedade americana e

concluíram que as atividades de comunicação dos norte-americanos mediadas por meios de comunicação de massa haviam aumentado consideravelmente e que, conseqüentemente, crescia também a influência dos media em suas vidas. Desta maneira, a proposição principal de DeFleur e Plax é a de que há correspondência entre a quantidade de exposição aos meios de comunicação de massa e o impacto destes no sotaque, no vocabulário, na gramática, na sintaxe e na semântica utilizados pelos indivíduos. É dizer, as palavras utilizadas, o modo de expressá-las, a maneira de falar e os significados atribuídos aos códigos previamente convencionados estão diretamente conectados àqueles difundidos pelos media. A partir da intensificação da exposição à comunicação midiática, o vocabulário das audiências é ampliado (é possível o conhecimento de novas palavras) e sua fala é estabilizada (a partir de uma convenção da gramática, pronúncia e sintaxe utilizados pelos meios, nos quais há um estilo socialmente aceito e normatizado, reduzindo, mas não eliminando, as variações linguísticas entre os diferentes grupos). A mídia, portanto, possui função de oficialização, criando novas palavras e atribuindo significados à elas, função de extensão, acrescentando significados a vocábulos já conhecidos pelo público, função de substituição, alterando significados previamente aceitos por outros, e função estabilizadora, normalizando e difundindo o uso de palavras que já figuram o vocabulário da audiência, segundo DeFleur:

A mídia nos lembra diariamente os significados padronizados e compartilhados de nossas palavras. No que as pessoas leem seus jornais, escutam o rádio, assistem filmes no cinema e contemplam a televisão, recebem aulas e práticas diárias das convenções de linguagem de nossa sociedade. (BALL-ROKEACH; DEFLEUR, 1993, p. 134)

Todas essas funções articuladas figuram a influência dos meios de comunicação de massas na vida dos indivíduos que, através da linguagem e da fala, mediam a realidade e impactam os significados atribuídos ao mundo objetivo.

Incluídos como mecanismos e esquemas de representação da realidade mediada, estão também os estereótipos mencionados anteriormente. A estereotipia presente nos meios de comunicação permite o acesso a novos atalhos cognitivos por parte do público, ao apresentar-lhes conceitos com os quais não haviam tido contato antes, moldando seu conhecimento sobre aquele assunto desde o princípio, e também cristalizam discursos estereotipados que circulam em outras esferas sociais, padronizando o esperado de grupos e identidades (de classe, de gênero, étnicas) específicas. Deste modo, a expectativa que as audiências possuem do mundo ao seu redor é guiada pela visualização dos estereótipos aos quais foram expostas previamente, enquadrando o observado nas categorias conferidas por esses estereótipos. Sobre isso, Lippman escreve:

Da mesma forma que Platão quando explicou sua teoria acerca dos poetas, todos eles pressentem vagamente que os protótipos procedentes da ficção tendem a se impor na realidade. Portanto, cabe supor que o cinema está construindo uma construção imagética que as palavras que lemos nos jornais são capazes de evocar." (LIPPMAN, 2008, p. 49)

É também função da estereotipia conferir imagens de como as coisas deveriam ser, idealizar os protótipos desejados e os indesejados de identidade. Assim, através dos meios de comunicação, os cidadãos entram em contato com as práticas culturais aceitas naquela sociedade - o que está intrinsecamente conectado aos hábitos de consumo que o sistema capitalista pretende incitar nas pessoas - e adotam tais maneiras de ser, exatamente por estarem socialmente naturalizadas, segundo Adorno:

O modo como uma moça aceita e executa o seu date obrigatório, o tom da voz ao telefone e na situação mais familiar, a escolha das palavras na conversação, e toda a vida íntima ordenada segundo os conceitos da psicanálise vulgarizada, documenta a tentativa de fazer de si um aparelho adaptado ao sucesso, correspondendo, até nos movimentos instintivos, ao modelo oferecido pela indústria cultural. (ADORNO, 1996, p. 90)

Aqueles que dispõem do poder econômico são, geralmente, também os detentores do poder de comunicar tais identidades ideais e o fazem, justamente, para conservar a ordem que os beneficia, acumulando riqueza através do incentivo ao consumo de produtos (por serem os possuidores dos meios de produção e das grandes empresas) e disseminando ideologias que justifiquem sua posição hierárquica superior. É assim, então, que é perceptível como os processos da vida material marcam e determinam as características dos outros processos humanos na sociedade capitalista, evidenciados nos produtos da Indústria Cultural que moldam consciências e difundem os valores do sistema neoliberal. Desta maneira, as representações sociais não são somente imagens conferidas à grupos e identidades, mas uma disputa pelo poder que tais representações encerram em si mesmas, é dizer, a posição que cada papel possui na hierarquia social segundo o valor que lhe é atribuído e sua distância em relação à identidade padronizada.

Na era da comunicação de massas, portanto, a ideologia deve ser repensada, segundo Thompson, devido às inúmeras possibilidades que os mídia possuem para difundir tais ideias e valores. Os meios de comunicação massivos devem ser considerados, assim, como centrais no processo de disseminação e interiorização de ideologias, à medida que o raio de ação dos discursos aumenta de maneira significativa, impactando um número maior de audiências espalhadas em tempos e espaços distintos. Como afirma Castells, sobre a comunicação e o exercício do poder nas sociedades caracterizadas pelas redes:

Assim, ao menos no contexto atual, a violência e a ameaça de violência sempre se combinam com a construção de significado para produzir e reproduzir as relações de

poder em todos os âmbitos da vida social. O processo de construção de significado opera num contexto cultural que é simultaneamente global e local e se caracteriza por uma grande diversidade. Existe, entretanto, uma característica comum a todos os processos de construção simbólica: dependem em grande medida das mensagens e marcos mentais criados, formatados e difundidos nas redes de comunicação multimídia. Ainda que cada mente humana constrói seus próprios significados quando interpreta as mensagens nos próprios termos, este processamento mental está condicionado pelo entorno da comunicação. (CASTELLS, 2009, p. 35)

O autor destaca, então, a importância dos meios na construção de significados que servem às relações de poder na sociedade contemporânea. Essa operação simbólica é baseada naquilo que se consome dos media e é internalizada de maneira a permear todas as outras esferas da vida social, edificando e cristalizando conhecimentos e noções no imaginário coletivo.

É neste sentido que as relações de poder se baseiam na violência simbólica e na construção de sentido impulsionada pela comunicação. Stuart Hall escreve:

Na mesma medida que diferentes grupos e classes estão desigualmente ranqueados em relação um ao outro, em termos de suas relações produtivas, riqueza e poder, também as culturas estão diferentemente ranqueadas, e estão em oposição uma à outra, em relações de dominação e subordinação, de acordo com a escala do 'poder cultural'. As definições de mundo, os 'mapas de significado' que expressam a situação de vida desses grupos que detêm o monopólio do poder na sociedade, comandam o grande peso e influência, resguardam a grande legitimidade. O mundo tende a ser classificado e ordenado em termos e através de estruturas que expressam diretamente o poder, a posição, a hegemonia, do interesse poderoso naquela sociedade. (HALL; JEFFERSON, 2006, p. 11)

Hall, deste modo, evidencia que há uma clara hierarquia social e que o desequilíbrio nas relações econômicas e de produção proporciona o mesmo desequilíbrio nas relações de poder. Essa ordem é aceita e reproduzida na sociedade, até mesmo pelos prejudicados por ela, porque é sistematicamente reforçada e legitimada pelas instituições e pela construção de significado possibilitada pela violência simbólica exercida. A hegemonia e o monopólio do poder econômico, portanto, são perpetuados pela ação do poder simbólico, que justifica a desigualdade, garantindo os motivos e os porquês de sua existência. Esta reflexão pode ser aplicada a ordem geopolítica mundial, na qual o Brasil ocupa uma baixa posição na hierarquia do poder e muitos dos discursos emitidos sobre o país buscam justificar essa inferioridade, através de estereótipos, identidades normalizadas e ideias pejorativas.

3.5 Como poderia ser diferente?

É no exercício de pensar a comunicação como definidora do mundo social através do compartilhamento e da construção de significados que esta pode ser também poderosa para modificar a desigualdade nas relações de poder entre culturas diferentes. O poder simbólico, portanto, possui a capacidade de transformar as outras esferas da vida humana, a partir da reforma dos modos de pensar e de agir do sujeito sobre a realidade que o circunda. É evidente que os poderes econômico e político desempenham papel fundamental no estabelecimento da injustiça social e na subordinação de alguns países a outros, porém esses campos humanos estão intrinsecamente conectados ao poder simbólico. Ou seja, se há mudança nas estruturas simbólicas que sustentam discursos hierárquicos, nos valores e ideais difundidos e normalizados socialmente, haverá, então, alteração da construção da própria realidade e de tudo que a compõe.

Os indivíduos estão sujeitos a tais disputas por poder por estarem organizados em estratos sociais, características intrínsecas da disposição em sociedade. Em tais disputas há aqueles que emitem discursos que pretendem manter a ordem social cristalizada na situação na qual se encontra e outros que tratam de transformar seu entorno, por não estarem conformes com o mundo natural e social do qual fazem parte. A simples existência dos poderosos e das relações de dominação, portanto, resulta no aparecimento da resistência do poder por alguns grupos sociais, de acordo com sua posição na sociedade e os interesses que possuem ao defender ou rebelar-se contra a ordem existente. Segundo Castells:

Os processos de construção de poder devem ser contemplados desde duas perspectivas: por um lado, podem aplicar a dominação existente ou adquirir posições estruturais de dominação; por outro, também há processos de resistência ao poder, em nome de interesses, valores e projetos excluídos ou subrepresentados nos programas e composição das redes. (CASTELLS, 2009, p. 78)

Os meios de comunicação são alguns dos principais instrumentos pelos quais circulam e se difundem os enunciados, caracterizando-se, então, uma arena de disputa por poder a partir dos diferentes discursos produzidos e dos valores, ideais e juízos fixados neles.

É neste sentido que os meios de comunicação da era moderna, mais especificamente a internet, configuram-se importantes dispositivos de luta contra o poder hegemônico. A partir das grandes capacidades tecnológicas dos novos aparatos, é possível a produção de discursos heterogêneos e da transmissão de enunciados que não são os de dominação. A comunicação digital global, assim, possibilita a multiplicidade de emissores das mensagens e a reconstrução de sentidos por parte dos interlocutores, conferindo novos significados a enunciados

previamente fabricados. O processo interativo, portanto, é uma das soluções possíveis como mecanismo de luta contra a dominação estabelecida pelos discursos emitidos por países hegemônicos, pela possibilidade de resposta e apropriação do discurso que proporcionam aos interlocutores. Castells, sobre isso, afirma:

Ao mesmo tempo, entretanto, atores sociais e cidadãos de todo o mundo estão usando essa nova capacidade das redes de comunicação para fazer avançar seus projetos, defender seus interesses e reafirmar seus valores. Além disso, eles perceberam o papel crucial do novo sistema multimídia e de suas instituições reguladoras na política e na cultura da sociedade. Estamos vendo, em algumas zonas do mundo, e particularmente nos Estados Unidos, mobilizações sociais e políticas que tentam estabelecer certo grau de controle dos cidadãos sobre os controladores da comunicação, reafirmando o direito dos primeiros à liberdade no espaço das comunicações. Portanto, o novo campo de comunicação de nossa época está surgindo através de um processo de mudança multidimensional configurado pelos conflitos enraizados na estrutura contraditória de interesses e valores que constituem a sociedade. (CASTELLS, 2009, p. 91)

A visibilidade à pluralidade de vozes existentes nas redes digitais, a produção e o consumo de conteúdos distintos por parte dos sujeitos são, então, maneiras de resistir à subordinação e à imposição de hierarquias sociais, econômicas e políticas, afinal cidadãos de diferentes culturas poderiam produzir discursos sobre sua realidade, contestando os enunciados hegemônicos, refutando a verdade que aparece como única e inquestionável neles:

Em uma democracia somente se ouve os que levantam a voz: os forasteiros, por mais amistosos que sejam, nunca constituem uma base sólida sobre a qual cimentar o poder. Traduzido aos princípios da política racial e étnica, isto significa que, para alcançar o poder, cada grupo tem que aprender ao mesmo tempo a levantar a voz, sua própria voz, e a explorar fundamentalmente seus recursos materiais e ideológicos próprios. A finais da década de 1960, esses princípios permitiram que os liberais brancos se afastassem quando os movimentos políticos - negro, vermelho, moreno e amarelo - empreenderam a recriação do mundo à imagem e semelhança de cada um. (HARRIS, 2007, p. 115)

De forma complementar, é importante, também, que as instituições que possuem a capacidade de emitir narrativas sobre a cultura brasileira nacional e internacionalmente, utilizem esse poder para romper estereótipos e imagens preconceituosas sobre o Brasil, e que os cidadãos exijam essa responsabilidade das entidades que os representam, a exemplo das pressões de movimentos sociais contra a sexualização nas campanhas turísticas da Embratur. A organização, por emitir narrativas visuais que fortaleciam a reificação e exploração do corpo feminino como atrativo aos turistas, possibilitou o reforço de estereótipos que já circulavam internacionalmente sobre o país e, consequentemente, da ideia de que o Brasil era um destino apropriado para o turismo sexual. Após as críticas populares, a Embratur diversificou o repertório de associações realizadas ao Brasil, e deixou de sensualizar a mulher em suas campanhas. Assim, a partir deste exemplo, é imprescindível também refletir sobre as relações públicas nesse processo. Se o profissional possui acesso às mídias e papel ativo na

comunicação de significados que constroem o mundo dos sujeitos, então a escolha das narrativas as quais se pretende garantir visibilidade é um fator de suma importância a se considerar. Há, portanto, grande responsabilidade na profissão não somente das relações públicas, mas de qualquer comunicador, na percepção de que os discursos produzidos e reproduzidos integrarão o imaginário coletivo e auxiliarão na cristalização de conhecimentos pelos indivíduos.

Outro modo de tentar buscar o equilíbrio nas relações de poder entre as culturas é a partir da educação, entendida em duas vertentes essenciais: a educação pelo conhecimento do outro e a educação pela consciência das estruturas simbólicas que sustentam os discursos que permeiam o ambiente social. Primeiramente, a educação pelo conhecimento do outro é necessária para que o preconceito e o estereótipo sejam suplantados por informações mais próximas à realidade acerca de grupos e identidades exteriores ao sujeito. Como mencionado anteriormente, é natural que o indivíduo forme ideias de mundo a partir de uma visão parcial das coisas naturais. É através de lentes que consumimos o universo objetivo e criamos nosso próprio universo subjetivo, que será uma combinação entre fatos observados e conhecimentos adquiridos por meio da educação, criação, cultura e experiências, conhecimentos estes que possibilitam que interpretemos os fatos e criemos nossas opiniões. Deste modo, uma realidade completamente objetiva se torna impossível, à medida que os sujeitos não são páginas em branco, mas seres que ativamente constroem o seu entorno e conferem significado a este. No entanto, a categorização deve ser entendida como subjetiva e não como realidade absoluta, porque assim os preconceitos e estereótipos passam de ser a única verdade conhecida para uma opção entre uma vasta gama de ideias:

Por uma parte, ouvimos falar do mundo antes de vê-lo e, por outra, imaginamos a maior parte das coisas antes de experimentá-las. Como resultado, todas essas ideias preconcebidas governarão quase por completo nosso processo íntegro de percepção, a menos que a educação nos faça plenamente conscientes dele. (LIPPMAN, 2008, p. 48)

É papel da educação, portanto, que o ser humano compreenda que suas ideias e seu conhecimento são limitados, em razão da limitação mesma do próprio sistema intelectual com o qual formula tais conceitos, conscientizando-se assim, da importância do questionamento de seus próprios axiomas, entendendo que não existem verdades absolutas e que tudo o que pensamos é uma opinião passível de mudança e revisão.

Uma maneira de encarar a cultura do outro para despir-se do preconceito e evitar o etnocentrismo - que deveria ser incentivada pela educação - é a partir do relativismo cultural. No relativismo cultural, as diferentes culturas não são classificadas no interior de um sistema

que as categoriza como superiores ou inferiores, mas são entendidas segundo suas particularidades históricas. As diferentes práticas e costumes dos povos são resultado das atividades desenvolvidas na tentativa de sobrevivência do ser humano: para se alimentar, reproduzir, defender e etc. É neste sentido que os juízos de valor acerca das culturas não possuem fundamento, pois não haveria uma maneira correta de ser e existir, somente processos distintos, decorrentes dos diferentes modos de relacionar-se com o meio natural e social. Segundo Geertz:

Compreender a cultura de um povo expõe a sua normalidade sem reduzir sua particularidade. (Quanto mais eu tento seguir o que fazem os marroquinos, mais lógicos e singulares eles me parecem.) Isso os torna acessíveis: colocá-los no quadro de suas próprias banalidades dissolve sua opacidade. (GEERTZ, 2008, p. 110)

Se há observação do outro, portanto, de maneira a perceber sua complexidade e não através de categorizações particulares, será possível a compreensão da normalidade de seus processos, o entendimento de que há uma justificativa histórica para cada valor, crença, ideia ou costume pertencentes a uma cultura e que se deve respeitar, portanto, a expressão das individualidades simbólicas próprias de cada uma.

É através da educação, portanto, que se entendem não somente as particularidades das culturas nacionais mas também das subculturas que as compõem. As identidades nacionais pretendem unificar as culturas de modo que todas simulem um pertencimento a um padrão cultural da nação, no entanto, é sabido que isto - que Hall nomeia de identidade nacional e Harris de personalidade básica - não se aplica à prática, à medida que há uma multiplicidade infinita de representações e significações às quais o sujeito pode se identificar pertencendo a uma mesma cultura, tais como as identidades de gênero, classe, religiosas e etc. Não se pode ignorar, também, o fato de que as nações são compostas pela colonização de distintas culturas e pela conquista de outros povos, o que dificulta a homogeneização cultural, quando o país está dividido em subculturas forçosamente dominadas.

A segunda maneira pela qual a educação pode auxiliar na luta contra o preconceito e os estereótipos culturais é a conscientização dos sujeitos acerca das estruturas simbólicas que sustentam os discursos de poder hegemônicos. Nas palavras de Foucault:

Não se trata de libertar a verdade de todo sistema de poder – o que seria quimérico na medida em que a própria verdade é poder – mas de desvincular o poder da verdade das formas de hegemonia (sociais, econômicas, culturais) no interior das quais ela funciona no momento. (FOUCAULT, 1984, p. 11)

A compreensão de que enunciados atuam em favor de grupos específicos e seus interesses é fundamental para desconstruir qualquer afirmação que apareça e tente simular uma verdade absoluta. A criticidade, portanto, é imprescindível para interpretar as estruturas

simbólicas e os dispositivos os quais se servem os discursos de poder contestando e analisando a fundo qualquer conteúdo produzido, seja pelos donos das grandes cadeias de rádio e televisão, seja pelos escritores dos livros de história, que aportam uma perspectiva particular dos eventos que se deram no passado, ou seja por nossas próprias ideias, crenças e valores: todos os discursos devem ser considerados dentro de um contexto específico de produção e transmissão, portadores de dispositivos e mecanismos que atuam em favor dos interesses e da visão daqueles que os produzem, mesmo que não sejam intencionais ou perceptíveis. Nas palavras de Stuart Hall: "A pedagogia e o currículo deveriam ser capazes de oferecer oportunidades para que as crianças e os/as jovens desenvolvessem capacidades de crítica e questionamento dos sistemas e das formas dominantes de representação da identidade e da diferença" (SILVA; HALL; WOODWARD, 2000, p. 92), complementar a identidade e diferença, é possível adicionar a isto todos discursos acerca das culturas que circulam socialmente, incluindo os estereótipos e os preconceitos étnicos, culturais, raciais e etc.

No entanto, para que todas essas soluções apresentadas sejam possíveis, é imprescindível que o ser seja considerado como produtor da realidade objetiva e não como produto dela. O sujeito, atuando sobre o mundo, constrói e modifica seu entorno. Contudo, à medida que as instituições acumulam riquezas e poder, o universo conhecido (pelo indivíduo) cristaliza-se em uma realidade dada, natural, e não como uma construção social: "o mundo das instituições parece fundir-se com o mundo da natureza" (BERGER; LUCKMANN, 1973, p. 123). Desta maneira, quando há reificação do mundo, há também entorpecimento do ímpeto por transformação social individual, a partir da consideração da realidade como uma situação cristalizada, impossível de ser modificada, já que é vista como extra-humana e não como consequência da ação do ser. Assim, o indivíduo que se considera produtor, percebe seu poder de reformar as situações com as quais não está conforme, enquanto aquele que se vê como produto não possui essa possibilidade, justamente por sua condição de refém das estruturas que o circundam. O sujeito como produtor, portanto, pode receber os conteúdos discursivos midiáticos a partir de uma visão crítica e cética e então transformar a realidade objetiva, seja na produção de novos discursos, na retransmissão das mensagens, na modificação de estruturas simbólicas e mentais estereotipadas e preconceituosas ou na reforma das condições e estruturas sociais que lhe parecem injustas e desiguais. O primeiro passo, porém, é a identificação de quais seriam estes discursos, para que depois seja possível desconstruí-los.

4. IDENTIDADES CULTURAIS E CULTURAS NACIONAIS: BRASIL

A fim de compreender o processo de representação da cultura brasileira, é necessário entender quais são essas ideias de fato, de acordo com alguns estudos já propostos e também a partir da visão de pessoas que tiveram contato com elas em suas vidas. De acordo com Stuart Hall, a identidade cultural com a qual os sujeitos se identificam é uma combinação e sutura de diversas identidades as quais eles foram expostos ao longo de suas vidas, sendo que uma grande parte dessa composição são as culturas nacionais nas quais nasceram. Desta maneira, por causa da grande influência que possui a cultura de um país na identidade individual, as culturas nacionais são frequentemente consideradas erroneamente como características inatas dos sujeitos, naturais e inevitáveis, porém são, de fato, formadas no interior do sistema cultural no qual estes estão inseridos. Contrariamente ao Darwinismo social e ao etnocentrismo, portanto, Hall observa que a construção identitária do indivíduo está sujeita primordialmente ao sistema social do qual ele faz parte e às relações dele e de seus antepassados com os bens materiais e os modos de produção, refutando o determinismo contido nos discursos que colocam a cultura nacional como um item mais de composição dos genótipos dos indivíduos. É no sentido de considerar a cultura nacional como um discurso construído que a imprescindibilidade da representação é palpável. Segundo Hall:

O argumento que estarei considerando aqui é que, na verdade, as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação. Nós só sabemos o que significa ser "inglês" devido ao modo como a "inglesidade" (Englishness) veio a ser representada - como um conjunto de significados - pela cultura nacional inglesa. Segue-se que a nação não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos - um sistema de representação cultural. As pessoas não são apenas cidadãos/ãs legais de uma nação; elas participam da ideia da nação tal como representada em sua cultura nacional. (HALL, 2006, p. 48-49)

As culturas nacionais representadas, desta maneira, influenciam o modo de ser dos indivíduos ao criarem significados com os quais estes se identificam ao nascerem naquele país específico. São discursos construídos no interior de sistemas simbólicos que guiam valores, conhecimentos, concepções de realidade e maneiras de agir perante o ambiente e os demais indivíduos. A representação de uma cultura nacional, assim, possibilita a criação de identidades através da identificação com as características representadas. É um processo que gera sentidos e transforma significados no imaginário coletivo, só existe porque foi socialmente pactuado. É possível relacionar as ideias de Hall às de Geertz, à medida que este último propõe que as particularidades de cada cultura somente podem ser entendidas a partir da rede de códigos e símbolos próprios. É dizer, as práticas culturais de cada povo não são

arbitrárias, mas possuem significado no contexto no qual foram engendradas e cristalizadas como formas "comuns" de ser e agir. Assim, se entende que essas representações da cultura que geram sentido e permitem as identificações e, conseqüentemente, as identidades, configuram-se também como a particularidade descrita por Geertz, pois é nesse sistema simbólico que tais características se constroem e se consolidam como cultura nacional própria de cada povo.

Qual seria, então, a cultura nacional particular brasileira representada? Esta é uma questão que, evidentemente, é dificilmente acessada em sua totalidade, mas que o presente trabalho pretende abordar através de algumas fontes. Primeiramente, uma pequena abordagem teórica sobre o tema é imprescindível, a fim de situar o estudo e preparar as bases para a pesquisa realizada. Em um segundo momento, as entrevistas poderiam construir um cenário no qual a imagem cultural do Brasil é acessada através da visão de algumas brasileiras que, por experiência própria, tiveram contato com essas ideias formuladas internacionalmente.

4.1 Abordagem teórica: o paraíso e o inferno

No movimento de pensar a imagem cultural do Brasil representado, alguns aspectos ressaltam como notórios no entendimento da realização das formas culturais no país. Burke, analisando a cultura brasileira e suas representações, chega a conclusão de que há dois discursos constituintes do mito brasileiro, duas "imagens complementares, mas opostas, do Brasil como paraíso e do Brasil como inferno" (BURKE, 2006). O historiador cultural afirma que a circulação da ideia da nação brasileira como paraíso é percebida através de quatro facetas: a sexual, a turística, a de impunidade aos criminosos e a da democracia racial. Já o Brasil como inferno é entendido pela violência e, mais recentemente, pela corrupção. As mídias diversas, desde as produções cinematográficas, jornalísticas, as obras literárias e até mesmo os estudos de intelectuais conduziram a história da cultura brasileira para essa representação em dois mitos, sendo que muitas vezes tais narrativas são invenções, exageros ou construções idealizadas de uma realidade que não condiz com o mito. O Brasil visto como terra da democracia racial, por exemplo, remonta a uma teoria preconizada por Gilberto Freyre entre 1930 e 1940 e é extremamente criticada por diversos outros intelectuais por sua acuracidade e inclinação ideológica. Abdias do Nascimento, sobre isso, escreve:

Desde os primeiros tempos da vida nacional aos dias de hoje, o privilégio de decidir tem permanecido unicamente nas mãos dos propagadores e beneficiários do mito da "democracia racial". Uma "democracia" cuja artificiosidade se expõe para quem quiser ver; só um dos elementos que a constituiriam detém todo o poder em todos os níveis político-econômico-sociais: o branco. Os brancos controlam os meios de disseminar as informações; o aparelho educacional; eles formulam os conceitos, as armas e os valores do país. (NASCIMENTO, 1978, p. 46)

Apesar do escritor brasileiro realizar tais apontamentos somente sobre o mito da democracia racial, é possível a aplicação de suas críticas a todas as narrativas referentes ao Brasil citadas por Burke. Ou seja, os discursos emitidos servem a propósitos específicos, propósitos estes que atendem a interesses daqueles que têm o poder de disseminação dos enunciados, sejam fontes brasileiras ou internacionais. O Brasil como paraíso sexual e turístico, por exemplo, é um mito reforçado pela própria Embratur (Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo), que auxiliou nessa imagem ao longo de suas campanhas turísticas. Um estudo realizado por Anna Maria da Rocha e Patrícia de Souza (2021) acerca da identidade cultural brasileira representada nos materiais publicitários promovidos pela Embratur no período de 1966 a 2011, mostrou que a instituição, apesar de ser um órgão governamental a serviço do país e do povo brasileiro, muitas vezes fortalecia os estereótipos existentes sobre o Brasil. As autoras corroboram a visão de Burke ao citar a estudiosa Mariana Gomes e sua observação de que

A imagem do Brasil foi construída em torno de imaginários de paraíso tropical e sensualidade das mulheres, iniciada a partir das narrativas coloniais nas quais o país é retratado como Jardim do Éden. (SAMPAIO; CARVALHO; MARTINS; PINHEIRO, 2021, p. 20-21)

É nessa época que se começa a construir o imaginário de que o Brasil seria uma terra exótica, onde reinaria a beleza da figura feminina e o bem-estar, a felicidade e o prazer de seus habitantes e daqueles que a pudessem visitar. O primeiro contato dos estrangeiros com a cultura brasileira, portanto, gerou essas narrativas que perduram até os dias contemporâneos, com algumas modificações e acréscimos. Esse discurso foi também utilizado pela Embratur que, em muitas das suas campanhas turísticas antigas (em 1970 e 1980, principalmente) pretendeu vender a identidade nacional "em torno da harmonia/mestiçagem/sexualidade/paraíso" (GOMES, 2010, apud SAMPAIO; CARVALHO; MARTINS; PINHEIRO, 2021, p. 24). A imagem, portanto, da sexualização exacerbada da mulher brasileira e do Brasil como um país acolhedor, a nação das excentricidades e maravilhas, é recorrente ao longo da história da representação dos traços da cultura brasileira pela Embratur, um discurso que não é originário da instituição, mas o qual, evidentemente, ela auxiliou a reforçar e disseminar através de dispositivos imagéticos e discursivos que

alimentaram a narrativa, como a exaltação do Carnaval, do futebol, do samba, das mulheres seminuas utilizando biquínis extremamente pequenos, e da cidade do Rio de Janeiro.

Os colonizadores europeus, assim, ao chegarem na América, analisaram a cultura observada de acordo com seus próprios padrões de vida e conhecimentos acumulados, julgando-a de maneira inferior comparada a sua própria. Essa é uma ideia que perdura até os dias contemporâneos, e que nasceu do etnocentrismo já mencionado anteriormente, no qual o ápice cultural era a maneira de ser civilizada dos europeus brancos. Na história da relação da Europa com outras culturas, segundo Aníbal Quijano,

(...) a modernidade e a racionalidade foram imaginadas como experiências e produtos exclusivamente europeus. Desse ponto de vista, as relações intersubjetivas e culturais entre a Europa, ou, melhor dizendo, a Europa Ocidental, e o restante do mundo, foram codificadas num jogo inteiro de novas categorias: Oriente-Occidente, primitivo-civilizado, mágico/mítico científico, irracional-razional, tradicional-moderno. Em suma, Europa e não-Europa. Mesmo assim, a única categoria com a devida honra de ser reconhecida como o Outro da Europa ou 'Occidente', foi 'Oriente'. Não os 'índios' da América, tampouco os 'negros' da África. Estes eram simplesmente 'primitivos'. (QUIJANO, 2005, p. 122)

Assim, a cultura brasileira, bem como a cultura dos outros países da América Latina, foram vistas como exóticas, primitivas, e desde então as narrativas sobre o povo, seus hábitos e costumes e sobre a terra foram distorcidas atendendo às ideias da supremacia européia. O subdesenvolvimento da esfera política também é um dos estereótipos oriundos dos relatos da época da colonização, afinal os povos eram encarados como selvagens e incapazes de exercerem atividades tão necessariamente dependentes de alto grau "civilizatório". A imagem dos povos indígenas vistos como bárbaros é uma ideia que, apesar de modificar-se com o tempo, perdurou no imaginário coletivo internacional. A falta de organização política, o precário desenvolvimento urbano e industrial e a terra vista como exótica e sem leis são estereótipos os quais derivam desse primeiro relato e estão presentes nos discursos reconhecidos como verdadeiros sobre o Brasil. O país chegou até mesmo a ser vinculado, como muitos outros países da América Latina, à ideia de República da Banana, um termo que "tem uma conotação política e se refere a uma associação antiga da fraqueza política da América Latina em comparação ao seu vizinho Norte Americano, os Estados Unidos" (RABELO, 2018, p. 87).

Outro estudo, realizado a partir de publicações internacionais nos anos de 2002 a 2005 - produções jornalísticas da Espanha, Estados Unidos, Portugal, Inglaterra e Argentina - apontou quatro imagens às quais os textos remetem do Brasil representado: o Brasil de lama

(referente à corrupção e à pobreza), o Brasil verde (textos sobre a riqueza dos recursos naturais do país e o risco iminente aos quais estão submetidos em razão da ameaça do desmatamento e despovoamento das populações que habitam as florestas), o Brasil de sangue (destaque à violência e ao tráfico de drogas) e o Brasil de plástico (no qual se enquadram os estereótipos mencionados anteriormente da alegria excessiva, permissividade sexual e um novo discurso sobre desenvolvimento econômico e o sucesso das grandes corporações nacionais). Essa pesquisa produzida por Paganotti (2007) está em consonância com os apontamentos dos demais intelectuais mencionados anteriormente, porém traz o destaque também ao Brasil como um país em emergência corporativa e como um dos Estados que está competindo no cenário internacional com as demais nações altamente industrializadas. Essa nova narrativa é parte da tentativa de modificar alguns dos estereótipos referentes à cultura brasileira e sua posição no cenário mundial. Isto se deve aos objetivos econômicos e políticos que o país possui em igualar-se às grandes potências. Por isso, a partir de 1990, a Embratur empreendeu cada vez mais esforços para diversificar a imagem do Brasil no exterior, mostrando outros aspectos de sua cultura que permaneciam ignorados até então. Os focos foram o turismo ecológico, os patrimônios culturais, a diversidade étnica, cultural e natural (SAMPAIO; CARVALHO; MARTINS; PINHEIRO, 2021), através de um discurso de mudanças sociais, políticas e econômicas (RABELO, 2018).

É evidente, portanto, que há um interesse implícito nas narrativas presentes nos discursos que circulam no meio social. Seja para explicitar e reafirmar a hegemonia de um povo, seja na tentativa de modificar os estereótipos que prejudicam a imagem de um país, há uma força simbólica que constrói a ordem hierárquica mundial reguladora das interações políticas e econômicas, permitindo, assim, a retenção e defesa do poder. É a partir do estudo das campanhas turísticas da Embratur e da pesquisa acerca de correspondentes internacionais, que os estereótipos sobre o Brasil dialogam e complementam-se nos discursos locais e estrangeiros. Seria habitual pensar que as produções simbólicas brasileiras realizariam um esforço de ir contra o movimento das ideias estereotipadas que prejudicam sua imagem internacionalmente. No entanto, há um reforço desses clichês por parte das instituições brasileiras justamente no intuito de comercializar uma narrativa que seja atrativa para o mundo e possa contribuir para a venda do país como destino turístico, o caso do fortalecimento da representação sexualizada das mulheres brasileiras e das paisagens do país como paraísos tropicais pela Embratur.

A narrativa visual presente nas produções midiáticas representa um Brasil muito específico e facilmente identificável e reconhecível. Segundo Paganotti, ao citar Amâncio, o cinema, por exemplo, possui um repertório ao qual frequentemente associa o país "como o futebol, o carnaval, o samba, a floresta, o mulato, o papagaio, as drogas, a violência, a impunidade e outros problemas sociais" (PAGANOTTI, 2007, p. 5). Rabelo, sobre essa representação simplista e muitas vezes equivocada, afirma

A representação do país na literatura, cinema, televisão, imprensa e mídias sociais também afeta como os brasileiros vêem a si mesmos e ressalta o estigma da colonização até os dias de hoje. Pode até mesmo reforçar estereótipos cristalizados e clichês da nação, que usualmente não expressam a autenticidade e a identidade da nação. (RABELO, 2018, p. 88)

A cultura brasileira representada, portanto, deve ser interpretada sob uma ótica extremamente crítica, por ser, evidentemente, uma construção social marcada por discursos factualmente imprecisos e ideologicamente enviesados, dos tempos coloniais até os dias contemporâneos, a exemplo da realidade adulterada do "mundo que o português criou", de acordo com Abdias do Nascimento:

Sempre na tentativa de erigir uma fachada mascarando a ideologia imperialista. Não são fatos apenas do passado. Nos dias de hoje, no Brasil, herdeiro das tradições escravagistas de Portugal, pratica-se impunemente falsificações dos fatos históricos. (NASCIMENTO, 1978, p. 50)

4.2 Abordagem empírica: O Brasil das brasileiras

Após empreender um pequeno estudo e observar uma fração do cenário globalmente construído acerca da cultura brasileira representada, é possível assentar as bases para fundamentar a realização da pesquisa empírica subsequente proposta no presente trabalho. Para acessar a representação da cultura brasileira no exterior e as possíveis consequências desse discurso analisado como ideológico, realizou-se uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo. Para isso, foi feita uma entrevista em profundidade com oito atletas brasileiras de handebol que já atuaram ou atuam no esporte em diferentes países do mundo. O objetivo do estudo era, mais do que quantificar a incidência de indivíduos que sofrem com as produções discursivas criadas acerca da cultura do Brasil, investigar o assunto aprofundando o tema em razão de perceber e analisar quais são estas narrativas construídas, como elas circulam no meio social das entrevistadas, como as afetam e influenciam suas identidades, como

impactam na socialização destas nos países em que foram jogar. A importância da entrevista na pesquisa qualitativa reside na percepção de nuances e detalhes os quais não se havia contemplado anteriormente, na investigação aprofundada de aspectos importantes para a compreensão do objeto de estudo e na aquisição de reflexões e conhecimentos complexos que enriquecem o olhar do pesquisador.

O motivo pelo qual as entrevistas foram realizadas com jogadoras de handebol foi o de que estas experimentaram diversos ambientes em decorrência da necessidade de sua profissão. Ou seja, elas circularam em múltiplos países e, conseqüentemente, em muitas culturas diferentes, vivenciando as ideias distintas que os estrangeiros possuem do brasileiro. O fato de que essas mulheres se deslocam ao exterior em razão do trabalho também é um aspecto importante, pois permite o debate sobre como os estereótipos do brasileiro podem afetar no exercício e desempenho profissionais, além do fator social inerente ao convívio em um país distinto de sua terra natal. A seleção das entrevistadas foi a partir, portanto, da necessidade de acessar uma variedade de países de destino, ou seja, quanto mais diversas fossem as diferentes localidades apresentadas pelas entrevistadas, mais rica seria a análise (não em termos de países diferentes os quais jogou o mesmo indivíduo, e sim a multiplicidade de nações em toda a amostra). A contribuição da perspectiva das integrantes da pesquisa, então, é relevante pela vasta experiência que elas demonstram no cenário internacional. Ao imigrarem a outros países, incorporaram-se a culturas distintas, submergiram-se em idiomas, hábitos, práticas, valores e ambientes variados e vivenciaram situações que agregam a análise do presente estudo por demonstrar e contribuir para o entendimento dos estereótipos que os estrangeiros possuem dos brasileiros, das narrativas construídas acerca da cultura do Brasil e das relações que se estabelecem entre as pessoas de distintas localidades a partir desses discursos. Desta maneira, o perfil da amostra é constituído pelas 8 entrevistadas: Carol, Day, Renata, Lari, Gabi, Talita, Lígia e Mari, de acordo com a tabela a seguir:

Tabela 1- Perfil da amostra

Nome	Idade	Cidade de Procedência	Países nos quais Jogou
Caroline Dias Minto	27 anos	Cachoeiro de Itapemirim - ES	Áustria, Bielorrússia, França, Alemanha e Espanha

Dayane Pires da Rocha	31 anos	São Paulo - SP	Coréia do Sul, Japão, Alemanha, Holanda, Angola, Áustria, Macedônia, Noruega, Espanha, Kosovo.
Renata Lais de Arruda	23 anos	Olinda - PE	Espanha e Romênia
Larissa Fais Munhoz de Araújo	29 anos	Curitiba - PR	Hungria, Dinamarca e Romênia
Gabriela Pessoa Constantino	27 anos	São Paulo - SP	Espanha e Israel
Talita Alves Carneiro	25 anos	Ponte Nova - MG	Turquia e Espanha
Ligia Costa Maia da Silva	26 anos	Rio de Janeiro - RJ	Polônia, Espanha, França, Coreia do Sul, China, Japão, Turquia e Angola
Mariane Cristina Oliveira Fernandes	26 anos	Niterói - RJ	Noruega e Espanha

4.2.1 Descrição e análise dos resultados

Para refletir sobre as grandes questões abordadas previamente no presente trabalho, a pesquisa e sua análise foram divididas em quatro temas principais, entendidos como os eixos estruturantes do estudo: cultura e identidade, estereótipos, influência da mídia e relações de poder. Esses quatro blocos serviram como base para a construção de um roteiro de entrevistas - o instrumento de coleta dos dados primários proposto a seguir - bem como para a estruturação e interpretação dos resultados subsequentes.

1) Cultura e identidade

- a. Primeiro país que jogou ao sair do Brasil
- b. Choque entre culturas
- c. Diferenças culturais nos países os quais jogou
- d. Existência de uma cultura brasileira
- e. Identificação com a cultura brasileira

2) Estereótipos

- a. Experiência sobre o estereótipo do brasileiro
- b. Estereótipos e preconceitos do brasileiro no exterior
- c. Experiências discriminatórias
- d. Prejuízo dos estereótipos na experiência pessoal
- e. Prejuízo dos estereótipos a nível nacional

3) Influência da mídia

- a. Modos de contato com os estereótipos
- b. Produtos midiáticos que contém estereótipos
- c. Meios de comunicação como disseminadores de estereótipos
- d. Influência dos meios de comunicação no ponto de vista dos indivíduos sobre o brasileiro
- e. Influência dos meios de comunicação na identidade dos indivíduos

4) Relações de poder

- a. Valorização ou desvalorização da cultura brasileira

- b. Identificação com os estereótipos
- c. Desmerecimento/degradação da cultura brasileira

4.2.2 Cultura e identidade

Esta seção tinha como objetivo ressaltar as percepções das entrevistadas acerca da sua própria cultura e identidade e como elas chegaram a incorporar tais características tão intrínsecas ao seu modo de ser e viver. A partir da percepção de uma cultura brasileira, seria possível, então, também analisar as diferenças culturais observadas pelas entrevistadas nos diferentes países de destino e perceber as dificuldades e barreiras culturais encontradas ao longo de sua trajetória profissional.

Acerca dos países nos quais foram jogar imediatamente após saírem do Brasil, as entrevistadas não falavam o idioma, mas algumas, como Carol, Larissa e Talita tentavam comunicar-se através do inglês, sendo que em alguns países, como na Alemanha, segundo Carol, ou na Hungria, como afirma Larissa, as pessoas não estavam acostumadas a relacionar-se dessa maneira e, por isso, houve dificuldade no processo comunicacional. Sendo pela impossibilidade própria de comunicar-se no idioma local ou no inglês pelo desconhecimento de ambas as línguas, como Dayane, ou porque as pessoas do país não se comunicavam em inglês, como Carol, Larissa e Lígia, as entrevistadas relataram um sentimento muito forte de exclusão social, presente principalmente nas falas da Carol, da Dayane, da Ligia e da Mari. Para Carol, este processo de entrosar-se no time e começar a construir um entorno social caracterizou-se uma barreira no exercício de sua profissão no exterior:

A minha sorte é que tinham as brasileiras lá, mas eu tive dificuldade sim, muita dificuldade. Mais de convivência, me sentia um pouco excluída, até porque as meninas da minha idade eram as que justamente não falavam inglês, então era bem difícil. Eu nunca fazia nada com elas, eu ficava mais em casa sozinha, era bem complicado. (APÊNDICE A, 2022)

Esta barreira comunicacional é também percebida por Gabi, que até mesmo afirma ser tão prejudicial a ponto de sua utilização como estratégia para afetar intencionalmente os estrangeiros no ambiente profissional:

Eu acho que nem é só pelo brasileiro, eu acho que pode ser uma ameaça, porque a gente tem um time e tal, mas todo mundo quer competir e jogar, então pode ser uma coisa de competição entre as pessoas, daí é uma ameaça. Ela pode usar esse recurso

de ela falar o idioma e falar com todo mundo e criar um grupo e essa estrangeira que não se comunica tão bem, mas ela joga muito bem, não se enturma, por não poder se comunicar, então ela meio que é prejudicada. (APÊNDICE E, 2022)

Outro choque cultural relatado por Larissa, que também aparece nas falas da Gabi, da Carol e da Renata, é a alimentação e como esta é diferente nos países do exterior. As duas relataram a dificuldade de adaptação de acordo com os hábitos gastronômicos presentes nos países nos quais moraram. Seja pela comunicação ou pelos costumes diferentes, as entrevistadas perceberam, com maior ou menor grau de impacto, desconfortos no momento de relacionar-se com uma cultura distinta e viver em um país que não é o seu de origem. No entanto, um dado interessante a ser observado é o de que Renata afirma que não sofreu dificuldade alguma ao integrar-se na cultura da Espanha, primeiro país o qual morou depois de sair do Brasil. Enquanto isso, as outras entrevistadas relataram a diferença cultural e a exclusão social como fatores prejudiciais em sua experiência. Dayane, Carol e Mari até mesmo apontam a proximidade com cidadãos brasileiros como uma via de escape daquele entorno segregatório: "A minha sorte é que eu tinha as brasileiras, que me acolhiam, mas os noruegueses, não. Era: Brasil, Brasil, Noruega, Noruega, a princípio" (APÊNDICE H, 2022). A estes depoimentos associo a percepção do preconceito aos exogrupos de Allport. A percepção das diferenças, neste caso, foi um fator determinante para que houvesse alienação das brasileiras, indivíduos que não se enquadravam no padrão expresso pela cultura local. Assim, vistas como as outras, como o "eles" mencionado por Allport, as jogadoras excluíram-se e foram excluídas, separando-se do grupo elas mesmas pela dificuldade de comunicação e pela busca da identificação com o endogrupo de sua cultura e sendo separadas pelos demais que não as integravam pelas diferenças percebidas. Sobre isso, o relatos de Carol, de Mari e de Ligia são muito significativos sobre o acolhimento recebido ao ser estrangeiro:

Eu não me sentia muito acolhida ali, não sei se eles são muito reservados: eu não te conheço, então vamos pouco a pouco, e logo depois eles já me conheciam um pouco mais, já eram um pouco mais abertos para mim. Mas a princípio eu tive essa dificuldade, e sendo meu primeiro país, saindo do Brasil. (APÊNDICE H, 2022)

Todas as dificuldades em comum, foram as questões de querer acolher, o acolhimento. A questão também de eles não serem muito acessíveis aos estrangeiros, então foram duas coisas que eu tive muito choque em todos os países. Eu percebi muito na Polônia, eu senti muita rejeição ao estrangeiro. (APÊNDICE G, 2022)

Por ser estrangeira de qualquer nacionalidade, a galera não recebe muito bem. Você está entrando no país delas, jogando no clube delas, pode ser que pensem assim: aa, está tirando o lugar de uma menina daqui, não sei, pode ser que seja isso também, na época eu preferia pensar que era só uma questão de comunicação mesmo. Hoje eu já acho que pode ser por outros fatores também. (APÊNDICE A, 2022)

Esses outros fatores relatados por Carol são entendidos no presente trabalho como o preconceito e a discriminação a culturas diferentes. As ideias pré-concebidas sobre o outro dificultam a interação e as relações entre partes distintas. É possível analisar, então, essa postura observada pelas entrevistadas, e mais especificamente por Carol, como um rechaço às diferenças culturais pelos indivíduos dos países aos quais foram, por crença da superioridade de seus hábitos e costumes. É neste sentido que, como foi colocado anteriormente, Harris afirma que a variedade de culturas existentes no mundo deriva-se das relações distintas que os povos estabeleceram com o meio natural para sua sobrevivência, criando sociedades e processos no interior dessas sociedades específicos daquele meio. Desta maneira, a cultura não deveria ser entendida como um fator que engendra discordância e discriminação entre os grupos, mas sim como o que ela é, uma distinção das condições de produção material dos sujeitos com o seu ambiente e com seus pares. No entanto, na prática, segundo os depoimentos aqui fixados, há dificuldade de aceitação de indivíduos que não pertencem ao endogrupo.

No caso da Renata, da Gabi e das outras meninas que não relataram dificuldades de convivência, há a possibilidade de aproximação da cultura espanhola com a brasileira, amenizando as diferenças culturais e a percepção do outro como exteriorizado ao endogrupo, diferentemente dos hábitos e costumes dos povos polacos, segundo Ligia, noruegueses, de acordo com Mari e austríacos, mencionados por Carol. Um exemplo da maior similaridade entre a cultura espanhola e a brasileira é a linguagem, que facilita muitos dos outros pontos encontrados como dificuldades pelas demais entrevistadas, afinal a comunicação é um fator de extrema importância para o ser social, que interage e convive em uma coletividade: "Na Espanha, isso da comunicação, da linguagem, foi um pouco mais fácil, porque o espanhol é mais parecido com o português, então acho que isso da comunicação foi melhor" (APÊNDICE E, 2022).

Em um movimento inverso, é possível refletir não somente sobre a visão dos estrangeiros com relação aos brasileiros, mas a percepção das brasileiras acerca das culturas às quais foram inseridas. Ou seja, não são somente os polacos, austríacos e noruegueses que guardavam receio e ideias pré-concebidas sobre os brasileiros, mas as entrevistadas igualmente julgavam os hábitos e costumes de países distintos de acordo com sua própria lente particular e específica. Ao serem perguntadas sobre o choque entre as culturas, muitas das respondentes alegaram que o Brasil possui um costume de ser um país mais "acolhedor", "quente", enquanto as outras nações foram percebidas como "frias", "inacessíveis",

"fechadas". Assim, é possível perceber que havia o sentimento do não pertencer não somente pela exclusão social exercida pelo outro, mas uma iniciativa das próprias brasileiras de enxergarem os hábitos e costumes dos países a partir de um ponto de vista negativo e alienarem-se do grupo neste processo. As diferenças culturais, evidentemente, sempre serão percebidas, pois os sujeitos socializados em um ambiente estarão habituados ao mundo que conhecem e apreciam. No entanto, tais características distintivas se tornam prejudiciais na interação entre exogrupos à medida que valores negativos são atribuídos a elas. Na mesma medida, portanto, que é imprescindível considerar que os cidadãos desses países possuem preconceitos contra a cultura brasileira, é também de extrema importância refletir sobre se a percepção da discriminação contra o brasileiro não pode estar influenciada pela visão da maneira de ser do estrangeiro sob uma ótica dos valores e costumes ensinados no Brasil. Isso é exemplificado na fala da Mari que, apesar de relatar uma exclusão dos noruegueses a princípio, afirma que, além de haver sido criado um vínculo entre ela e as outras norueguesas, os envolvidos no processo de sua socialização realizavam um grande esforço para entendê-la e ajudá-la:

Sim, eu acho que a cultura da Noruega é totalmente diferente do Brasil, totalmente. Os noruegueses são muito frios, eles não gostam muito de contato, e eu vindo do Brasil, que eu sou super aberta, abraçar, a gente é sempre unido, tá sempre junto. (APÊNDICE H, 2022)

Os noruegueses são muito na deles, mas, por exemplo, eu não falava inglês e não falava norueguês, não falava nada, o meu espanhol era o básico do básico, e isso eu acho que, pra comunicação, pra eles, elas faziam de tudo para me entender, para eu poder me comunicar com elas. Eu falava mal, mesmo que estivesse tudo errado, elas tentavam me entender e falavam que estava tudo bem. Ao mesmo tempo que eles são secos, que eles eram pouco afetivos, acho que seria a palavra, eles eram compreensivos, me davam meu tempo para tentar me entender, entender o que eu queria, eles faziam de tudo para me entender nesse sentido da comunicação, e eu morria de vergonha de tudo. (APÊNDICE H, 2022)

Sim, eu tive muita dificuldade em lidar com a frieza do país. O nosso país, ele é muito quente, muito acolhedor, então a maior dificuldade foi entender as pessoas e como elas tratavam as outras. (APÊNDICE G, 2022)

Eu acredito que existe sim, nós somos um povo realmente acolhedor, acho que a gente faz um esforço muito grande para poder fazer as pessoas se sentirem bem, e eu não vejo isso nos outros países em que eu morei, é mais cada um por si e você se vira pra poder se encaixar. (APÊNDICE A, 2022)

Sim, eu também posso falar um pouco da parte que o brasileiro é um povo visto como mais quente, que é mais disponível, gosta de ajudar bastante. Eu acho que faz parte da nossa cultura isso, e aqui na Europa eu encontrei bastante dificuldade nisso, as pessoas sim eram prestativas, mas mais na parte profissional, não tanto na parte pessoal. (APÊNDICE D, 2022)

Já. Teve choque, sim. Na Turquia, que é um povo mais frio, é um povo mais fechado e o brasileiro já é aberto por natureza, né. Não todos. Mas eu acho que foi mais isso,

porque brasileiro chega, gosta de abraçar, gosta de conversar e ali os muçulmanos, não, eles são mais fechados. (APÊNDICE F, 2022)

As falas da Mari, Talita, Ligia, Carol e Lari exemplificam a questão de que as culturas dos países foram julgadas pelas ideias e valores próprios da cultura brasileira, o que é evidente na comparação que é feita entre o povo brasileiro e os outros povos. Existe, como já dito anteriormente, a incapacidade de observação do que é exterior a partir de uma visão neutra, e é nesta perspectiva que se deve relativizar o que se percebe, pois em alguns casos (evidentemente não em todos, pois a xenofobia e o etnocentrismo são problemas extremamente presentes na relação entre os povos como foi observado neste trabalho), há a possibilidade de que não exista rechaço à cultura brasileira pelos estrangeiros, mas sim uma consideração da maneira de ser destes povos sob a ótica dos valores próprios, encarando as diferenças culturais como um fator de exclusão social. O acolhimento como é concebido pela cultura brasileira e pelas entrevistadas pode não ser - e provavelmente não o é - o que as demais culturas consideram acolher e receber o outro.

Outras diferenças culturais foram percebidas pelas respondentes: a questão da facilidade nas práticas religiosas no Brasil, fator que não está presente nos outros países os quais foi, segundo Day, e a maior segurança pública nestes, em oposição ao território brasileiro. Gabi relata também as distinções nos horários de trabalho, Talita, as diferenças de vestimenta e Mari, os costumes festivos e de personalidade.

Ainda na questão da cultura brasileira, as entrevistadas, quando perguntadas sobre a existência de uma cultura própria do Brasil, ressaltaram diferentes aspectos, porém todas identificaram a cultura com a personalidade modal, básica, como preconizada por Harris, do cidadão nascido no Brasil. Renata mencionou a comida, fator também observado por Lari juntamente à música. Os demais aspectos relacionam a cultura brasileira à maneira de ser e comportar-se. A questão do acolhimento foi relatada por Carol, por Ligia e por Mari. Muitas descreveram o povo brasileiro como "alegre", "quente" e "aberto". Renata afirmou que o brasileiro "é mais aberto a ter relações" (APÊNDICE C, 2022) e Dayane utilizou a palavra "adaptável" para o definir. Um aspecto também destacado por Mari e por Talita é a facilidade do contato físico:

A gente trabalha, a gente rala, a gente faz tudo, mas a gente é muito mais alegria, a gente dá mais amor, a gente é acolhimento, é o nosso jeito de ser. Alegria, amor, tudo abraço, tudo beijo e tá tudo bem, vamos. E aqui não tem muito disso. (APÊNDICE H, 2022)

O brasileiro tem que ser estudado, acho que o brasileiro gosta muito de abraçar, brasileiro gosta muito de conversar, brasileiro gosta de enturmar, acho que é isso. (APÊNDICE F, 2022)

A partir dos depoimentos das jogadoras é possível relacionar o que elas consideram por cultura brasileira com um dos estereótipos mencionados na seção anterior, de que o Brasil seria um paraíso, país acolhedor e alegre, festivo - termo esse utilizado também por Mari em sua fala, na qual se retifica e afirma: "Eu acho que a gente é muito festeiro, a gente é muita alegria, não festeiro, a gente é muita alegria" (APÊNDICE, H), o que demonstra que o sentimento geral atribuído ao país pelas respondentes é de "calor", "simpatia", "felicidade", em suas palavras: "Socialmente, eu acho que o brasileiro se dá muito bem com todo mundo, se não se dá, também não liga e vida que segue, e a gente se vira bem, eu acho" (APÊNDICE, D).

Sobre a identificação com a cultura descrita por elas, Carol, Day, Talita, Ligia e Mari afirmaram identificar-se totalmente, enquanto Renata, Larissa e Gabi declaram que às vezes. Apesar de serem conscientes que pertencem à cultura brasileira por terem nascido no país, as entrevistadas responderam que é ocasional a identificação com tal cultura e evidenciam que há níveis de relação com o endogrupo, mencionado por Allport. Para que o sujeito se reconheça como parte do povo, não é necessário que ele compartilhe os aspectos culturais que acredita que seu país de origem possua na totalidade do tempo. É nesta medida, que Gabi afirma "Às vezes sim e às vezes não, porque também é difícil quando eu sou a única brasileira, entende? Às vezes, eu preciso de outra brasileira para olhar assim e puxar, sabe? Mas, às vezes eu volto às minhas raízes e sim, me identifico" (APÊNDICE, E).

É importante ressaltar que apesar de não se identificarem sempre com a cultura descrita, ainda assim é a cultura através da qual definem o Brasil e o brasileiro. É neste sentido que realizar uma reflexão sobre os estereótipos pode auxiliar na explicação desse fenômeno. A opinião de mulheres que foram criadas e socializadas no Brasil, que conhecem a cultura do país e seus costumes, pode ser também influenciada pela criação de ideias estereotipadas acerca deste, não na mesma medida que os estrangeiros ou aqueles que não possuem conhecimento algum acerca do objeto, evidentemente. Os pontos de contato entre os estereótipos do Brasil estudados na seção anterior e os depoimentos das respondentes possibilitam a reflexão sobre como esses estereótipos podem influir na opinião dos cidadãos sobre seu próprio país, à mesma medida que o que estes pensam e como representam sua cultura auxiliará na estruturação das ideias estereotipadas, em um movimento cíclico de

retroalimentação dos discursos. Assim, mesmo que não haja identificação com as características propostas, se acredita que a cultura brasileira seja dessa maneira pela endoculturação, pela observação dos discursos emitidos em seu círculo social, pela incorporação dessas ideias e reprodução delas, posteriormente.

A associação da incorporação de sua cultura com a endoculturação pelas jogadoras é um elemento em comum em algumas das entrevistas. Carol, Day, Mari, Larissa, Renata, Talita e Gabi atribuem a absorção da personalidade básica brasileira em seu próprio modo de ser a parâmetros como "criação" e "lugar em que eu nasci". Esses enunciados revelam que a passagem dos costumes e hábitos de um povo através das gerações é um movimento reconhecido pelas entrevistadas, enquanto a influência da mídia, por exemplo, na construção identitária, não foi citada por nenhuma das respondentes. Os aparelhos ideológicos de Althusser encontram-se presentes nas falas à medida que vemos instituições nomeadas nas respostas como "família" e "escola", o entorno mencionado por elas também seria porque é este ambiente no qual estão as outras instituições como a Igreja e o seu círculo de amizades:

Minha família. Eu acho que isso vem da minha família. (APÊNDICE H, 2022)

Eu acho que eu sou assim pelos meus pais. Meus pais, a escola que eu estudei, que é assim também. (APÊNDICE E, 2022)

Posso dizer que um pouco por onde eu nasci, e também pela minha criação. Família, basicamente isso, onde eu vivi, onde eu estudei, essas coisas. (APÊNDICE D, 2022)

Eu acho que por causa do lugar que eu nasci. (APÊNDICE C, 2022)

Eu acho que foi por como me criaram (...) Foi a criação que fez com que a gente se adaptasse sempre aos ambientes, aos lugares, às escolas. Eu acho que foi a criação por conta disso. (APÊNDICE B, 2022)

Criação. Meus pais são pessoas bem receptivas, então eles me ensinaram a ser assim desde que eu nasci. (APÊNDICE A, 2022)

As experiências como determinantes para a identidade são observadas por Ligia, por Day e por Carol enquanto a única entrevistada que afirmou que a cultura é inata ao ser e que nasce com ele, foi Talita: "Acho que desde nova eu já sou assim, de brincar, de gostar de farra, acho que já tá meio no sangue do brasileiro já, então, desde nova. Com os amigos você vai pegando um pouco também disso, não tem como explicar, a gente nasce com isso" (APÊNDICE, F).

4.2.3 Estereótipos

As perguntas referentes aos estereótipos estavam ligadas à tentativa de acessar as ideias pré-concebidas e generalizações com as quais as brasileiras já haviam estabelecido contato em seu exercício profissional no exterior e como estas as afetaram em todas as áreas de suas vidas. Era também importante entender o porquê elas acreditavam que aqueles discursos existiam, onde se originaram e quais as situações nas quais eles eram mais fortemente percebidos.

Os estereótipos observados pelas respondentes, para a organização do estudo, foram agrupados em categorias de acordo com sua presença em três testemunhos ou mais, de acordo com a tabela a seguir que intersecciona as jogadoras com as categorias mencionadas por elas, sinalizando com um "X" a alusão àquele aspecto em seus depoimentos:

Tabela 2 - Estereótipos percebidos da cultura brasileira

Respondente	Sexualização do corpo feminino	Festa	Etnia negra	Samba/Carnaval
Caroline	X			
Dayane		X		
Renata	X		X	X
Larissa	X	X		X
Gabriela	X			X
Talita	X			X
Ligia	X		X	
Mariane	X	X	X	X

Fonte: Elaborado pela autora

A sexualização do corpo feminino é o elemento mais abordado pelas entrevistadas, deixando de ser mencionado apenas na fala da Day:

Vou falar que como mulher brasileira nós somos vistas como fáceis. É porque é o que é vendido, né, a nossa cultura objetifica muito a mulher, o corpo da mulher. Então quando você vem, quando você sai do seu país, a visão que a maioria tem sobre você mulher brasileira é que você é uma pessoa fácil, que você topa tudo, que você tá disposta a fazer coisas que as mulheres locais não fazem, então é bem complicado. (APÊNDICE A, 2022)

A brasileira tem que ter uma bunda grande. (APÊNDICE C, 2022)

Vamos falar da mulher primeiro. Ela é sensual, essa questão do corpo, do biquíni. Até mesmo se você for comprar calcinha, ou biquíni, aqui na Europa, tem o modelo 'Brasil'. (APÊNDICE D, 2022)

O lado ruim, de sempre acharem que a gente é dançarina, de perguntarem: "você é brasileira?". As pessoas falarem "sim", e comentarem: "ai as mulheres brasileiras..." Tipo, que que tem as mulheres brasileiras? E ter sempre essa parte meio que sexual assim: "ai as mulheres brasileiras são incríveis". (APÊNDICE E, 2022)

E eles acham que, desculpe a palavra, que todo brasileiro ou toda brasileira é puta. (APÊNDICE F, 2022)

Sim, que toda brasileira tem bunda grande. (APÊNDICE G, 2022)

Por exemplo, vou falar da mulher, todo mundo tem bundão, todo mundo sabe sambar, todo mundo rebola bem e todo mundo tem peitão. (APÊNDICE H, 2022)

Essas falas evidenciam como as entrevistadas creem que o corpo da mulher brasileira é percebido pelos estrangeiros, por causa das características mencionadas por algumas delas, como por exemplo a "bunda grande", de acordo com Renata, Ligia e Mari. A questão da objetificação da mulher brasileira está presente na representação de seu corpo deste modo sexualizado, sempre sensual e desejável, como afirma Lari em seu exemplo a respeito das roupas de banho e íntimas que os estrangeiros acreditam que as mulheres brasileiras utilizam. A afirmação de que há o estereótipo de que a mulher - no caso da Talita o homem também - seja "puta" e, para Carol "fácil", evidenciam o tipo de comportamento que se acredita no exterior que se adote no Brasil. Esses relatos associam-se à seção anterior deste trabalho, na qual se menciona o trabalho da Embratur na construção da imagem sexualizada feminina e também o que se representa nas produções simbólicas e midiáticas internacionais. É possível perceber, também, como os estereótipos estão em todos os ambientes, até mesmo no momento de comprar roupas, não somente na interação com os demais indivíduos do círculo social das respondentes.

O samba e o Carnaval estão muito associados à sexualização feminina e são mencionados por cinco das entrevistadas, sendo também aspectos observados na seção anterior sobre os estereótipos reforçados no exterior sobre os brasileiros.

A categoria festa complementa-se ao samba e ao Carnaval, pois estes elementos compõem a imagem de festividade, alegria, alto-astral e cordialidade relacionadas ao povo brasileiro, ressaltadas anteriormente nos discursos estereotipados que circulam no meio internacional e na crença do que era a cultura brasileira pelas respondentes. É importante frisar que a festa é utilizada por Larissa e Dayane como uma ideia pejorativa, enquanto havia uma conotação diferente na fala da Mari, que até mesmo retificou seu depoimento por ter conhecimento do valor negativo desta característica.

Um estereótipo associado à cultura brasileira pelas jogadoras Renata, Ligia e Mari e o qual anteriormente à entrevista não havia sido mencionado no presente trabalho é o de que todos os brasileiros pertencem à etnia negra. Segundo as respondentes:

Brasileiro tem que ter a pele escura. (APÊNDICE C, 2022)

E eu também já ouvi que todo brasileiro é negro, já ouvi assim: "ai ele não parece brasileiro, só porque ele era branco". Você não parece brasileiro porque você é branco. (APÊNDICE G, 2022)

Somos todos negros. O Brasil eu acho que é o país que tem preto, branco, azul, verde, roxo, de todos os tipos, de todas as raças, mas aqui acho que pra eles somos todos negros. (APÊNDICE H, 2022)

Outras generalizações presentes nas respostas das jogadoras foram a alta taxa de criminalidade, a falta de segurança e o uso de drogas, segundo Day, o futebol, a malandragem na política e a preguiça, de acordo com Lari ou o "corpo mole", mencionado por Gabi. Alguns desses estereótipos apareceram no estudo feito na seção anterior, como a violência, o futebol e a política, e outros não, como a preguiça. Um aspecto importante a perceber é que as generalizações possuem, frequentemente, conotações negativas. Somente Gabi e Lari expressaram um lado positivo ao serem perguntadas sobre os estereótipos:

Mas na parte positiva, também o brasileiro é um povo muito feliz, que eles enxergam a gente assim: caloroso, habilidoso, criativo. (APÊNDICE D, 2022)

Então, esse lado positivo de ver que a gente é alegre, independente das coisas estarem ruins, eu já ouvi várias vezes. Isso eu acho o lado bom. (APÊNDICE E, 2022)

Porém, a característica pejorativa desses discursos é um elemento apresentado por todas as entrevistadas. É possível, portanto, relacionar os depoimentos com o que Walter Lippman e Tadeu Tomaz afirmam sobre os estereótipos e sua carga intrinsecamente ideológica. Isto é ainda mais perceptível nos testemunhos de como as generalizações sobre a cultura brasileira afetaram a vida das entrevistadas e como elas achavam que isto prejudicava a imagem do Brasil e dos outros brasileiros.

Uma das maneiras de acessar esses danos que as respondentes acreditam que os estereótipos causam em suas vidas e na vida dos demais foi também a partir do relato de situações discriminatórias experimentadas por elas. Carol relata problemas já vividos por ela e por pessoas conhecidas em relação ao machismo e à sexualização da mulher brasileira:

Já vivi e já soube de histórias. Em clubes, por exemplo, de me oferecerem alguma coisa, ou falarem comigo que alguém estava interessado em mim, se eu tinha interesse em sair com a pessoa, isso pra mim foi terrível. Já fiquei sabendo de histórias de amigas que passaram por situações também super constrangedoras, então é complicado, bem complicado. (APÊNDICE A, 2022)

Ligia, sobre este tema, oferece um depoimento no qual sofreu assédio como exemplo do preconceito que a mulher brasileira sofre no exterior:

Inclusive, eu passei por um assédio aqui com o médico, aqui em Kosovo. Estávamos eu e uma amiga minha, a gente ficou muito constrangida, a gente queria ir embora na hora, sair dali, só queria sair dali. É bem constrangedor, você nunca sabe do que a outra pessoa é capaz. A gente estava na sala do médico e a minha amiga ia fazer o teste físico na bicicleta, para ver se estava tudo bem, aquele exame que a gente faz antes dos jogos, para ver se está tudo ok. Eu já tinha ido uma vez antes, mas na vez que eu fui, eu fui sozinha, e esse médico sempre me mandava mensagem, mas eu nunca respondi, e tudo o que eu respondia era sempre profissional. Nesse dia, a gente chegou e ele foi me cumprimentar, aquele beijo no rosto, só que quando ele foi me dar o beijo no rosto, ele tentou beijar a minha boca. Eu me afastei, e eu já sou esquentada, dei dois passos pra trás, pra não dar um soco na cara dele. Então ele falou para eu traduzir para a menina o que ela tinha que fazer, e ele falando que estava com saudade de mim, e me xavecando, falando que não era mais casado, para eu escrever para ele e a gente se encontrar, fazer alguma coisa. Eu falei que não, e ele falou: "mas pensa sobre isso". E eu disse: "não, não quero". E a minha amiga ficou super constrangida, na sala do médico, eu não consegui mandar mensagem pra ninguém, nem pro presidente do clube, depois que caiu a ficha. Na hora, eu não sei o que passa na nossa mente, parece que a gente meio que não acredita, quando passa que a gente percebe. (APÊNDICE G, 2022)

Para a entrevistada, essa questão da sexualização da mulher brasileira é tão presente, que ela chega a afirmar: "Não tem uma brasileira que não vai falar da questão do assédio" (APÊNDICE G, 2022).

Algumas outras jogadoras verbalizam também situações que se categorizam como ramificações da situação de estereotipar a imagem da mulher brasileira e estigmatizá-la, mesmo que as respondentes não tenham mencionado a questão do assédio ou do machismo diretamente.

Você já tem essa questão da exposição, aí a pessoa vai pesquisar de você e vê que é brasileira, aí minha filha, esquece. Sábado mesmo, eu estava no meu celular e recebi uma mensagem: "hola guapa", e depois uma foto e era um nudes de um cara assim, eu nem vi, quem viu foi um amigo meu. Eu falei assim: "voce quer apostar que isso aqui é um nudes?" E ele : "dúvido, como assim"? E eu falei: "então pode abrir, eu não vou nem olhar". E era. Então ele entrou no meu perfil, viu que eu era brasileira, ou talvez ele mandaria para outra pessoa também, porque isso é coisa de pessoa que

gosta de se expor. Mas mesmo assim, eu recebo bastante coisa assim. (APÊNDICE A, 2022)

Como Lígia, no depoimento de Carol, podemos perceber como ela sofreu assédio e identificou essa situação com o que os estrangeiros acreditam que seja a figura feminina no Brasil. Ela também, por afirmar que já tinha conhecimento de que a foto possuía conteúdo sexual, se relaciona ao depoimento de Ligia por evidenciar o costume de esperar essa postura principalmente dos homens estrangeiros. Talita, apesar de afirmar que nunca havia vivido ou presenciado nenhuma situação discriminatória, relata um caso parecido ao da Carol e que se relaciona aos depoimentos dela e de Ligia:

Na Turquia, eu tive muitas notificações de homens me mandando mensagens, porque eu era brasileira, então sempre estavam me chamando, mandando mensagens, aí acham que a brasileira é puta. Eles também olhavam, porque eu estava de cabelo solto, shorts curto, lá as meninas não andam de shorts curto. (APÊNDICE F, 2022)

Outro fator que se pode induzir a partir das experiências de Talita, Carol e Ligia é o fato de que as mulheres brasileiras têm de lidar com um tipo adicional de preconceito, aquele ligado ao machismo, além de todos os outros com os quais são normalmente associadas somente por serem brasileiras. Isto é mais claro na fala de Carol, através da percepção de que seu amigo não sabia da conotação sexual das mensagens por não estar habituado a este tipo de preconceito, ou seja, por não sofrer com aquele discriminação usualmente como Carol, apesar de também ser brasileiro.

Sobre este tema, Ligia e Carol, quando perguntadas sobre se os estereótipos lhes afetam, afirmam:

Com certeza, porque, por exemplo, eu sou uma pessoa grande, brasileira e eu cuido muito do meu jeito de vestir. Eu sempre tive isso desde nova, mas depois que eu vim pra cá, eu fiquei meio "bitolada" com isso. Depois que aconteceram esses episódios de clube, de vir conversinha até mim, aí eu não gosto muito de me expor através do corpo, assim. Eu sou uma pessoa que gosta de usar coisas mais largas. Agora que eu estou mudando um pouquinho, mas antes, se você olhar minhas roupas, era tudo muito largo, grande, porque eu não gostava de ser vista, assim, eu tinha um certo medo, não sei, não gostava. (APÊNDICE A, 2022)

A estética é consequência daquilo que você treina, então, assim, já me afetou um pouco de chegar em um lugar e as pessoas falarem: "nossa, que bunda, que coxa, que peito, que braço". Mas nunca pelo meu modo físico de jogar, mas sim pelo estereótipo de mulher brasileira, de assédio mesmo. Então eram coisas que me deixavam super constrangida, de eu não frequentar mais os lugares por conta dessa questão. (APÊNDICE G, 2022)

Seja, então, no cuidado ao vestir-se ou nos lugares frequentados, as entrevistadas evidenciam uma preocupação profunda com a questão do corpo, afinal este, por ser

sexualizado e objetificado, é alvo de comentários e atenção inapropriados. Desta maneira, é possível perceber o constrangimento pelo qual elas, como mulheres brasileiras, pela influência dos estereótipos - e de muitos outros fatores os quais este trabalho não se aprofundará por fugirem do escopo de investigação - passaram e passam, causando-lhes medo e receio, modificando aspectos importantes de suas vidas como as roupas, os locais os quais vão e etc.

Situações mencionadas também pelas respondentes foram aquelas relacionadas ao racismo o qual viveram ou já presenciaram:

Não sei se é por ser brasileira, ou se é uma questão racial, eu não sei se eu posso julgar como xenofobia ou racismo. A situação que eu passei, eu não sei onde ela se enquadra, não tenho ideia do que a pessoa estava pensando no momento. Eu imagino coisas, mas não tenho certeza sobre elas. Então eu quero pensar que é só uma pessoa sendo tosca, do que taxar algo. (APÊNDICE B, 2022)

Por exemplo, a situação que eu passei na Noruega, com a Mariane, que é outra mulher negra. Nós estávamos lá para jogar handebol e calhou, um certo momento, de nos encontrarmos ao invés de, jogando handebol, arrumando o ginásio, limpando o ginásio antes do jogo ou depois do jogo, sem jogar. Não tem uma justificativa, porque nenhum outro atleta fez isso, mas nós fizemos. Então na nossa cabeça tem um porque, ou é "a" ou é "b", ou é xenofobia ou foi racismo. Mas eu não quero rotular a situação. (APÊNDICE B, 2022)

No meu caso, eu sou brasileira e negra, então eu acho que tem um pouco mais de dificuldade aí, por eu ser negra (...) quando trocou o técnico, veio uma técnica, eu vinha jogando, os noruegueses estavam muito felizes comigo, e quando trocou para uma dinamarquesa, parece que os seis meses que eu fiquei antes não tinham acontecido. Eu era uma pessoa nova, muitas vezes ela falava: "Mari, você não precisa treinar", e eu nem sabia o porquê. Ela falava: "você não precisa treinar, fica em casa hoje porque a gente vai ter dois meninos que vêm treinar com a gente, então eu não vou precisar de você para treinar". Muitas vezes, quando treinávamos ataque e defesa, ela falava: "Mari, você vai para o outro lado com uma goleira para arremessar sozinha", e eu ficava lá enquanto meu time estava treinando ataque e defesa. Eu não quero entender como preconceito ou racismo, mas alguma coisa tinha ali, tinha holandesa, tinha croata, tinha dinamarquesa, todas de um lado e só eu estava do outro, só eu. E nos seis meses, antes, quando eu cheguei, eu jogava, treinava, tudo bem, e quando ela chegou tudo ficou pior. E eu perguntava porque, teve um dia que eu fui conversar e perguntei: "porque eu não jogo, o que eu tenho que fazer para jogar, o que eu faço?" E ela me falou: "no meu time, você não joga". E até hoje eu não tenho a resposta do porquê eu não joguei. E quando eu falo com as pessoas, elas falam: "é preconceito, porque você é brasileira ou porque você é preta" (...) E eu ia arrumar a arquibancada, eu tinha que colocar tudo bonitinho, e sendo que eu estava sendo paga para ser atleta. Eu era atleta e estava arrumando a arquibancada (...). (APÊNDICE H, 2022)

Já presenciei, foi numa questão de racismo, de cor de pele, de estar numa loja e o segurança ficar seguindo descaradamente. (APÊNDICE D, 2022)

Eu percebi muito na Polônia, eu senti muita rejeição ao estrangeiro. Não só por ser estrangeiro, mas também por ser de outra cor. (APÊNDICE G, 2022)

Sim, já presenciei. Já ouvi dizer que a pessoa não queria ter filhos negros, e já ouvi me chamarem de "poodle" porque eu tenho o cabelo cacheado, e eu era negra. Não comigo, mas já ouvi amigos meus serem chamados de "macaco", nem eram negros,

eram pardos, mas já ouvi de "macaco", já ouvi dizer: "o que que você está fazendo aqui, no nosso país?" Enfim, todas essas questões. (APÊNDICE G, 2022)

Essa é uma das coisas, já sofri também na Alemanha, quando eu estava com tudo, todos os papéis para entrar e sair da Espanha, andar pela Europa, e o policial alemão não me deixou passar. Falou que ali não era lugar para eu estar, que eu deveria estar no Brasil. E sendo que eu tinha tudo, tinha todos os papéis e tive que ir para uma sala com os policiais, sozinha, para eles me olharem, olharem meus documentos, tentando achar alguma coisa errada. Só que não tinha, estava tudo bem. Então acho que isso foi um dos casos que eu falei: "que merda ser brasileiro, que merda a gente não ter um passaporte europeu para entrar e sair". Eu acho que isso e também a dificuldade de ser preta, conta também, porque além do preconceito contra o brasileiro, existe também o racismo. (APÊNDICE H, 2022)

Assim como o machismo, o racismo é uma discriminação a qual alguns brasileiros sofrem adicionalmente a todos os outros preconceitos manifestos pelos estrangeiros, em decorrência dos estereótipos. Mari e Day expressam dúvidas quanto à situação vivenciada por elas ao coincidirem na mesma equipe norueguesa, afirmando não saber se o que lhes sucedia era por conta do racismo, da xenofobia ou por outra razão. No entanto, o depoimento das jogadoras é significativo, pois é perceptível que, dentre todas as demais atletas, somente elas, brasileiras e negras, foram tratadas de maneira diferente pela técnica holandesa. Mari e Day foram contratadas para serem jogadoras de handebol profissional e não podiam exercer sua profissão pela discriminação de outro indivíduo, que possuía o poder de vetá-las dos treinamentos e dos jogos. Segundo elas, não era uma questão disciplinar ou de talento esportivo, já que isso não acontecia quando o técnico era outro, mas sim de personalizar uma rejeição a duas mulheres negras brasileiras sem conferir um motivo lógico e razoável, como afirma Mari ao explicar que havia perguntado a sua técnica o porquê aquilo estava acontecendo e não obter resposta.

Não é possível, de fato, encontrar uma explicação da maneira pela qual a holandesa atuava, no entanto, pode-se refletir acerca da relação turbulenta entre os exogrupos como uma experiência na qual as diferenças foram percebidas como barreiras para a comunicação e para o relacionamento. Sobre isso, Allport escreve que "cada indivíduo tende a ver em seu endogrupo a pauta precisa de segurança que ele mesmo necessita" (ALLPORT, 1962, p. 53). Esta reflexão do psicólogo estadunidense se relaciona aos depoimentos de Lari, Ligia, Day e Mari, à medida que as jogadoras relatam uma certa rejeição ligada ao preconceito. Assim, as diferenças percebidas pelos estrangeiros com relação ao brasileiro eram um fator a mais de influência em sua relação, além da bagagem cognitiva de estereótipos já interiorizados durante sua socialização em uma determinada cultura. Após assimilar distinções físicas e culturais, o ser humano possui uma tendência a se sentir mais seguro dentro dos grupos em

que seus pares possuam características semelhantes às dele, fazendo com que essa percepção de diferenças tenha a possibilidade de tornar-se um fator discriminatório. Mari e Day foram impedidas de exercer sua profissão, Lari testemunhou um funcionário desconfiado com relação a um cliente negro e ninguém mais e Ligia escutou palavras e termos discriminatórios com relação a ela e a seus amigos. Todas essas experiências são ilustrativas de que a distinção em exogrupos pode levar a uma transgressão dos direitos básicos de um sujeito, desrespeitando sua vivência, sua história e sua condição de ser humano.

As questões do machismo e do racismo nos depoimentos das brasileiras evidenciam que há aspectos, distinções de etnia e gênero, que são um problema mundial, não somente entre culturas diferentes, mas que nesta relação entre nacionalidades distintas, agrava o preconceito e a discriminação já sofridas pelos brasileiros em decorrência dos estereótipos a eles associados. Segundo Allport,

Somente uma pequena porção de nossa natureza humana está diferenciada pelo sexo. Existem, claro está, as características primárias e secundárias do homem e da mulher determinadas pelos genes. Porém, a vasta proporção de traços físicos, fisiológicos e psicológicos não estão vinculadas ao sexo. Não obstante, na maioria das culturas, a posição das mulheres está exageradamente diferenciada da dos homens. Se considera as mulheres como inferiores, se faz com que permaneçam em casa e vestir de modo diferente, se negam muitos de seus direitos e privilégios dos homens. Os papéis especiais que se designa a elas sobrepassa em muito o que estaria justificado pelas diferenças sexuais genéticas. O mesmo ocorre com a raça. Podem existir alguns poucos indicadores genéticos, mas as diferenças sociais são excessivas em relação à eles. O ponto visível da diferença física se converte em imã de infinitas atribuições imaginárias. (ALLPORT, 1962, p. 128)

Portanto se atribui, historicamente, qualidades e juízos a características físicas. O lugar de pertencimento dos sujeitos e o tratamento conferido a eles baseiam-se nestas categorias convencionadas socialmente e os sentimentos a elas relacionados. É dizer, o indivíduo já associa imagens e valores ao ser "brasileiro negro", ou ser "brasileira mulher" e adota uma postura que cre que se adequa a esta categorização do outro, baseado nos conhecimentos, preconceitos e estereótipos que acumulou durante sua vida.

Sobre a maneira que esse desrespeito afeta a vida delas e dos demais brasileiros, Mari e Ligia afirmam:

Então, quando ela chegou tudo o que eu construí naqueles seis meses, de ter o contato com as meninas, que era uma dificuldade, mas depois eu consegui entrar no time, de ser acolhida, ela estragou tudo, porque eu não ficava com o meu time. Enquanto o meu time estava lá, eu estava do outro lado, enquanto meu time estava treinando, eu estava em casa chorando, porque eu chegava em casa e só chorava, e eu não sabia o porquê. Por muitas vezes eu pensava que não sabia mais jogar handebol. (APÊNDICE H, 2022)

Eu acredito que afeta principalmente na segurança. De você sair na rua, de você parar num restaurante, num bar, sem que as pessoas falem da sua bunda, da sua coxa, da sua cor. Eu acho que afeta muito na segurança, porque acaba que você fica mais restringido em ir pra lugares, em sair para certos lugares. Acredito que afeta muito na segurança da pessoa, porque ela pode pensar que a qualquer momento ela pode ser assediada e a qualquer momento pode acontecer alguma coisa ruim. (APÊNDICE G, 2022)

É inegável, portanto, como a postura adotada pelos sujeitos frente a pessoas que não pertencem aos seus endogrupos pode afetar não somente a experiência momentânea ou as relações dos estrangeiros com os demais, mas sua vida como um todo. Enquanto Mari expressa uma tristeza profunda, Ligia mostra que a insegurança e o medo são sentimentos muito presentes em seu cotidiano. Tais emoções impossibilitam as jogadoras de vivenciarem o máximo de seu potencial profissional no exterior e são aspectos que influenciam negativamente o exercício da atividade do atleta.

Ainda sobre este tema, as jogadoras declaram como acreditam que os estereótipos impactam e afetam sua profissão:

(...) como a gente chegou em um time novo, principalmente na Noruega, dava a entender que a gente não gostava de trabalhar, de ir treinar. Dava a entender como se a gente quisesse só festa, "oba oba", e não, não é assim. (APÊNDICE B, 2022)

Na questão profissional é isso, de contratação, que eles pensam duas vezes. Acho que eles tem que saber muito bem sobre o atleta que eles vão contratar, ter outras referências para não usar esse estereótipo na hora da contratação e, apesar da gente ter também essas outras características que são bem vistas, de ser criativo, de ser habilidoso, entre outras, de ser feliz, de ser guerreiro, de jogar com o coração, o sangue e essas coisas. E isso mexe um pouco na parte emocional, às vezes, você acaba duvidando do seu potencial, porque às vezes você perde uma oportunidade em questão do estereótipo e não de você pessoa. (APÊNDICE D, 2022)

Na parte profissional, eu também já sofri um pouco por questão de o brasileiro ser visto às vezes como preguiçoso, como malandro, nessa questão de talvez um clube pensar duas vezes em contratar uma atleta ou preferir alguma do próprio país para não ter um certo problema, porque eles acham que talvez o brasileiro possa causar problema, vamos dizer assim (...) Então eles não têm noção de que o brasileiro é muito inteligente também, de que é muito bom em muitas coisas profissionalmente, e eu acho que essa imagem, essa primeira visão, esse primeiro estereótipo negativo afeta. (APÊNDICE D, 2022)

A gente também não é levado a sério, com essa coisa da gente ser feliz, animado e tal, ficam achando que a gente está brincando sempre, mas a gente não tá brincando, a gente tá falando sério. (APÊNDICE E, 2022)

Também tem uma coisa assim, no meu primeiro time aconteceu que quem era estrangeira faz corpo mole, assim, de não treinar bem. (APÊNDICE E, 2022)

Eu acho que, por eles terem essa imagem de que o brasileiro é só samba, de que o brasileiro é só bunda, que o brasileiro é só futebol, eles acham que a gente não trabalha. A gente é muito festivo, a gente quer todo o tempo festejar, celebrar alguma coisa, mas a gente trabalha. Eles pensam que o Brasil é muita bagunça, que a gente nunca trabalha, que a gente está sempre no "oba oba". Bom, muitas vezes a

gente está celebrando, mas a gente tem a parte do ser sério, do trabalhar. (APÊNDICE H, 2022)

Em alguns casos, portanto, o estereótipo do Brasil que os estrangeiros consumiram ao longo de suas vidas, foram internalizados e tomados como verdades, prejudicando a ideia que estes associam ao brasileiro e à maneira que ele trabalha. O profissional de nacionalidade brasileira, nestes depoimentos, é posicionado em categorias que o colocam como preguiçoso, "malandro", inconsequente e irresponsável. Até mesmo os estereótipos anteriormente considerados como positivos - a "alegria" e "festividade" - se tornam características que, neste ambiente de trabalho, são consideradas como possíveis defeitos. É interessante observar que esse estereótipo do brasileiro é tão comum para algumas respondentes que elas até mesmo utilizam as mesmas expressões para descrever esse fenômeno, como Mari e Day que mencionam o brasileiro relacionado ao "oba oba". É, então, a partir das categorias criadas para definir o Brasil, que se constrói representações da cultura brasileira que prejudicam os trabalhadores, por estes não serem considerados profissionais, afetando suas contratações e as relações com seus chefes e com os demais neste ambiente. As entrevistadas, ao verbalizarem que os estrangeiros "não levam a sério" o brasileiro, porque acreditam que no Brasil as pessoas "só querem festa", e não são consideradas tão "inteligentes", evidenciam como ideias generalizadas podem causar preconceitos errôneos e situações injustas e infundadas. Larissa, sobre isso, até mesmo menciona um problema de auto-estima, de "duvidar de seu potencial", ao queixar-se do fato de que as jogadoras são rotuladas e julgadas a partir do estereótipo do Brasil e não como uma consequência do seu trabalho e de seu desempenho profissional. Isso está relacionado às ideias de Lippman sobre os estereótipos, pois, para o autor, estes estão tão enraizados no imaginário coletivo que há um ajuste da observação para que esta se enquadre nas categorias previamente ordenadas sobre aquele tema, a exemplo do depoimento de Gabi, no qual ela afirma que quando uma jogadora brasileira não treina bem, isso pode se encaixar na ideia generalizada de que o brasileiro "faz corpo mole".

Por último, sobre as generalizações e seus impactos, um tema que também apareceu em comum nos depoimentos das respondentes é a maneira pela qual os estrangeiros definem a cultura brasileira a modo de cristalizar uma ideia e rejeitar tudo aquilo que não se alinha às suas concepções do que é ser brasileiro:

O brasileiro tem que saber sambar, a brasileira tem que ter uma bunda grande, e brasileiro tem que ter a pele escura. E eu sou totalmente o contrário né, eu sou branca, não sei sambar. (APÊNDICE C, 2022)

Mas eu acho que pessoas que me conhecem aqui, não diriam de cara que eu sou brasileira, diriam que outra com certeza é. Eu sou um pouco mais europeia, vamos dizer assim, talvez pela região que eu nasci no Brasil. (APÊNDICE D, 2022)

Já teve aquilo de sambar: "Gabi samba, você é brasileira, você não sabe sambar?" Daí eu falo que não e me perguntam: "como você não sabe sambar?" Daí você fica: sim, sou brasileira e não sei sambar. Ou então, às vezes eu brinco e sambo e me falam: "ai, é assim que você samba? Mas você é brasileira". Também de jogar futebol, que tem futebol no aquecimento e as pessoas falam: "você é o Neymar", por ele jogar bem. Já teve também de eu falar que sou brasileira e a pessoa responder: "mas como você é brasileira, se você é branca"? E daí você fica meio: "que?". (APÊNDICE E, 2022)

E eu também já ouvi que todo brasileiro é negro, já ouvi assim: "ai ele não parece brasileiro, só porque ele era branco". Você não parece brasileiro porque você é branco. (APÊNDICE G, 2022)

Muitas das vezes, as meninas falam: "certeza que você é brasileira" ou "como assim você é brasileira"? Ou então falam, já escutei várias vezes: "Mari, você não tem bunda, como assim uma negra sem bunda? Como assim? Que brasileira você é? Você não tem bunda, você não está muito pra brasileira." E não é assim. (APÊNDICE H, 2022)

Há, portanto, narrativas tão intrinsecamente presentes no imaginário coletivo que uma pessoa de nacionalidade brasileira não pode ser identificada como tal por não obter os atributos que se acredita que ela deva possuir. O outro, portanto, acredita saber mais sobre a cultura do Brasil que o próprio brasileiro, ao fazer afirmações como: "Você não tem bunda, você não está muito para brasileira" (APÊNDICE H, 2022) ou "mas como você é brasileira, se você é branca?" (APÊNDICE E, 2022). Estes depoimentos relacionam-se, uma vez mais, às ideias de Lippman, pela confusão gerada a partir da incoerência dos estereótipos com a "realidade" e o movimento de negação da segunda como consequência da firme crença no primeiro.

Era importante, também, saber a opinião das respondentes acerca das possíveis origens desses estereótipos percebidos. Carol, Day, Lari, Talita e Mari atribuem muito da existência dessas ideias generalizadas à mídia:

Primeiro pelo que é vendido. O que sai do nosso país, seja em forma de filme, de música, tudo isso é muito sexual, então as pessoas já olham a gente como pessoas mais sexuais. Eu acho que seja mais isso mesmo, o modo como isso sai dali, as pessoas vão ver o que a gente quer que elas vejam, então se é esse o modo que a gente se expressa, ou o modo que nos fazemos ser ouvidos, aí eles vão interpretar dessa forma mesmo. (APÊNDICE A, 2022)

Porque é o que passa na mídia referente ao nosso país. É o que as pessoas têm acesso. É o que o exterior tem acesso, aí é por isso que as pessoas têm uma visão generalizada sobre nós. Porque não passa o quanto a gente trabalha, o quanto a gente estuda, o quanto a gente trabalha e estuda (...) Então é muito referente a mídia, o que eles recebem de informação sobre nós. (APÊNDICE B, 2022)

(...) eu acho que eles vêem muito do que a gente fala e muito do que é mostrado para eles na mídia aqui. (APÊNDICE D, 2022)

Eu acho que eles vêem que o povo brasileiro é um povo mais alegre, e também pelo que vêem na televisão, se passa alguma coisa do Brasil, ainda mais por causa do Carnaval, acho que isso contribui bastante. (APÊNDICE F, 2022)

Eu acho que é o que passa na televisão, talvez. Na televisão passa que o Brasil é Carnaval, aquelas mulheres do Carnaval, com o peito de fora, sambando, com bunda. Então acho que eles têm essa conclusão do Brasil a partir disso, do Carnaval, que aparecem mulheres com o peito de fora, com "bundão", sambando e etc, então acho que eles tiram essas conclusões. Porque, por exemplo, do meu time, quase ninguém já foi ao Brasil, mas eles acham que brasileiro tem "bundão", "peitão", samba bem e não sabe nada do Brasil. Então acho que é pela televisão. (APÊNDICE H, 2022)

A influência da mídia mencionada anteriormente aparece de maneira incipiente nas falas das respondentes. A característica dos meios de comunicação de possibilitar o acesso a universos distantes daqueles presentes no entorno direto dos sujeitos é observada por elas à medida que relatam como a mídia um dos principais meios de referência que os estrangeiros possuem sobre o Brasil. De acordo com as entrevistadas, os produtos midiáticos revelam essas ideias estereotipadas sobre o brasileiro internacionalmente, construindo um consenso de que o Brasil será assim por não possuírem uma diversidade de outras fontes sobre o país. É neste sentido que Mari afirma que as outras jogadoras de seu time, pertencentes a nacionalidades diversas, nunca frequentaram o Brasil e por isso acreditam que ele seja como é mostrado na mídia. A representação de uma cultura, como observa Hall, influencia portanto como aquela cultura será vista e encarada e os sentimentos e juízos de valor atribuídos posteriormente àquelas características.

Apesar de Carol mencionar filmes e músicas, Mari e Talita fizeram referência à televisão como o meio de comunicação principal pelo qual se disseminam os estereótipos sobre o brasileiro no exterior. Isso evidencia como o aparato é significativo na vida dos sujeitos, como se tornou importante para o entendimento dos processos comunicacionais contemporâneos. No entanto, é curioso observar que nenhuma entrevistada citou a internet, mesmo com a imprescindibilidade desta para a sociedade atual.

Outro ponto interessante que se pode deduzir a partir de algumas das falas das jogadoras, é que Ligia e Carol realizam uma reflexão sobre como a imagem do Brasil é "vendida" no exterior. A utilização da palavra "vender" para referir-se aos estereótipos e à mídia indica que há um raciocínio da comercialização da imagem do Brasil, ou seja, ambas relacionam as representações da cultura brasileira internacionalmente com um movimento intencional e capitalista. As entrevistadas não associam diretamente os estereótipos com os

discursos de Foucault, porém percebem os interesses implícitos na fixação de algumas destas narrativas. Se há um objetivo de "venda" da imagem do Brasil, há quem a "compre"- os estrangeiros - e por este motivo as produções simbólicas e midiáticas assumiriam as formas que assumem. É dizer, a representação da cultura brasileira não se daria por si mesma, mas com uma finalidade específica de consumo internacional, que seria almejado por trazer outras consequências desejáveis as quais a entrevista não abordou, mas que, a partir das referências teóricas estudadas, podem ser o turismo, o investimento em determinadas áreas do país e etc.

Apesar de que Carol, Lari e Talita reconheçam a influência da mídia, estas também mencionam que os estereótipos sobre o Brasil têm origem no próprio comportamento do brasileiro, seja no que este comunica, no caso de Carol e Lari, seja no modo como atua, segundo Talita. Carol é enfática em perceber que somos nós brasileiros que nos representamos dessa maneira e comunicamos os estereótipos ao mundo, ao afirmar que esse é "o modo pelo qual a gente se expressa, que nos fazemos ser ouvidos" (APÊNDICE A, 2022). Desta maneira, a causalidade entre o que manifestamos, segundo Carol, e o que os estrangeiros interpretam do que comunicamos, são duas ocorrências inseparáveis, revelando a responsabilidade que a entrevistada acredita que o brasileiro possua neste processo. Larissa, na mesma medida, também verbaliza a crença de que os estereótipos são uma consequência do que o brasileiro comunica no exterior, porém não através da mídia, como Carol, mas sim pelas narrativas e depoimentos deste nas interações com cidadãos de outras nacionalidades:

Porque a gente mostra muito isso também. A gente quando chega na Europa, fala também que no Brasil tem o Carnaval, que tem tal comida, ou que tem praia, tem mulher bonita, tem os caras sarados. A gente, por um lado, mostra essa imagem também(...). (APÊNDICE D, 2022)

A responsabilidade atribuída ao brasileiro dos estereótipos conferidos a ele é também mencionada por Talita:

"Porque é isso que o brasileiro passa pro povo. É que a gente gosta de farra, então é essa a imagem que a gente passa pra galera." (APÊNDICE F, 2022)

"Eu falo por mim, eu adoro dançar, eu to sempre dançando, então as meninas pensam que o pessoal do Brasil não para. Eu acho que eles vêem que o povo brasileiro é um povo mais alegre." (APÊNDICE F, 2022)

"(...) mas é que às vezes a gente também dá o nome, para não prestar." (APÊNDICE F, 2022)

Ela faz alusão ao próprio comportamento para exemplificar como os brasileiros contribuem para as ideias generalizadas que os estrangeiros constroem, revelando uma

convicção de que parte dos estereótipos possuem correspondência à "realidade" da cultura brasileira. Lari e Mari também expressam essa crença ao afirmarem:

A gente, por um lado, mostra essa imagem também, e a maioria das pessoas realmente gosta de dançar (...). (APÊNDICE D, 2022)

A gente é muito festivo, a gente quer todo o tempo festejar, celebrar alguma coisa, mas a gente trabalha. Eles pensam que o Brasil é muita bagunça, que a gente nunca trabalha, que a gente está sempre no "oba oba". Bom, muitas vezes a gente está celebrando, mas a gente tem a parte do ser sério, do trabalhar. (APÊNDICE H, 2022)

Mari e Lari, portanto, em certa medida, acreditam que as ideias generalizadas sobre a cultura brasileira representam determinada parcela da população, porém, apesar de que em alguns casos o estereótipo configure-se "verdadeiro", a carga negativa que se associa a ele é infundada. Mari declara que, em sua percepção, mesmo que a "festividade" e a "alegria" sejam verificadas em seu meio social, a irresponsabilidade e falta de comprometimento - geralmente atribuídas a estas características - não o são, fazendo com que o estereótipo seja justificado, porém o preconceito associado a ele, não.

Renata, por sua vez, admite que os estereótipos são algo comum a todos os grupos de seres humanos: "Eu acho que existem essas ideias sobre todo mundo, né. Eu acho que cada pessoa de cada país, todo mundo cria uma ideia de como a pessoa vai ser ou de como a pessoa vai se comportar" (APÊNDICE C, 2022).

As categorizações, segundo ela, são, portanto, inerentes à atividade da vida humana. Lippman explica que os estereótipos permitem que o sujeito controle o processo, à medida que economiza energias ao não precisar interpretar todas as coisas que se apresentam à ele, mas encaixá-las na sua categorização e conhecimentos prévios de mundo. Essas generalizações seriam, então, mais do que parte da vida humana, necessárias para a sobrevivência do ser. A despeito disto, porém, há a imprescindibilidade da criticidade por parte do sujeito, para que os estereótipos não se imponham e se convertam em fatores que dificultem a experiência mais do que auxiliem na interpretação do ambiente que o circunda e das coisas que permeiam seu universo conhecido. A fala da Renata traz também outro fator de origem dos estereótipos, que se complementa aos demais: a influência do entorno do sujeito. Segundo ela,

Isso está muito implicado na sociedade, acho que a gente meio que nasce com essa informação, vindo da sociedade. Isso vai muito da cultura e do ensinamento, que a gente consegue criar o estereótipo ou consegue acreditar que a pessoa vai ser daquele jeito que você imaginou. (APÊNDICE C, 2022)

Desta maneira, Renata, diferentemente das demais entrevistadas, reconhece como as estruturas cognitivas incorporadas a partir do meio no qual convive e da cultura na qual está inserido, influenciam no modo como o sujeito pensa sobre as diferenças culturais e sobre os exogrupos. Os estereótipos e a carga de juízo associada a estes são fatores internalizados ao longo da convivência em coletividade e endoculturação dos indivíduos em um meio social. Desta maneira, a fala de Renata ilustra este ponto, pois ela verbaliza o impacto que o imaginário coletivo possui na reflexão individual, ao afirmar que o ensinamento e a cultura determinam os estereótipos que o sujeito adotará como "verdadeiros", exemplificando como a realidade deste será criada a partir da interação com seus pares, da aprendizagem, do convívio e da cultura.

4.2.4 Influência da mídia

Ainda em relação à influência da mídia, esta seção tinha como objetivo acessar quais eram as maneiras pelas quais as respondentes haviam entrado em contato com as ideias generalizadas, suas opiniões acerca dos meios de comunicação e sua relação com a estereotipia. Não somente a influência da mídia nos estereótipos divulgados sobre o brasileiro, mas também o impacto destes meios de comunicação na própria constituição identitária das entrevistadas, eram objetivos almejados a partir das perguntas realizadas.

O contato com os estereótipos, segundo as respondentes, foi através de suas experiências no exterior:

Eu tive contato direto mesmo, por ser atleta a gente já é mais visada, já tem uma profissão que nos expõe. (APÊNDICE A, 2022)

Na verdade, só vai saber quem sair do Brasil, né. Porque lá a gente está entre a gente, então é tudo normal, você não vai escutar alguém falando de você, porque você é brasileiro, porque a pessoa que está ao seu lado também é. Vão ter os preconceitos normais de uma sociedade, normais assim, mas só sabe quem sai, não tem como a galera lá fazer ideia do que acontece aqui fora, nem de longe. (APÊNDICE A, 2022)

Tanto na minha experiência pessoal e na experiência das pessoas ao meu redor (...) É o que as pessoas quando te conhecem, perguntam. Elas não perguntam sobre o dia a dia do brasileiro trabalhador, elas perguntam sobre a marginalidade, sobre o carnaval, sobre funk, é isso o que elas perguntam. (APÊNDICE B, 2022)

O primeiro contato que eu tive foi na Europa, porque ouvi as pessoas falando. (APÊNDICE C, 2022)

Os primeiros contatos foram com certeza quando eu vim morar na Europa, porque daí você realmente entende como eles vêem o brasileiro (...) Mas com certeza, fica mais visível quando as pessoas daqui começam a te perguntar certas coisas ou pedem pra você dançar. Você chega aqui e acham que você é dançarina profissional, sendo que nem todo brasileiro dança o funk, o samba, ou até mesmo gosta do ritmo, desses estilos de música. (APÊNDICE D, 2022)

Já ouvi, já aconteceu comigo, já vi. (APÊNDICE E, 2022)

Eu acho que é por compartilhar experiências com outras pessoas que são brasileiras e moram aqui fora. Tem outras pessoas também que já tiveram essas experiências (...) Tipo, de compartilhar, de ter experiência, de conhecer outras histórias de outras brasileiras que estão pela Europa. (APÊNDICE F, 2022)

Na convivência com as meninas do meu time, aqui na Espanha ou na Noruega. Sempre tem uma piadinha, eles sempre soltam isso (...). (APÊNDICE H, 2022)

Com exceção de Ligia, as jogadoras mencionaram este contato através do ambiente na qual estão inseridas, seja por comentários os quais já escutaram ou por situações que evidenciaram o que os estrangeiros acreditam que o brasileiro seja. Carol até mesmo afirma que é necessário interagir com pessoas de nacionalidades diferentes para entrar em contato realmente com os estereótipos. Ligia, por sua vez, cita a mídia como o maior meio de disseminação dessas ideias em sua experiência:

Vem muito da mídia. a mídia mostra que nós somos assim, que todas são assim. Enquanto na verdade não é, a mídia vende que toda brasileira tem aquele estereótipo, tem a cinturinha fina, tem a bunda grande, é negra, vem da praia. Que o Brasil é praia, e a gente sabe, quem é brasileiro sabe que não é assim. Então, mais dessa cultura de mostrar que nós temos esse estereótipo (...) Acredito muito que na mídia, na música, nos cliques que são vendidos. (APÊNDICE G, 2022)

Quando perguntadas especificamente sobre os meios de comunicação como disseminadores das imagens estereotipadas do Brasil, a fim de aprofundar a questão da relação dos estereótipos com a mídia segundo as entrevistadas, foram realizadas reflexões muito importantes para o presente estudo. Carol afirma que os media "não só contribuem, mas são os principais responsáveis" (APÊNDICE A, 2022) pela propagação dos estereótipos sobre o brasileiro. Ela reforça esta ideia ao relacionar o conhecimento que os estrangeiros possuem do Brasil com o que a mídia divulga internacionalmente:

(...) o que é vendido para cá, geralmente é isso do Carnaval, da mulher com biquini. Até mesmo as calcinhas aqui, você já viu quando você vai comprar calcinha brasileira, que tem a calcinha bem pequenininha, tem brasileira que não usa calcinha pequenininha, porque o nome da calcinha tem que ser calcinha brasileira? Eu acho isso engraçado. (APÊNDICE A, 2022)

(...) Isso é incontestável, tudo o que a galera consome nosso aqui pra fora, tá ligado de alguma forma a alguma questão sexual, então a galera pensa que no Brasil só tem, desculpa a palavra, puta e violência, puta e ladrão, puta e drogas, puta e não sei o que. É isso. (APÊNDICE A, 2022)

Ao associar as informações que os estrangeiros possuem sobre o Brasil com aquilo que é comunicado nos meios, Carol estabelece uma relação de causalidade entre mídia e opinião, utilizando até mesmo, em perguntas diferentes, os vocábulos "vender" e "consumir", evidenciando uma fatalidade do processo comunicativo. É dizer, se é "vendida" uma imagem do Brasil, aqueles que têm acesso a esta através dos media, a "consomem" e a interiorizam, tomando-a como verdade e enfatizando a influência que Carol acredita que possuem os meios de comunicação na disseminação dos estereótipos. Uma observação adicional, perceptível no depoimento da jogadora, é que esta menciona a "calcinha brasileira", um fator também relatado por Lari em perguntas anteriores, revelando como isso resulta incômodo para ambas as entrevistadas e como é uma ideia presente a de que as mulheres brasileiras utilizam roupas íntimas específicas que sensualizam seu corpo.

Carol, em suas respostas, além de elencar os estereótipos das drogas, da violência e da marginalidade, enfatiza a sexualização e objetificação da mulher brasileira como uma das grandes imagens pejorativas e estereotipadas do Brasil, citando o Carnaval e a mulher seminua como maneiras as quais representar a cultura brasileira e reforçar os estereótipos. Um ponto pertinente o qual é importante ressaltar é que tanto Carol como Talita utilizam a palavra "puta" para referir-se à imagem da mulher brasileira e pedem desculpas por fazê-lo. Isto é indicativo de como é estigmatizada essa representação, pois as entrevistadas revelam a necessidade de desculpar-se por verbalizar uma ideia que acreditam que seja relacionada à mulher, evidenciando como, em suas concepções, esta seria pejorativa. Ao mesmo tempo, a alusão a prostituição também relaciona-se à noção fortemente conectada ao Brasil como o país do turismo sexual. É possível citar Lippman, à medida que uma categoria foi atribuída a um coletivo de pessoas, gerando ideias que generalizam os atributos do grupo e associam sentimentos a esses atributos: os estrangeiros, segundo Carol e Lígia, possuem o estereótipo de que a mulher brasileira seja prostituta, a esta categorização se adiciona um juízo negativo de valor para as respondentes, gerando preconceito.

Larissa acessa também a sexualização da mulher brasileira pela mídia ao refletir sobre a publicidade de bebidas alcoólicas no Brasil:

As propagandas de cerveja são as principais, eram, hoje em dia mudou um pouco isso. Faz tempo que eu não vejo a televisão brasileira, mas a propaganda de cerveja acho que é o principal, que mostra muito dessa questão sensual, da mulher na praia, abrindo a cerveja de biquíni, com a música e mostrando o jogo de futebol, os caras sendo servidos. (APÊNDICE D, 2022)

Enquanto a jogadora menciona os produtos midiáticos que são anunciados em território nacional, ao citar a "televisão brasileira", Mari faz alusão ao mesmo estereótipo da sexualização feminina, porém nas produções internacionais:

Eu acho que muitos filmes. Novela nem tanto, porque a gente vê novela do Brasil no Brasil, acho que é, como vou repetir de novo, muito da televisão, tipo, filmes, se você vê um filme no Brasil além disso, de tudo, se pegar um filme no Brasil só vai passar: favela, porque pra eles também o Brasil é só favela, e uma mulher sambando ou rebolando. Se pegar um filme europeu e jogar uma parte do Brasil, tipo: "vamos passar uma parte do Brasil", você vai ver um filme europeu, vai ver uma mulher sambando, um cara armado e a favela atrás. Acho que é isso. (APÊNDICE H, 2022)

Como Mari, Ligia e Talita também indicam produções cinematográficas internacionais como propagadoras dos estereótipos sobre a cultura brasileira:

(...) um filme que fez muito sucesso foi o "Rio", daquela arara azul. Esse filme mostrou muitas coisas. Têm algumas coisas que realmente acontecem no Rio, tem algumas coisas que são, sim, estereótipos do Rio, mas nem tudo é verdade. Então acredito que esse filme, que ainda mais, foi lançado mundialmente, falou muita coisa que não é verdade. (APÊNDICE G, 2022)

Já vi em filmes, mas assim, o lado bom do Brasil. Tem "Crepúsculo", o "Amanhecer", que aparece a questão do samba, mas aparece o lado bom, no caso. Filmes internacionais, acho que é isso, "Veloze e Furiosos", também. Mas o lado ruim nunca vi. (APÊNDICE F, 2022)

É evidente como as entrevistadas possuem ideias essencialmente diferentes sobre os estereótipos os quais perceberam nas comunicações aludidas. Apesar de que algumas características citadas possuam correspondência entre si - como o samba, relatado aqui por Talita e Mari, mas mencionado também por outras entrevistadas como Renata, Lari e Gabi nas perguntas anteriores - o juízo de valor atribuído a estes estereótipos é percebido de maneira distinta por elas. Talita afirma que o samba é realmente uma generalização da cultura brasileira, porém o associa a ideias positivas sobre o Brasil. Já Lari, Mari, Ligia, Day e Carol possuem visões mais críticas sobre os estereótipos e como estes são prejudiciais para a imagem do país. Isto é evidente na fala de Lígia à medida que esta enfatiza que muito do que é mostrado no filme "Rio" não corresponde ao que a jogadora acredita que o Rio de Janeiro seja de fato.

Essa imagem adulterada da cultura brasileira mencionada por Lígia está também presente nas falas de Carol e Mari:

A questão da política, sim. É muito complicado porque o que chega aqui não é a real realidade da gente lá, então, assim, só sabe realmente quem tá lá, né. Mas a visão que eles têm é o que a mídia passa pra eles aqui, então é um pouco complicado de falar se você não está inserido no meio, sabe, fica muito vago. (APÊNDICE A, 2022)

Sim, eu acho que 100 por cento é isso: eles sabem do que vêm na televisão. No Brasil, a gente estuda a Europa. A gente estuda um pouco da vida deles e etc, mas se a gente pergunta pra eles: "você já escutou falar do Brasil enquanto estava na escola?" Eles respondem que não, eles nunca viram nada na escola, se bobear muita gente não sabe nem que a gente fala português, eles acham que a gente fala espanhol, porque eles não estudam, eles não sabem do Brasil e eles conhecem só o que passa na televisão. (APÊNDICE H, 2022)

As entrevistadas reconhecem que a influência dos estereótipos comunicados pela mídia na opinião que os estrangeiros possuem sobre o brasileiro é a crença por parte deles em uma realidade inventada, uma imagem falsa que não coincide com sua visão do que é o Brasil e o brasileiro. Mari aponta que há até mesmo um desconhecimento por parte de muitos do português como idioma oficial do país, e Carol ressalta a questão da política, algo relatado também por Lari: "(...) eles vêm muito essa questão da política, das coisas que a gente tem brigado a respeito, e generalizam" (APÊNDICE D, 2022).

Há, portanto, por parte das jogadoras, a problematização dos estereótipos disseminados nos media como única fonte de informação que os estrangeiros consultam para saber sobre o Brasil e sobre a cultura brasileira. É pelo desconhecimento do país e pela inexistência de outros meios de referência (como o conteúdo escolar) que, segundo Ligia, Mari, Carol e Lari, internacionalmente os estereótipos têm a possibilidade de ser internalizados como verdadeiros, pois não há outros saberes que os contestem.

Para que haja este reforço dos estereótipos sobre o Brasil, alguns produtos midiáticos foram mencionados pelas entrevistadas ao longo das perguntas como os principais disseminadores das generalizações percebidas: as propagandas na televisão, os filmes, as músicas e, pela primeira vez na investigação, algumas das entrevistadas fizeram alusão às publicações nas mídias sociais: Larissa citou o "Instagram", assim como Talita, que adicionou também o "Tik Tok". Sobre a internet e as novas formas de comunicação, algumas considerações foram realizadas por elas ao serem perguntadas se acreditavam que os meios de comunicação poderiam auxiliar na disseminação dos estereótipos:

Acredito que sim, até porque hoje em dia com a internet, você manda uma mensagem aqui e daqui dois minutos, ou em dez segundos, essa mensagem está no Japão. Muitas das vezes, a gente vê na mídia, pessoas que querem ganhar a mídia, que querem ganhar seguidores, querem ter fama nas redes sociais, e acabam vendendo uma mentira, que por a gente conviver a gente sabe que aquilo não é verdade. Às vezes por uma fama, por um reconhecimento de status, acaba se vendendo algo que talvez seja impossível de existir. (APÊNDICE G, 2022)

Acho que sim, atualmente está muito mais fácil de você utilizar as mídias sociais para se expressar, e acho que as pessoas tiram proveito disso. (APÊNDICE C, 2022)

Sim, totalmente. É o maior de todos. Tanto a televisão, como hoje em dia a internet, o "Instagram", principalmente. O que as pessoas mais vêem são esses influenciadores, então muitos deles partem pra esse lado, e as pessoas acabam viralizando algumas imagens que trazem esse estereótipo do brasileiro. (APÊNDICE D, 2022)

Tal como já foi observado anteriormente no presente trabalho, há atributos que caracterizam a comunicação digital contemporânea, sendo estes percebidos também pelas respondentes, como a velocidade, a transposição dos limites físicos e o maior alcance das mensagens. Lígia faz menção à quebra nas barreiras comunicacionais a partir do exemplo da comunicação entre largas distâncias em um curto período de tempo. Renata destaca a pluralidade de vozes no interior das mídias sociais ao afirmar que há facilidade em expressar-se nestes meios, e Larissa aponta como o acesso ao conteúdo é possibilitado pela "viralização" das mensagens. Estas falas destacam a Internet como a principal influência na opinião que os estrangeiros têm do brasileiro - com exceção de Larissa, que também coloca a televisão - evidenciando como o meio digital é importante para o entendimento dos processos comunicacionais contemporâneos. A possibilidade de diversificação nos conteúdos é um elemento contemplado por elas, à medida que citam os indivíduos que publicam nas mídias sociais, o que, a meu ver, está relacionado à variação das fontes de informação tradicionais (Larissa nomeia "influenciadores"), classificando-se estes como os diversos pontos de transmissão de mensagens, em alusão a Castells.

Os temas abordados nas mídias sobre o Brasil, segundo as jogadoras, são a violência e a marginalidade, a sexualização da mulher brasileira (incluindo as menções ao samba, ao Carnaval e a ritmos variados, como o funk), futebol e política, aspectos igualmente relatados pelos estudos mencionados na revisão teórica. A totalidade delas acredita que existam produtos midiáticos que revelam as ideias estereotipadas existentes acerca do país e que estes influenciam nas opiniões construídas internacionalmente sobre a cultura brasileira. As falas das entrevistadas, nesta seção, são significativas à medida que se pode relacioná-las, portanto, à percepção da mídia como um Aparelho Ideológico de Estado, um dispositivo que se utiliza de discursos para moldar crenças, valores, ideias e opiniões. A grande força das narrativas divulgadas pelos media também é um fator a se considerar, pois as jogadoras relatam como acreditam que estas influenciam o pensamento dos sujeitos. É dizer, o poder simbólico está presente nas reflexões das respondentes, pois é através dele que os discursos possuem a possibilidade de construir e edificar noções e significados que permeiam o imaginário coletivo dos indivíduos, de acordo também com Thompson.

Por último, para acessar o poder simbólico de Thompson e Bourdieu, a opinião das entrevistadas acerca dos meios de comunicação como influenciadores de suas identidades foi consultada. Day, Renata, Talita e Mari acreditam que a mídia não foi um fator de influência em sua construção identitária. Mari atribui muito da formação de sua personalidade e de seus costumes à endoculturação e ao convívio familiar, respondendo que não acredita que os produtos comunicacionais midiáticos tiveram papel fundamental nesse processo:

Eu acho que não, como eu disse, eu acho que sou muito minha família. Então, oitenta por cento do que eu sou, sou por causa da minha família, o que vem da minha família, e vinte por cento o que eu aprendi no convívio com as pessoas fora da minha família. Mas nisso eu acho que a mídia não me influenciou em nada, eu sou muito influenciada pela minha família, o que a minha irmã está fazendo, para eu fazer igual, o que a minha irmã escuta de música, para eu escutar igual, e não do que passa na televisão ou do que passa na mídia. (APÊNDICE H, 2022)

Gabi, nesta mesma medida, afirma:

Acho que sim, mas também, não. Acho que fui muito mais de ver a minha mãe, meus familiares, as pessoas da escola, como espelho. Acho que até poderia ter, mas sempre tinha alguém na minha casa que era alguém diferente daquilo. Vou dar um exemplo, nos filmes as mulheres femininas sempre tinham o cabelo comprido, só que eu tinha na minha casa a minha mãe de cabelo curto, então eu poderia ter cabelo curto, porque minha mãe está usando o cabelo curto. Sabe, algumas coisas assim. Ou todas as meninas da minha escola estavam de cabelo curto e os meninos estavam de cabelo comprido, então meio que já quebrava isso. Então eu acho que tinha uma infância mais aberta, com os pensamentos mais abertos, não acho que tinha tanto preconceito, ou estereótipos tão fortes. (APÊNDICE E, 2022)

Desta maneira, apesar de que as entrevistadas na pergunta anterior considerassem a mídia como formadora de opiniões dos estrangeiros acerca dos brasileiros, Day, Talita, Mari e Renata não a reconhecem como parte da construção de sua identidade. A mídia não é considerada por elas, portanto, como um Aparelho Ideológico de modo a inculcar-lhes seu sistema de valores e crenças. Segundo Mari, essa função estaria restrita somente à sua família e a seu entorno de socialização. Gabi atribui certa importância aos meios de comunicação, mas também destaca o ambiente no qual foi criada como o principal fator de influência em sua personalidade e cultura. Os fatos sociais, as regras e modelos internalizados durante a vida dos indivíduos, então, estão muito associados com os padrões observados naqueles que circundam o sujeito mais do que nas comunicações propostas pelos meios. A operação de construção da identidade é considerada por elas como a relação do ser com os "outros significativos", segundo Berger, que constituem o seu entorno social e as ensinam a existência normalizada naquele meio. Larissa, ainda que reconheça também a mídia como parte de sua estruturação de significados pessoal, relaciona muito de seu comportamento com o ambiente no qual está inserida:

Se eu falar que não e ponto, eu vou estar mentindo, eu acho, mas talvez em pequenas coisas. No modo de vestir às vezes, algumas coisas sociais que aparecem na mídia, que a gente realmente gosta muito de festa, de se reunir com a família, mostra muito essa questão social de que realmente o brasileiro é um povo quente que gosta de estar com a família, de estar com os amigos. Acho que isso é uma das coisas que sim, influencia de alguma forma, dificilmente você vai ser tão fechado vendo que o brasileiro é um povo aberto. Acho que o principal é de roupa, no meu caso pessoal, apesar de hoje ter muita coisa que é daqui: de usar mais preto, de usar mais cores fechadas, branco e tal, mas quando você está no Brasil e é verão, é outra coisa, muda, é o shortinho, acho que é mais isso. Na música também, eu não sou de estar aqui em casa e estar ouvindo funk e sertanejo o dia inteiro, eu nem escuto, mais música internacional, algumas outras coisas, mas quando você está no Brasil, não tem como, você está lá em casa com a família, você vai colocar um sambinha, tomar uma cerveja. (APÊNDICE D, 2022)

O contexto, então, para ela, é um fator decisivo de mudança de seus costumes para que haja adaptação à cultura e ao endogrupo, evidenciando a importância do meio na prática individual.

Lígia e Carol, por outro lado, apesar de reconhecerem a mídia como uma ferramenta significativa na vida dos sujeitos, também acreditam que os indivíduos possuem o poder de modificar esse processo:

Às vezes influencia, porque querendo ou não, aquilo que você absorve muito da mídia, aquilo que você absorve da internet, daquilo que você lê, te influencia de alguma maneira. Seja para bom ou para ruim. Mas em questão de estereótipo, acredito que não tanto, porque senão eu já teria feito uns dez procedimentos estéticos. Mas acho que é tudo um equilíbrio. (APÊNDICE G, 2022)

É que assim, a mídia é uma fonte de informação, então, indiretamente, você vai pegar alguma coisa da mídia. Quando você vai ficando mais velho, que você vai entendendo como funciona a mídia, você vai buscar uma fonte de informação mais limpa e não tão tendenciosa. Só que é difícil, qualquer fonte de informação que você buscar, vai ser escrito por alguém, que tem um tipo de ideologia, e indiretamente a pessoa vai enfiar a sua ideologia ali. Então qualquer fonte de informação é tendenciosa, é um pouco complicado. Mas a mídia sim, realmente, se você só usa a mídia como fonte de informação, ela pode te manipular da forma que ela quiser. (APÊNDICE A, 2022)

A referência ao vocábulo "absorver" por Lígia, mostra que a entrevistada acredita no processo de interiorização dos conteúdos discursivos emitidos nos meios de comunicação como estruturas que geram significados na vida dos sujeitos. Carol, por sua vez, utiliza a ação "pegar" para a influência midiática, em um sentido de retenção pelos indivíduos das ideias ali propostas. Ambas as jogadoras, desta maneira, destacam que os media influenciam o comportamento e a identidade dos públicos, mas que estes devem possuir consciência crítica para não deixar que esta operação se torne prejudicial. Isto está proposto na fala de Lígia a partir do equilíbrio ao qual se refere e ao exemplo de que ela não internaliza todos os estereótipos da mulher brasileira, pois tem o discernimento do que lhe convém ou não. Carol,

neste mesmo sentido, enfatiza a importância de consultar fontes de informação diversas para que a mídia não possa "te manipular da forma que ela quiser". A entrevistada relaciona esta manipulação com a utilização de ideologias as quais ela afirma que todos os sujeitos possuem, conectando-se às ideias de Lippman de que todo relato ou produção simbólica é uma perspectiva subjetiva de mundo. O fato de que Carol elenque palavras como "manipulação" e "ideologia" possibilitam a reflexão sobre os discursos midiáticos como dispositivos que buscam estabelecer relações de poder entre grupos sociais distintos.

4.2.5 Relações de poder

A pesquisa pretendia abordar três aspectos relacionando a tríade identificação, cultura e representação: as já observadas identificação com a cultura descrita, representação do outro da cultura brasileira e, para complementar, nesta seção se pretende analisar a identificação das entrevistadas com os estereótipos anteriormente mencionados. É a partir destas três categorias que será possível acessar as conexões entre a cultura que as jogadoras acreditam que seja própria de seu país, a cultura que os outros atribuem ao Brasil e o grau de identificação delas com ambas. Era também objetivo desta parte investigar como a representação que circula no ambiente internacional acerca do povo brasileiro o diminui ou desestabiliza as relações de poder entre os países.

Primeiramente, sobre a identificação com os estereótipos divulgados e normalizados internacionalmente acerca dos brasileiros, Day, Renata, Carol e Lígia negaram qualquer tipo de relação com estes, afirmando também que, em sua opinião, acreditam que essa tampouco seja a "realidade" da maioria dos brasileiros. Lari, Mari e Gabi relataram que não na maioria dos aspectos e Talita respondeu que há identificação com os estereótipos conhecidos. A opinião das jogadoras acerca da compatibilidade entre sua identidade e a cultura brasileira representada possui relação com a percepção da carga negativa que acompanha alguns dos estereótipos mencionados. Mari, por exemplo, enfatiza que, apesar de possuir alguns dos aspectos associados ao brasileiro, sua vivência não se reduz a eles:

Eu sou muito festa, samba, mas não o que eles vêem. Por exemplo, eles falam que brasileira só usa biquíni fininho, só usa shortinho, só dança funk, e eu não sou assim, eu não uso shortinho. Eles acham que a brasileira é puta, que toda brasileira é puta e eu não me vejo assim. Não. (APÊNDICE H, 2022)

Mari, portanto, apesar de descrever categorias com as quais se identifica, afirma que o brasileiro não é "só" isto, ou seja, ela problematiza a generalização destes aspectos. A relação da concordância estabelecida por elas entre a cultura brasileira e a cultura brasileira representada e os sentimentos negativos associados aos estereótipos, é mais claramente percebida quando as entrevistadas responderam sua opinião sobre a valorização ou desvalorização pelos estrangeiros da cultura brasileira. Talita observa que é uma responsabilidade individual refletir os costumes do Brasil de maneira positiva ou negativa:

Vai muito do que a gente passa, também. Eu falo por mim, por mais que eu goste de brincar, de dançar, eu sempre respeitei as pessoas, então, acho que vai muito de como a gente é, também. Porque lembrando aqui agora, eu já ouvi lá na Turquia, algumas brasileiras falarem mal de outras brasileiras, mas gostavam de mim, então acho que vai muito da pessoa. O que eu estou transmitindo para essa pessoa. Depende da pessoa pra cultura ser valorizada ou desvalorizada. (APÊNDICE F, 2022)

A entrevistada, então, atribui ao comportamento subjetivo a opinião que os demais possuem do brasileiro, o que relaciona-se sobremaneira ao que a jogadora havia respondido anteriormente quando afirmou que os estereótipos nunca a haviam afetado. Ou seja, se não há problematização da imagem estereotipada construída acerca do brasileiro, então não é vista de maneira negativa a associação própria a ela. Na mesma medida, Gabi ressalta que somente havia tido contato com estereótipos positivos sobre o brasileiro e nunca havia sofrido nem presenciado nenhum episódio discriminatório, apontando a valorização da cultura brasileira em território internacional:

Com as experiências que eu tive, valorizada, eu acho. Porque as pessoas, para mim, tem uma ideia boa do Brasil, não tem tanto uma parte negativa. Tem aquela ideia da esperança, da luz no fim do túnel, nunca desistir, então tem esse lado positivo que é bom. (APÊNDICE E, 2022)

Lari, por sua vez, respondeu que há valorização e desvalorização da cultura brasileira:

Acho que mais desvalorizada do que valorizada, mas eu consigo encontrar os dois. Na parte desvalorizada seria isso desse primeiro estereótipo, porque ele também faz parte da cultura brasileira, da gente ter o Carnaval, de ter esse estilo de música e tal. Desvaloriza porque acaba sendo visto como se a gente vivesse só disso, e não têm outro tipo de cultura, vamos dizer assim, mas para quem realmente começa a ver um pouco sobre as partes boas, ou pergunta pra gente o que tem no Brasil, como que é, então valoriza muito, na questão de ser um país muito bonito, de ter várias praias, muita natureza, de ter uma alimentação bem diversificada, frutas diferentes, verduras. Eu acho que a partir do momento que eles começam a entender e ver a grandeza que é, aí sim vira um ponto positivo. Muitas pessoas que hoje tem mais intimidade comigo e começam a entender um pouco mais sobre o Brasil, e tirar um pouco esse estereótipo, querem ir conhecer, porque vêem que tem muita coisa boa e tem muitos profissionais bons e tem tudo isso que eles podem conhecer que é totalmente diferente da realidade daqui. (APÊNDICE D, 2022)

É perceptível, a partir da fala da entrevistada, que ela acredita que os estereótipos desvalorizam sobremaneira o Brasil e seus cidadãos, mas que, em um movimento contrário, o conhecimento "real" sobre os costumes do povo e sua cultura os valorizam, ao expor aos demais como o Brasil é uma nação culturalmente rica, repleta de contribuições para agregar ao mundo.

Lígia, Mari, Day e Carol relataram episódios de discriminação e preconceito muito intensos em suas experiências internacionais. Acreditando, deste modo, que a cultura brasileira é desvalorizada exatamente por entrarem em contato com as consequências prejudiciais dos valores negativos que os estrangeiros associam às generalizações:

Muito desvalorizada. É como se o Brasil fosse totalmente pobre, que as pessoas não têm roupa para andar na rua. Que as pessoas estão sempre passando fome, ou que nunca vão ser bem sucedidas profissionalmente. São pessoas que duvidam, não só duvidam, mas subestimam a sua capacidade de ser atleta, de ser um engenheiro, de ser um professor. Acredito que nessa parte, eles subestimam muito o brasileiro. (APÊNDICE G, 2022)

Eu acho que desvalorizada. Eu acho que eles não valorizam o que fazemos, o que somos, eles valorizam o que vêem, o que eles conhecem, e para eles a gente só é bunda, samba, favela e futebol. Pra eles, a gente não trabalha. Vou dar um exemplo: se um brasileiro cria uma caneta super potente, se a gente falar que foi um brasileiro que criou, as pessoas se perguntam: "como assim foi um brasileiro que criou isso? Como assim, vocês conseguem fazer uma caneta? Como assim, vocês têm inteligência pra fazer isso?". Porque eles acham que a gente é só bunda, samba, peito, futebol e festa, então como teríamos tempo de fazer uma caneta, se só pensamos em festa? (APÊNDICE H, 2022)

Um ponto em comum nas falas de Lígia e Mari é a incapacidade do estrangeiro de considerar o brasileiro como um profissional capaz por causa dos estereótipos atribuídos a ele. As generalizações, portanto, não permitiriam que a visão do outro se ampliasse para considerar muitas das qualidades que um indivíduo que nasceu no Brasil possui, desconsiderando tudo aquilo que não se encaixa na caracterização estereotipada dele, de acordo com Mari, no seu exemplo da caneta: não é compatível o talento e a criação com a imagem do brasileiro construída, e é neste sentido que Lígia afirma que os estrangeiros "subestimam a sua capacidade de ser atleta, de ser um engenheiro, de ser um professor". Carol não faz menção à capacidade profissional, porém cita alguns dos estereótipos negativos os quais observa nos discursos proferidos em território internacional.

Outra entrevistada que relata a desvalorização da cultura brasileira no exterior é Renata: "Eu acho que não é valorizada, não, porque cada país e cada pessoa tem alguns países

em mente como espelho ou vê pessoas de outros países como espelho e acho que o Brasil não está nesse ranking aí, não, e se estiver está lá embaixo" (APÊNDICE C, 2022).

A fala da jogadora é muito significativa para a discussão sobre a estrutura geopolítica mundial. Há, neste depoimento, a percepção de que existem países superiores a outros e que o Brasil não participa do topo da hierarquia global. Assim, as ideias associadas ao país no exterior seriam aquelas que o caracterizariam negativamente e expressariam uma realidade indesejável às demais nações. Os estereótipos, portanto, configurariam-se discursos que prejudicariam o Brasil e justificariam as relações de poder desiguais entre os países exatamente por representar essa imagem ruim.

A questão da rejeição ao brasileiro e desmerecimento de sua existência por conta do preconceito e dos estereótipos foi abordada na pergunta final da entrevista. Gabi e Talita disseram que nunca haviam se sentido diminuídas pelo tratamento conferido aos estrangeiros no exterior ou pelos estereótipos percebidos. Já Renata, relatou um problema em sua experiência: "Talvez sim. As pessoas falam que eu não sou brasileira, só porque eu não sei sambar, por exemplo" (APÊNDICE C, 2022). Ainda que não elabore como isto a prejudica, é perceptível como esses discursos podem operar a modo de violência simbólica, oprimindo a fala do outro, invalidando sua identidade. Além de Renata, como analisado anteriormente, algumas das entrevistadas também relataram situações parecidas em que foram colocadas em categorias que impossibilitavam sua compatibilidade com a identidade brasileira. Esse tipo de prática evidencia como os estereótipos são fortemente internalizados pelos indivíduos, que não admitem ideias distintas daquilo em que acreditam e que impõem suas opiniões mesmo quando elas não se mostram verdadeiras. Fazer constatações sobre a vida do outro, desprezando o que o sujeito afirma sobre si mesmo, é silenciar sua voz e nulificar suas contribuições e seus saberes sobre sua própria cultura.

Outra forma de violência simbólica é a sexualização da imagem da mulher brasileira e os estereótipos discriminatórios criados em torno do Brasil e de seus cidadãos que os prejudicam constantemente, segundo depoimentos relatados no presente trabalho. Djamila Ribeiro exemplifica essa violência em seu livro "Pequeno Manual Antirracista", ao problematizar o preconceito sofrido pela mulher negra:

Essa sexualização retira a humanidade das mulheres, pois deixamos de ser vistas com toda a complexidade do ser humano. Somos muitas vezes importunadas, tocadas, invadidas sem a nossa permissão. Muitas vezes temos nossos nomes

ignorados, sendo chamadas de 'nega'. São atitudes que parecem inofensivas, mas que para mulheres negras são recorrentes e violentas (RIBEIRO, 2019, p. 85)

A desumanização citada pela filósofa pode ser aplicada nas situações percebidas ao longo das entrevistas pelas jogadoras, nas quais os discursos muitas vezes as ofenderam e humilharam. Apesar de que somente algumas das respondentes descreveram experiências traumáticas, como Mari, Day, Ligia e Carol, se pode perceber, nas demais falas, que, como afirma Djamila, há "atitudes que parecem inofensivas" (DJAMILA, 2019), mas que são nocivas e ferem aqueles que estão expostos habitualmente a elas. O sujeito, quando julga o outro pelas generalizações atribuídas ao seu suposto grupo de pertença, o objetifica à medida que não enxerga nele a complexidade de processos que supõe que sua própria coletividade possua. Deste modo, a estereotipia de um coletivo permite que os sujeitos sejam considerados como categorias e não como seres humanos. Se retira sua voz e sua individualidade devidas e, assim, o tratamento conferido a estes será diferente daquele concedido aos seus pares, pessoas nas quais se enxerga a profundidade das operações próprias ao ser humano. Esses discursos, então, estabelecem o poder entre as relações, à medida que há a demarcação da maneira de tratar e lidar com cada indivíduo segundo o grupo o qual ele faz parte, se determina seu valor individual a partir de seu coletivo, o respeito que se acredita que ele mereça. Quando perguntadas sobre este tema, as entrevistadas relataram diferentes esferas nas quais elas acreditam que os estereótipos agiram como um discurso que as inferiorizava e diminuía. Lígia ressaltou a ignorância que percebeu no exterior acerca do Brasil:

De sempre acharem que a gente vai ser sempre inferior, sempre motivo de chacota, sempre duvidam do nosso potencial. Eles acham que estão sempre acima, porque são países de primeiro mundo, que tem a tal tecnologia, que tem a tal fórmula, só que nós brasileiros, em todos os momentos que houve um problema, uma calamidade em qualquer país, o nosso país está sempre aberto para receber. Acho que a maior grandeza não é naquilo que o país tem, mas no que ele pode oferecer para as pessoas. Do mesmo jeito que aqui tem várias qualidades, no Brasil também tem várias qualidades, mas eles sempre acham que a Europa é o mestre superior e que o Brasil vai estar sempre junto com a África, porque eles até confundem, eles falam: "não, aqui é o Brasil", e eu falo: "não, essa parte é a África", eles nem sabem onde está o Brasil. (APÊNDICE G, 2022)

No depoimento de Lígia, a relação de poder geopolítica mundial está claramente definida, à medida que a jogadora afirma que há a crença de superioridade por parte de alguns países por serem classificados como países de primeiro mundo. O Brasil, então, por ser excluído desta categoria, não é considerado por toda a sua complexidade, suas qualidades, como resalta Ligia, suas diferenças culturais, mas sim por seus estereótipos, evidenciando que há uma grande falta de interesse em conhecer o país de fato. Mari, na mesma medida,

demonstra essa relação de poder e superioridade de alguns países com relação ao Brasil em sua experiência como atleta no exterior:

O brasileiro tem isso por ser barato, na minha profissão, por ser atleta, a gente sai do Brasil não valendo nada, é muito fácil sair do Brasil e é muito difícil poder voltar a jogar no Brasil. Porque a gente sai por duzentos reais, por exemplo, e volta valendo mil reais só por ter jogado na Europa. Como eu saí do Brasil valendo duzentos reais, para eles duzentos reais não é nada, então eles pensam: "vamos pagar os duzentos reais da Mari, vamos cumprir o contrato, porque é brasileiro e não está valendo muito". Se fosse uma holandesa, uma francesa, eles pagariam muito mais por isso, e talvez eles pensassem que não vale a pena, porque estão pagando 5 vezes mais por essa jogadora, e "como ela não vai jogar? Como não vamos valorizar essa menina se ela é cara?". E por eu ser brasileira e estar valendo duzentos reais, é fácil me deixar de lado, por não gastar tanto dinheiro comigo. Então já me senti sim desvalorizada por ser brasileira. (APÊNDICE H, 2022)

Na fala de Mari é perceptível como o desequilíbrio nas relações de poder gera também um desequilíbrio nas relações profissionais e econômicas. É dizer, se o atleta brasileiro realiza as mesmas funções que os demais, qual seria o motivo pelo qual ele, segundo Mari, seria mais barato? É neste sentido que é necessário refletir em que medida os estereótipos sobre o brasileiro podem gerar a desvalorização do profissional. Isto está também muito presente no discurso de Day:

O brasileiro todo dia tem que estar em prova: de que ele não é só isso, de que ele não é essa generalização que foi imposta. Então, se você já não tem uma cadeira cativa, se a pessoa não conhece seu trabalho e sabe que você é diferente, você precisa todo dia estar provando para alguém ou para essa pessoa de que você não é só isso. De que você não é isso, que você é diferente, que você pensa diferente, que você faz diferente. Você tem objetivos para alcançar naquele lugar, em relação pessoal e para o lugar em si. Eu não falo só da parte esportiva, eu falo também da parte mercadológica, por exemplo, eu trabalho em uma agência na Espanha. A partir do momento que você consegue um emprego numa agência na Espanha, a minha chefe é brasileira, mas o corpo de diretores dela, tem muita gente que é espanhol, tem muita gente que é de Portugal e eu preciso mostrar para essas pessoas que eu sou brasileira, mas que eu sei fazer, que eu sei trabalhar, que eu não vou entrar numa reunião e fazer um evento só pensando em festa e em "oba oba". Todo o tempo, sempre. Inclusive, ela também, ela tem que provar todo o tempo que ela é capaz para o cargo, que ela é capaz para mandar. Porque tem uma brasileira mandando e não é um espanhol, no caso se está na Espanha? Então isso é o que a gente tem que estar lutando todo dia, independente da sua área, seja mercadológica, seja esportiva, você tem que estar lutando todo o tempo por conta do estereótipo que foi imposto ao nosso país. Na mídia é isso o que transparece, então é contra isso que a gente tem que lutar todo dia quando a gente vive fora do nosso país. (APÊNDICE A, 2022)

Day, ao ressaltar que as generalizações foram impostas ao brasileiro, destaca como essas ideias não são naturais e nem verdadeiras, mas discursos que buscaram encaixar à força o povo em categorias definitivas e muitas vezes pejorativas. A jogadora também relata que os estereótipos são extremamente prejudiciais para o exercício da profissão no exterior, pois o trabalhador possui a necessidade de demonstrar que é capaz para seu cargo ou para sua função, sendo que os demais não são questionados na mesma medida. Essa

desproporcionalidade de exigências no ambiente profissional é uma das consequências dos estereótipos e demarca um desequilíbrio nas relações de poder à medida que o brasileiro não é tido como qualificado ou competente somente pelo fato de haver nascido no Brasil. Isto é perceptível na fala de Day, no relato de sua experiência em uma empresa espanhola, na qual ela e sua chefe são sempre questionadas e invalidadas e necessitam "lutar", segundo a atleta, para que os demais aceitem a qualidade de seu trabalho e, no caso de sua superior, o alto cargo conferido a ela. Lari também realça alguns dos estereótipos que afetam as atletas no exterior neste ambiente de trabalho:

Só na questão profissional, mesmo. Eu acho que se pensaram alguma coisa, não me falaram e eu não sofri com isso. Então acho que é mais nessa questão profissional, de verem a gente como preguiçoso ou malandro, essas coisas assim. E talvez porque eles já tiveram experiência com pessoas que foram realmente assim da nossa nacionalidade, mas tanto a nossa cultura como qualquer outra, as pessoas são diferentes, mas sempre vai ter esse estereótipo. Só na questão profissional, social não e nem emocional, assim, nem por conta da mídia, e se falam alguma coisa, não é que eu vou sofrer, mas eu começo simplesmente a defender e mostrar as coisas boas que tem no Brasil. Então não me afeta, eu sei que o Brasil é um país lindo e que a gente tem muitas qualidades, então nessa questão não me afeta, se alguém falar alguma coisa eu vou responder e dizer as coisas boas que tem. (APÊNDICE D, 2022)

Apesar de afirmar que não a afeta, Lari salienta que no ambiente do esportista, as atletas brasileiras são tidas como "preguiçosas" ou "malandras", o que se conecta às falas de Day, Mari e Ligia, pois há a desvalorização do profissional com base em ideias falsas e errôneas sobre o povo brasileiro. Lari também destaca a questão de que os estrangeiros muitas vezes desconhecem o país e suas qualidades e por isso confiam nos estereótipos que consumiram, desta maneira, como Day, Lari demonstra a necessidade de "defesa" do Brasil, ao afirmar que é necessário argumentar contra as generalizações e apresentar outros atributos do país que são ignorados internacionalmente.

Carol, por sua vez, além de sentir-se discriminada no ambiente de trabalho, destaca como se sentiu prejudicada em sua identidade e em suas relações pessoais e amorosas pelas ideias estereotipadas divulgadas pela mídia sobre o Brasil:

(...) eu já passei por diversas situações. Não só na minha profissão, mas fora também, em relacionamentos fora do handebol ou no lugar que eu vivia. Ou de sair com uns amigos e falarem: "aa, essa aqui é brasileira", aí você já vê os olhares entre as pessoas, e o jeito de me olhar já muda na hora ou já tentam uma aproximação. É complicado, por isso que nos lugares que eu fui, eu me relacionei com pouquíssimas pessoas, pouquíssimas pessoas. Eu venho para jogar, e geralmente eu não fico com ninguém, porque eu não gosto. Os relacionamentos que eu tive são sempre com brasileiros, porque a pessoa me conhece. Aqui eu tento ser o mais séria possível, para passar a imagem: "aqui não é do jeito que vocês estão pensando". Eu até tento ser uma coisa que eu não sou, sou uma pessoa muito comunicativa, expansiva, e

aqui na Europa eu não me vejo assim, justamente pelo medo de ser mal interpretada. Então é muito chato, mas eu tenho que estabelecer os limites, porque se eu não faço isso, eu já vi que eu perco o controle. Se eu sou o que eu sou no Brasil aqui, de conversar, as pessoas confundem, e já tem essa visão da gente, aí pega uma pessoa igual a mim, que gosta de conversar, que ri de tudo, que trata todo mundo muito bem, e tal, esquece. Aí eles vão me ver do jeito que eles querem, então aqui eu tento ser mais séria, vamos dizer assim, mas é chato, porque não é o que eu sou. (APÊNDICE A, 2022)

Este depoimento da jogadora evidencia como existe uma hierarquização de identidades à medida que ela demonstra a necessidade de mudar sua maneira de ser para evitar as consequências negativas dos estereótipos no exterior. Carol relata que não tem a possibilidade de atuar como gostaria porque em alguns ambientes isto lhe será nocivo. Essa mudança de comportamento que a jogadora acredita fundamental para relacionar-se com os demais é um dos aspectos que demonstram a existência de identidades que são valorizadas e aquelas que devem ser evitadas, porque a elas serão atribuídos juízos de valor e, consequentemente, sentimentos e maneiras de tratar e atuar perante aquele indivíduo. É dizer, a ação de ser mais afetiva ligaria Carol com o estereótipo de hipersexualização da mulher brasileira, e, assim, o outro a esta identidade associaria um sentimento próprio (de desejo, por exemplo) e a trataria a partir de uma posição de desrespeito e invasão, pela associação absurda de que por mostrar-se mais aberta, esta permitiria um tipo de comportamento que pode ser qualificado como assédio.

4.2.6 Considerações finais da pesquisa

O aprofundamento do tema da representação brasileira no exterior através das entrevistas com as atletas possibilitou que diversas reflexões fossem realizadas, propiciando, assim, ideias para futuros estudos. É evidente que a proposta da pesquisa não era estabelecer relações de causalidade entre os fenômenos, ou oferecer provas para eles, porém sim investigar mais a fundo os discursos produzidos e suas consequências, acessando detalhes, possibilidades e nuances que anteriormente não haviam sido pauta de reflexão.

A partir das entrevistas, a percepção de como os estereótipos afetam negativamente a vida das atletas é um fator importante a ser considerado. Muitas delas relatam o poder que estes exerceram em suas vidas, em medidas diferentes, mas influenciando suas identidades, sua profissão e suas relações pessoais e amorosas. Apesar de todas as respondentes serem brasileiras e atuarem há algum tempo no exterior, as ideias estereotipadas percebidas por elas

são distintas e o preconceito advindo destes também. Isto pode ser explicado por diversas razões: as culturas as quais estiveram, pois como já foi mencionado, a cultura espanhola, por exemplo, é mais próxima da cultura brasileira do que a austríaca, e por isso a discriminação advinda da percepção das diferenças pode não ser tão presente. Também por conta da região do Brasil a qual a entrevistada é procedente, afinal existem estereótipos mais fortemente disseminados referentes a algumas localidades do país. Ou por outros tipos de preconceitos ligados à xenofobia, como o machismo e o racismo.

Este último fator é um dos mais importantes para a percepção de algumas das diferenças relatadas pelas entrevistadas. Claramente, a opinião sobre o estereótipo e o grau de prejuízo que ele causa para o povo brasileiro é variável de acordo com as experiências que as respondentes tiveram ao longo de sua vida. Por serem todas mulheres, elas relataram muitas ocorrências de machismo ligadas à xenofobia: o assédio como resposta à imagem feminina hipersexualizada brasileira. No entanto, uma questão extremamente presente nas entrevistas é o racismo sofrido por algumas delas. Observa-se, então, como a percepção da discriminação e do preconceito estão intimamente relacionadas à cor da pele das jogadoras. O racismo e o machismo são estruturas que permeiam muitas das sociedades e das relações que se dão no mundo, não são, obviamente, fenômenos que afetam somente os brasileiros. Porém, a partir das situações relatadas pelas jogadoras, é perceptível como a xenofobia vem também acompanhada destes outros modos de discriminação e que há características (como o gênero ou a etnia) que acentuam o preconceito contra os brasileiros.

Outra questão importante e que se conecta às ideias mencionadas anteriormente, é que a falta de conhecimento sobre o Brasil e o povo brasileiro é um dos fatores que fortalecem a crença nos estereótipos. Mari e Ligia afirmaram que o Brasil é um país territorialmente grande e culturalmente e etnicamente muito diverso, fazendo com que as generalizações sejam sem sentido à medida que não comportam toda a complexidade da nação. Muitas das entrevistadas relataram também que é a partir do conhecimento que os estrangeiros passaram a quebrar algumas das ideias estereotipadas que possuíam sobre o Brasil, como Mari em sua experiência na Noruega e Lari ao indicar que suas companheiras descobriram novas características do país ao tornarem-se íntimas dela e perguntarem sobre o Brasil e sua cultura. Desta forma, é evidente como a educação seria fundamental para que as ideias pejorativas sobre os brasileiros fossem desacreditadas. Gabi até mesmo afirmou que considera que os media já não contribuem para o fortalecimento das generalizações porque, segundo ela "estamos mais evoluídos" (APÊNDICE D; 2022), pela presença de uma grande quantidade de brasileiras na

liga de handebol da Espanha, o que evidencia que a jogadora atribui um crescimento pessoal dos sujeitos ao conhecimento proporcionado pela relação entre nacionalidades distintas.

Ainda neste sentido, algumas das jogadoras mencionam os meios digitais de comunicação como ferramentas que podem cumprir este papel educador internacionalmente, na maneira de diversificar as fontes de informação. Isto está presente na fala de Lari e em sua observação de que há conteúdos na internet que reforçam os estereótipos, mas há também muitas comunicações positivas. A entrevistada, portanto, reconhece que as mídias sociais podem ser utilizadas como ferramenta para produção de mensagens que contradizem aquelas publicadas nos meios de comunicação de massas tradicionais (muitas das respondentes apontaram a televisão como um dos principais disseminadores dos estereótipos).

As diferenças estarão sempre presentes no contato com o que é exterior ao endogrupo. No entanto, é fundamental possuir um olhar sensível e crítico aos discursos que estabelecem valor a estas distinções. Ou seja, as construções simbólicas devem ser consideradas como convenções humanas e não como fatores naturais, inerentes ao ser e portanto incontestáveis. As relações entre as diferentes nacionalidades serão facilitadas, desta maneira, ao serem despidas do preconceito e dos julgamentos prévios e infundados, tanto dos estrangeiros aos brasileiros quanto dos brasileiros aos estrangeiros, o que também é um problema observado nas falas das respondentes, que enxergaram as culturas as quais foram inseridas sob o prisma de seus próprios valores e crenças.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão bibliográfica combinada à pesquisa empírica que figuram a presente monografia buscavam acessar o processo de construção da representação da cultura brasileira, suas origens, desdobramentos e consequências. A realização das entrevistas em profundidade com as jogadoras de handebol profissional permitiu que pudesse ser observado um fragmento deste fenômeno na prática, apresentando aspectos, detalhes e características dele que anteriormente não haviam sido objeto de reflexão na revisão teórica. Desta maneira, o estudo de caráter exploratório não pretendia provar, quantificar ou estabelecer relações de causalidade entre as teorias e os processos expostos, mas investigar e problematizar questões primordiais para a vida em sociedade e para as relações do sujeito com o outro.

É neste sentido que é imprescindível pensar o ser humano como um ser social que realiza suas operações de construção da identidade individual em meio a uma coletividade. É dizer, o sujeito internaliza condutas, maneiras de ser, valores e ideias que gradualmente produzem sua personalidade, moldam suas preferências, seus gostos, sua moral. Porém, não somente sua identidade é fabricada na relação do indivíduo com os demais e com seu entorno, mas a própria realidade que ele percebe, ou seja, o universo conhecido é criado a partir da compreensão do que é este universo para os outros significativos que convivem com ele. Apesar de que as instituições pareçam anteriores ao indivíduo, eternas e imutáveis, elas somente existem por sua atuação no mundo e pela maneira como ele consentiu em acreditar nelas e viver segundo suas regras. É assim também com a cultura, um sistema simbólico no qual os povos são inseridos e, de geração a geração, transmitem práticas, costumes, crenças e valores que definirão e são definidos por sua relação com os demais e com o entorno. Estas ideias são imprescindíveis, então, para a compreensão de como a comunicação e os media influenciam a apreensão e a construção da realidade pelos sujeitos.

A comunicação, o ato de compartilhar formas simbólicas, é vista na presente monografia como uma maneira de atuar no mundo e produzi-lo em conjunto aos demais. Deste modo, os media seriam ferramentas as quais, pela consideração do ser como ser social e da inerência da comunicação para os sujeitos, impactariam sobremaneira não somente a percepção que os indivíduos possuem da realidade, mas também a própria produção de seus universos simbólicos interno e externo. É dizer, os meios de comunicação são alguns dos pilares que formam o mundo social e nos informam sobre ele. Ao observar o mundo contemporâneo, especial atenção deve ser atribuída aos meios de comunicação de massas pelas particularidades deste fenômeno comunicacional. Adorno e Horkheimer, como

representantes da Escola de Frankfurt, observam estas características de maneira crítica, teorizando sobre a Indústria Cultural. Isto é imprescindível para refletir sobre como a comunicação midiática está permeada de ideologias que servem a interesses específicos, sendo que é neste sentido que os media são considerados importantes Aparelhos Ideológicos de Estado que, segundo Althusser, através de operações simbólicas, guiam maneiras de pensar e agir em razão de ideias e valores preestabelecidos no inconsciente coletivo.

Segundo esta lógica, os discursos midiáticos possuem finalidades específicas em favor dos emissores do discurso, e refletem as relações de poder entre os diferentes grupos sociais. Estes enunciados estariam mascarados como verdades naturais e não como as construções sociais simbólicas que são, atuando através de ideologias para cristalizar uma realidade que favorece alguns grupos. É assim que é necessário analisar as representações efetuadas da cultura brasileira no exterior como discursos permeados de operações ideológicas. Uma vez que a difusão destas narrativas é facilitada pelos avanços tecnológicos dos aparatos comunicacionais e o sujeito é produto e produtor de sua realidade, a representação do Brasil pela mídia impacta muito do que o mundo acredita que sejam o país e seu povo. A estas características atribuídas ao brasileiro, são associadas categorias e sentimentos de juízo e valor que afetam como os estrangeiros atuarão perante eles. É assim que o etnocentrismo, as identidades normalizadas e os estereótipos são considerados como discursos que possuem ideologias implícitas, a fim de manter uma ordem global hierarquizada entre os países.

É imprescindível pensar, portanto, naqueles que emitem as narrativas preconceituosas acerca do Brasil e quais são os interesses destes. O sistema econômico e político mundial é fator-chave nesta compreensão. Como visto anteriormente, o Brasil, como muitos outros países, possui uma lógica fortemente sistematizada na produção e consumo de bens. Essa lógica capitalista é traduzida na era transestética mencionada por Lipovetsky e Serroy e os cidadãos consumidores de Canclini. É neste contexto que a capacidade econômica, de industrialização e produção de bens, é um elemento considerado na presente monografia como balizador da distinção entre os países poderosos e os dominados. Os primeiros são aqueles que possuem, além do monopólio político e econômico mundial, a hegemonia de emitir discursos e atuar através do poder cultural para manter o desequilíbrio nas relações entre os países. Apesar de que existe a violência e a utilização da força para a repressão, o poder simbólico é considerado como aquele que perpetua a desigualdade e a hierarquia por ser dissimulado e muitas vezes imperceptível, por operar no inconsciente dos indivíduos, fazendo-os acreditarem que suas ideias e seus valores são próprios, ao invés de reconhecê-los como produtos simbólicos inculcados neles ao longo de suas vidas. A cultura brasileira

representada foi analisada como um discurso construído e normalizado social e historicamente, portanto, um processo que atende à lógica de violência simbólica.

É possível, portanto, a percepção de que os significados transmitidos pelos mídia afetam os conhecimentos e a visão de mundo dos sujeitos, trabalhando em seu sistema cognitivo na construção de realidades que favorecem os interesses dos emissores de tais mensagens, estabelecendo uma dominação social alicerçada em ideologias disfarçadas de verdades inquestionáveis. Tais ideologias permitem a dominação em outros campos humanos, como o econômico e o político, favorecendo, uma vez mais, aqueles que detêm o poder e permitindo que esse poder se cristalice, trabalhando a favor da manutenção de uma ordem social desigual. Através do poder simbólico, então, os meios de comunicação difundem os discursos que servirão para compor o tecido social e transformá-lo em uma arena de disputas por poder. Neste sentido, a cultura brasileira é representada de uma maneira que muitos acreditam que seja a realidade do país, ou por não terem contato direto e conhecimento do país em si, ou porque as expectativas foram moldadas e interiorizadas de tal maneira que os estereótipos são dificilmente questionados.

As entrevistas com as jogadoras permitiram o acesso mais íntimo aos preconceitos e estereótipos que são disseminados acerca do Brasil. A hipersexualização feminina, a consideração do país como a nação do exotismo e da cordialidade, lugar no qual há somente samba, festas e pessoas felizes são alguns dos discursos tidos como extremamente prejudiciais para os cidadãos brasileiros. A produção dessas narrativas sob o prisma que valoriza as culturas brancas e européias acima das demais causa um desequilíbrio nas relações de poder justamente por atuar através da violência simbólica, invalidando identidades e associando às categorizações do brasileiro juízos de valor negativos e pejorativos. É desta maneira que se observa a imprescindibilidade de estudos futuros acerca do tema, para que o conhecimento seja propagado e para que as produções simbólicas disseminadas pelos vencedores não sejam as únicas referências de construção do mundo. Neste sentido, a responsabilidade das relações públicas é evidente na comunicação de narrativas que possibilitarão essa diversificação de universos e pontos de vista distintos ou não, sendo primordial, portanto, que o profissional problematize qual é o mundo e a realidade que ele quer ajudar a construir. Como Djamila e Chimamanda observam, que os poderosos não sejam os únicos que possam contar a história que produz o universo, mas que a voz hegemônica seja colocada como uma das muitas vozes que circulam globalmente. Para isso, é necessária a produção de conhecimento e o incentivo à reflexão crítica acerca dos conteúdos midiáticos e de todas as formas de discurso que se apresentam como universais e verdadeiros.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W.. **Adorno: vida e obra**. São Paulo: Nova Cultural, 1996. 191 p. (Os pensadores).
- ALLPORT, Gordon W.. **La naturaleza del prejuicio**. Buenos Aires: Eudeba, 1962.
- ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado**. Porto: Editorial Presença, 2005.
- BALL-ROKEACH, Sandra J.; DEFLEUR, Melvin. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- BENEDICT, Ruth. **Padrões de Cultura**. Lisboa: Livros do Brasil, 2000. Tradução de: Alberto Candéias.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Editora Vozes Ltda., 1973. 247 p. Tradução de: Floriano de Souza Fernandes.
- BIROLI, Flávia. É assim, que assim seja: mídia, estereótipos e exercício de poder. In: ENCONTRO DA COSMOPOLÍTICA, 4., 2011, Rio de Janeiro. **GT comunicação e democracia**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, 2011. p. 1-25. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Fla%CC%81via-Biroli.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2022.
- BURKE, Peter. “Os turistas aprendizes”. Folha de S. Paulo, 17/12/2006. Caderno Mais! p.12. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1712200628.htm> >. Acesso em: 12 maio 2022.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **Além dos Meios e Mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1984.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. 12. ed. São Paulo: Brasiliense, 1997.

BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean-Claude. **La reproducción**: elementos para una teoría del sistema de enseñanza. México: Laia, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989. Tradução de: Fernando Tomaz.

BOURDIEU, Pierre. **Poder, derecho y clases sociales**. 2. ed. Barcelona: Palimpsesto, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **Sociología y cultura**. México: Grijalbo, 1990.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora Ufrj, 1997.

CANCLINI, Néstor García. **Las culturas populares en el capitalismo**. 4. ed. México: Nueva Imagen, 1989. 224 p.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza, 2009. Tradução de: María Hernández.

CHAUI, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2000.

CHAUI, Marilena. **Cultura e Democracia**. 2. ed. Salvador: Secretaria de Cultura, 2009.

CHAUI, Marilena. **O Que É Ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 1992.

CHAUI, Marilena. Cultura Política e Política Cultural. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 9, n. 23, p. 1-342, abr. 1995.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração Nos Novos Tempos**. São Paulo: Ed. Campus, 1998.

CHIMAMANDA Adichie: o perigo de uma única história. S.I.: Ted, 2009. Son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D9Ihs241zeg>>. Acesso em 12 fev. 2022.

DORFMAN, Ariel; MATTELART, Armand. **Para Ler o Pato Donald**: comunicação de massa e colonialismo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

DURKHEIM, Émile. **As Regras do Método Sociológico**. 3. ed. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2014. 200 p.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008. Tradução de: Luiz Felipe Baeta Neves.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 4. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984. Tradução de: Roberto Machado.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Ltc, 2008.

GEERTZ, Clifford. **Ritual and Social Change: a javanese example**. Nova York: Routledge, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: Dp&A, 2006. Tradução de: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro.

HALL, Stuart; DUGAY, Paul. **Cuestiones de identidad cultural**. Buenos Aires: Amorrortu, 2003.

HALL, Stuart; JEFFERSON, Tony. **Resistance through rituals**. 2. ed. Nova York: Routledge, 2006.

HARRIS, Marvin. **Antropología cultural**. 2. ed. Madrid: Alianza, 1998.

HARRIS, Marvin. **Teorías sobre la cultura en la era posmoderna**. 2. ed. Barcelona: Crítica, 2007. Tradução de Santiago Jordán.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364p

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. 467 p. Tradução de: Eduardo Brandão.

LIPPMAN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MANNHEIM, Karl. **Ideologia e Utopia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1968. Tradução de Sérgio Magalhães Santeiro.

MARINA, José Antonio. **Las Arquitecturas del Deseo**: una investigación sobre los placeres del espíritu. Barcelona: Anagrama, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ufrj, 1997. 360 p.

MOREIRA, Ruy (Org). Geografia teoria e crítica: o saber posto em questão. 1ª Ed. Petrópolis: Vozes, 1982

NASCIMENTO, Abdias do. **O Genocídio do Negro Brasileiro**: processo de um racismo mascarado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

PAGANOTTI, I. Imagens e estereótipos do Brasil em reportagens de correspondentes internacionais. RuMoRes, [S. l.], v. 1, n. 1, 2007. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2007.51102. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51102>. Acesso em: 15 maio. 2022.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E-Compós (Brasília), v.9, p.1-21, 2007.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder, Eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, Edgardo (org.). **A colonialidade do saber**: eurocentrismo e ciências sociais. perspectivas latino-americanas. Buenos Aires: Clacso, 2005. Cap. 9. p. 107-134. Disponível em: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/lander/pt/lander.html>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

RABELO, F. “Yes, nós temos bananas”? Uma análise de estereótipos brasileiros revisitados em eventos culturais e esportivos no Brasil. Veredas: Revista da Associação Internacional de Lusitanistas, n. 27, p. 85-103, 10 set. 2018. Disponível em: <https://revistaveredas.org/index.php/ver/article/view/419/403>>. Acesso em: 19 maio 2022

RIBEIRO, Djamila. **Pequeno manual antirracista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.

RÜDIGER, Francisco. Teoria e história: da era da propaganda ao pensamento comunicacional. In: FRANÇA, Vera Veiga; ALDÉ, Alessandra; RAMOS, Murilo César (org.). **Teorias da Comunicação no Brasil: reflexões contemporâneas**. Salvador: Edufba, 2014. Cap. 2. p. 39-62.

SAMPAIO, Adriano; CARVALHO, Claudiane; MARTINS, Inês; PINHEIRO, Lidianie (org.). **Marca lugar, comunicação e cultura**. Salvador: Edufba, 2021.

SCHILLER, Herbert I.. **Communication and cultural domination**. Nova York: Routledge, 2011.

SCHILLER, Herbert I.. **Mass Communications and American Empire**. Colorado: Westview Press, 1992.

SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2000. 72 p. Tradução de: Tomaz Tadeu da Silva.

SOUZA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2. ed. Porto: Letras Contemporâneas, 2006.

TAJFEL, Henri. **Grupos humanos y categorías sociales: estudios de psicología social**. Barcelona: Herder, 1984.

THOMPSON, John B.. **A mídia e modernidade: uma teoria social da mídia**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

THOMPSON, John B.. **Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massas**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

APÊNDICE A - Entrevista transcrita de Caroline Dias Minto

Tempo de gravação: 17 minutos e 40 segundos

Realizada em 07 de abril de 2022

Identificação: Caroline Dias Minto (Carol)

1. Qual é o seu nome?

Caroline Dias Minto.

2. Qual é a sua idade?

27 anos.

3. Qual cidade você nasceu?

Cachoeiro de Itapemirim, Espírito Santo.

4. Quais são os países nos quais jogou?

Áustria, Bielorrússia, França, Alemanha e Espanha.

5. Qual foi o primeiro país no qual jogou?

Áustria.

6. Você falava o idioma? Teve dificuldades em incorporar-se na cultura e no dia-a-dia? Quais?

Eu não falava alemão, falava inglês, mas é muito difícil quando você chega num lugar e não fala o idioma deles, então, eu tive dificuldade sim porque poucas meninas falavam inglês na equipe. A minha sorte é que tinham as brasileiras lá, mas eu tive dificuldade sim, muita dificuldade. Mais de convivência, me sentia um pouco excluída, até porque as meninas da minha idade eram as que justamente não falavam

inglês, então era bem difícil. Eu nunca fazia nada com elas, eu ficava mais em casa sozinha, era bem complicado.

7. Você se sentia excluída somente por conta do idioma?

Por ser estrangeira de qualquer nacionalidade, a galera não recebe muito bem. Você está entrando no país delas, jogando no clube delas, pode ser que pensem assim: aa, está tirando o lugar de uma menina daqui, não sei, pode ser que seja isso também, na época eu preferia pensar que era só uma questão de comunicação mesmo. Hoje eu já acho que pode ser por outros fatores também

8. Houve choque entre sua cultura e as demais culturas dos países nos quais morou? Quais foram as dificuldades que encontrou?

A linguagem com certeza, a alimentação, às vezes eu não achava algumas coisas que tinham no Brasil, mas nada demais, assim, nada que fosse fora do normal. Para mim o pior foi essa questão de convivência mesmo, eu me sentia muito sozinha, muito sozinha, então era complicado.

9. Você acha que existe uma cultura brasileira? Qual é ela a seu ver?

Eu acredito que existe, sim. Nós somos um povo realmente acolhedor, acho que a gente faz um esforço muito grande para poder fazer as pessoas se sentirem bem, e eu não vejo isso nos outros países em que eu morei. É mais cada um por si e você se vira pra poder se encaixar. A gente, não, a gente que se mexe pra poder fazer o outro se sentir acolhido. Quando eu morava no Brasil, veio uma estrangeira para jogar no nosso time, ela não falava português e a gente se virava para tentar falar o espanhol. Quando eu vim para fora, não foi assim, não.

10. Você se identifica com a cultura que acaba de descrever?

Sim, muito.

11. Como você acha que incorporou essa cultura no seu modo de ser e viver?

Criação. Meus pais são pessoas bem receptivas, então eles me ensinaram a ser assim desde que eu nasci. Eu sei como é estar sozinha, então eu faço questão de não deixar ninguém se sentir assim, porque é bem chato.

12. Você já escutou alguma ideia generalizada ou algum estereótipo no exterior sobre o brasileiro?

Com certeza, a mulher brasileira, né. Vou falar que como mulher brasileira nós somos vistas como fáceis. É porque é o que é vendido, né, a nossa cultura objetifica muito a mulher, o corpo da mulher. Então quando você vem, quando você sai do seu país, a visão que a maioria tem sobre você mulher brasileira é que você é uma pessoa fácil, que você topa tudo, que você tá disposta a fazer coisas que as mulheres locais não fazem, então é bem complicado.

13. Porque você acha que existem essas ideias sobre o brasileiro?

Primeiro pelo que é vendido. O que sai do nosso país, seja em forma de filme, de música, tudo isso é muito sexual, então as pessoas já olham a gente como pessoas mais sexuais. Eu acho que seja mais isso mesmo, o modo como isso sai dali, as pessoas vão ver o que a gente quer que elas vejam, então se é esse o modo que a gente se expressa, ou o modo que nos fazemos ser ouvidos, aí eles vão interpretar dessa forma mesmo.

14. Você já viveu alguma situação discriminatória ou preconceituosa por ser brasileira ou já presenciou alguma dessas situações?

Já vivi e já soube de histórias. Em clubes, por exemplo, de me oferecerem alguma coisa, ou falarem comigo que alguém estava interessado em mim, se eu tinha interesse em sair com a pessoa, isso pra mim foi terrível. Já fiquei sabendo de histórias de amigas que passaram por situações também super constrangedoras, então é complicado, bem complicado.

15. Os estereótipos que os estrangeiros possuem sobre brasileiro te afetaram no exercício profissional, na socialização ou te prejudicaram emocionalmente?

Com certeza, porque, por exemplo, eu sou uma pessoa grande, brasileira e eu cuido muito do meu jeito de vestir. Eu sempre tive isso desde nova, mas depois que eu vim pra cá, eu fiquei meio "bitolada" com isso. Depois que aconteceram esses episódios de clube, de vir conversinha até mim, aí eu não gosto muito de me expor através do corpo, assim. Eu sou uma pessoa que gosta de usar coisas mais largas. Agora que eu estou mudando um pouquinho, mas antes, se você olhar minhas roupas, era tudo muito

largo, grande, porque eu não gostava de ser vista, assim, eu tinha um certo medo, não sei, não gostava.

16. Como você acha que os estereótipos afetam o Brasil e os outros brasileiros?

Na verdade, só vai saber quem sair do Brasil, né. Porque lá a gente está entre a gente, então é tudo normal, você não vai escutar alguém falando de você, porque você é brasileiro, porque a pessoa que está ao seu lado também é. Vão ter os preconceitos normais de uma sociedade, normais assim, mas só sabe quem sai, não tem como a galera lá fazer ideia do que acontece aqui fora, nem de longe.

17. Como você entrou em contato com os estereótipos sobre o brasileiro?

Eu tive contato direto mesmo, por ser atleta a gente já é mais visada, já tem uma profissão que nos expõe. Você já tem essa questão da exposição, aí a pessoa vai pesquisar de você e vê que é brasileira, aí minha filha, esquece. Sábado mesmo, eu estava no meu celular e recebi uma mensagem: "hola guapa", e depois uma foto e era um "nudes" de um cara assim, eu nem vi, quem viu foi um amigo meu. Eu falei assim: "você quer apostar que isso aqui é um nudes?" E ele : "dúvido, como assim"? E eu falei: "então pode abrir, eu não vou nem olhar". E era. Então ele entrou no meu perfil, viu que eu era brasileira, ou talvez ele mandaria para outra pessoa também, porque isso é coisa de pessoa que gosta de se expor. Mas mesmo assim, eu recebo bastante coisa assim.

18. Você já viu algum produto midiático que revela essas ideias estereotipadas sobre o brasileiro?

Sim, o que é vendido para cá, geralmente é isso do carnaval, da mulher com biquini. Até mesmo as calcinhas aqui, você já viu quando você vai comprar calcinha brasileira, que tem a calcinha bem pequenininha, tem brasileira que não usa calcinha pequenininha, porque o nome da calcinha tem que ser calcinha brasileira? Eu acho isso engraçado.

19. Você acha que os meios de comunicação contribuem para a disseminação dos estereótipos ou não?

Não só contribuem, mas eu acho que são os principais responsáveis. Isso é incontestável, tudo o que a galera consome nosso aqui pra fora, tá ligado de alguma forma a alguma questão sexual, então a galera pensa que no Brasil só tem, desculpa a palavra, puta e violência, puta e ladrão, puta e drogas, puta e não sei o que. É isso.

20. Você acha que os meios de comunicação influenciam na opinião que as pessoas têm do brasileiro?

A questão da política, sim. É muito complicado porque o que chega aqui não é a real realidade da gente lá, então, assim, só sabe realmente quem tá lá, né. Mas a visão que eles têm é o que a mídia passa pra eles aqui, então é um pouco complicado de falar se você não está inserido no meio, sabe, fica muito vago.

21. O que a mídia comunica influenciou na sua construção pessoal identitária? Ou seja, as ideias que a mídia comunica foram incorporadas na sua maneira de ser de algum modo?

É que assim, a mídia é uma fonte de informação, então, indiretamente, você vai pegar alguma coisa da mídia. Quando você vai ficando mais velho, que você vai entendendo como funciona a mídia, você vai buscar uma fonte de informação mais limpa e não tão tendenciosa. Só que é difícil, qualquer fonte de informação que você buscar, vai ser escrita por alguém, que tem um tipo de ideologia, e indiretamente a pessoa vai enfiar a sua ideologia ali. Então qualquer fonte de informação é tendenciosa, é um pouco complicado. Mas a mídia sim, realmente, se você só usa a mídia como fonte de informação, ela pode te manipular da forma que ela quiser.

22. A partir das suas experiências, você acha que a cultura brasileira é valorizada ou desvalorizada no exterior?

Nós somos desvalorizados, nós somos objetificados. Nós somos taxados como um povo violento, e onde tudo é permitido, um povo sem limites na verdade, é essa a imagem que é vendida pra cá.

23. Você se identifica com os estereótipos existentes sobre o brasileiro? Você acha que eles correspondem à realidade dos brasileiros no geral?

De forma alguma. O povo brasileiro é um povo muito sofrido, mas ao mesmo tempo é um povo muito resiliente, um povo muito feliz. Feliz com pouco. Nós somos condicionados a aceitar a situação que a gente nasce, então o churrasquinho no final de semana, ganhando um salário mínimo, já é motivo de comemoração. Isso é legal, mas ao mesmo tempo é triste, porque você nasce, se você nasce pobre você tem que se contentar com aquilo. Nosso país não incentiva a mudança de, sei lá, de você tentar sair de uma classe baixa, isso a maioria dos brasileiros não vê como uma coisa possível. Nós somos condicionados a nascer de um jeito e morrer do mesmo jeito, então é complicado, mas é a realidade que a gente vive lá.

24. Você já se sentiu diminuída ou desmerecida pelos estereótipos que percebeu nas situações que viveu, pelos estereótipos comunicados pela mídia ou pelo tratamento conferido aos brasileiros no exterior?

Já me senti super diminuída, muito, a ponto de até ficar traumatizada. Já me falaram: "você é bonita, você não vai chegar a lugar nenhum". Me ofereceram algo e eu neguei e me falaram: "mas você é bonita, você não vai chegar a lugar nenhum", sabe? É muito complicado, eu já passei por diversas situações. Não só na minha profissão, mas fora também, em relacionamentos fora do handebol ou no lugar que eu vivia. Ou de sair com uns amigos e falarem: "aa, essa aqui é brasileira", aí você já vê os olhares entre as pessoas, e o jeito de me olhar já muda na hora ou já tentam uma aproximação. É complicado, por isso que nos lugares que eu fui, eu me relacionei com pouquíssimas pessoas, pouquíssimas pessoas. Eu venho para jogar, e geralmente eu não fico com ninguém, porque eu não gosto. Os relacionamentos que eu tive são sempre com brasileiros, porque a pessoa me conhece. Aqui eu tento ser o mais séria possível, para passar a imagem: "aqui não é do jeito que vocês estão pensando". Eu até tento ser uma coisa que eu não sou, sou uma pessoa muito comunicativa, expansiva, e aqui na Europa eu não me vejo assim, justamente pelo medo de ser mal interpretada. Então é muito chato, mas eu tenho que estabelecer os limites, porque se eu não faço isso, eu já vi que eu perco o controle. Se eu sou o que eu sou no Brasil aqui, de conversar, as pessoas confundem, e já tem essa visão da gente, aí pega uma pessoa igual a mim, que gosta de conversar, que ri de tudo, que trata todo mundo muito bem, e tal, esquece. Aí eles vão me ver do jeito que eles querem, então aqui eu tento ser mais séria, vamos dizer assim, mas é chato, porque não é o que eu sou.

APÊNDICE B - Entrevista transcrita de Dayane Rocha

Tempo de gravação: 16 minutos e 50 segundos

Realizada em 08 de abril de 2022

Identificação: Dayane Pires da Rocha (Day)

1. Qual é o seu nome?

Dayane Pires da Rocha.

2. Qual é a sua idade?

31 anos.

3. Qual cidade você nasceu?

São Paulo, Brasil.

4. Quais são os países nos quais jogou?

Eu já joguei na Coréia do Sul, Japão, Alemanha, Holanda, Angola, Áustria, Macedônia, Noruega, Espanha, Kosovo.

5. Qual foi o primeiro país no qual jogou?

Macedônia.

6. Você falava o idioma?

Não.

7. Teve dificuldades em incorporar-se na cultura e no dia-a-dia? Quais?

Sim, eu tive dificuldade nisso, um problema de comunicação, porque eu também não falava inglês. Então eu tinha a necessidade de estar sempre, ou com uma menina que

nasceu na Galícia, ou com uma família brasileira que eu conheci na semana que eu cheguei. Foi difícil pela questão do idioma, eu não conseguir me comunicar.

8. Houve choque entre sua cultura e as demais culturas dos países nos quais morou? Quais foram as dificuldades que encontrou?

Não sei se posso dizer choque, mas tem as coisas boas, por exemplo em questão de segurança pública. As coisas boas dos países nos quais eu vivi, versus o Brasil seria a questão da segurança pública, as coisas que você passa no dia a dia na rua, aqui na Europa, no caso, que você não passaria com a mesma tranquilidade no Brasil. De ruim, o inverso, no Brasil a gente tem muita possibilidade de vivenciar a nossa crença espiritual, qualquer que seja a sua religião, você consegue ir numa igreja ou, dependendo da sua religião, para qualquer uma delas, coisa que você não consegue fazer na Europa, por exemplo. Se você segue religiosamente uma doutrina, você não vai encontrar no país, dependendo da doutrina que seja, e no Brasil a gente tem isso com muita facilidade. Isso é uma coisa que é um versus contra, que eu sempre vi e sempre achei estranho.

9. Você acha que existe uma cultura brasileira? Qual é ela a seu ver?

Eu não posso dizer de modo geral, mas eu acho que nós somos adaptáveis, sabe. Eu acho que o brasileiro é muito adaptável, se adapta às situações muito facilmente. A gente é muito quente, carismático, simpático. Como se fosse um camaleão, que vai de acordo com o ambiente. Acho que o brasileiro é muito assim, isso é uma coisa cultural, pra poder sobreviver e se adaptar à situação.

10. Você se identifica com a cultura que acaba de descrever?

Sim.

11. Como você acha que incorporou essa cultura no seu modo de ser e viver?

Eu acho que foi por como me criaram. Na verdade, quando a gente escolhe ser atleta, a gente de uma maneira ou de outra, precisa se adaptar aos ambientes. Por exemplo, de onde eu vim, não vai ser necessariamente igual a onde eu vou jogar, o time que eu vou estar, então a gente aprende muito. Foi a criação que fez com que a gente se adaptasse

sempre aos ambientes, aos lugares, às escolas. Eu acho que foi a criação por conta disso.

12. Você já escutou alguma ideia generalizada ou algum estereótipo no exterior sobre o brasileiro?

Sim, a marginalidade. A questão do país ser um país que não tem segurança, que todo mundo usa drogas, que todo mundo rouba, a gente só pensa em festa.

13. Porque você acha que existem essas ideias sobre o brasileiro?

Porque é o que passa na mídia referente ao nosso país. É o que as pessoas têm acesso. É o que o exterior tem acesso, aí é por isso que as pessoas têm uma visão generalizada sobre nós. Porque não passa o quanto a gente trabalha, o quanto a gente estuda, o quanto a gente trabalha e estuda, porque o Europeu jamais teria condições de fazer um dia ou uma semana o que um brasileiro faz em relação a trabalho, estudo e outras milhões de coisas. Então é muito referente a mídia, o que eles recebem de informação sobre nós.

14. Você já viveu alguma situação discriminatória ou preconceituosa por ser brasileira ou já presenciou alguma dessas situações?

Não sei se é por ser brasileira, ou se é uma questão racial, eu não sei se eu posso julgar como xenofobia ou racismo. A situação que eu passei, eu não sei onde ela se enquadra, não tenho ideia do que a pessoa estava pensando no momento. Eu imagino coisas, mas não tenho certeza sobre elas. Então eu quero pensar que é só uma pessoa sendo tosca, do que taxar algo.

15. Mas o que aconteceu?

Por exemplo, a situação que eu passei na Noruega, com a Mariane, que é outra mulher negra. Nós estávamos lá para jogar handebol e calhou, um certo momento, de nos encontrarmos ao invés de, jogando handebol, arrumando o ginásio, limpando o ginásio antes do jogo ou depois do jogo, sem jogar. Não tem uma justificativa, porque nenhum outro atleta fez isso, mas nós fizemos. Então na nossa cabeça tem um porque, ou é "a" ou é "b", ou é xenofobia ou foi racismo. Mas eu não quero rotular a situação.

16. Os estereótipos que os estrangeiros possuem sobre brasileiro te afetaram no exercício profissional, na socialização ou te prejudicaram emocionalmente?

Eu acho que sim, porque como a gente chegou em um time novo, principalmente na Noruega, dava a entender que a gente não gostava de trabalhar, de ir treinar. Dava a entender como se a gente quisesse só festa, "oba oba", e não, não é assim.

17. Você acha que os estereótipos afetam o Brasil e os outros brasileiros?

Com certeza.

18. Como você entrou em contato com os estereótipos sobre o brasileiro?

Tanto na minha experiência pessoal e na experiência das pessoas ao meu redor, mas também na mídia, porque é o que as pessoas quando te conhecem, falam. É o que as pessoas quando te conhecem, perguntam. Elas não perguntam sobre o dia a dia do brasileiro trabalhador, elas perguntam sobre a marginalidade, sobre o carnaval, sobre funk, é isso o que elas perguntam.

19. Você já viu algum produto midiático que revela essas ideias estereotipadas sobre o brasileiro?

Sim, mas não um agora específico que eu lembre.

20. O que a mídia comunica influenciou na sua construção pessoal identitária? Ou seja, as ideias que a mídia comunica foram incorporadas na sua maneira de ser de algum modo?

Não, a mídia não me influenciou.

21. A partir das suas experiências, você acha que a cultura brasileira é valorizada ou desvalorizada no exterior?

Desvalorizada.

22. Você se identifica com os estereótipos existentes sobre o brasileiro? Você acha que eles correspondem à realidade dos brasileiros no geral?

Não.

23. Você já se sentiu diminuída ou desmerecida pelos estereótipos que percebeu nas situações que viveu, pelos estereótipos comunicados pela mídia ou pelo tratamento conferido aos brasileiros no exterior?

Sim. Eu acho que isso acontece por conta dos estereótipos. O brasileiro todo dia tem que estar em prova: de que ele não é só isso, de que ele não é essa generalização que foi imposta. Então, se você já não tem uma cadeira cativa, se a pessoa não conhece seu trabalho e sabe que você é diferente, você precisa todo dia estar provando para alguém ou para essa pessoa de que você não é só isso. De que você não é isso, que você é diferente, que você pensa diferente, que você faz diferente. Você tem objetivos para alcançar naquele lugar, em relação pessoal e para o lugar em si. Eu não falo só da parte esportiva, eu falo também da parte mercadológica, por exemplo, eu trabalho em uma agência na Espanha. A partir do momento que você consegue um emprego numa agência na Espanha, a minha chefe é brasileira, mas o corpo de diretores dela, tem muita gente que é espanhol, tem muita gente que é de Portugal e eu preciso mostrar para essas pessoas que eu sou brasileira, mas que eu sei fazer, que eu sei trabalhar, que eu não vou entrar numa reunião e fazer um evento só pensando em festa e em "oba oba". Todo o tempo, sempre. Inclusive, ela também, ela tem que provar todo o tempo que ela é capaz para o cargo, que ela é capaz para mandar. Porque tem uma brasileira mandando e não é um espanhol, no caso se está na Espanha? Então isso é o que a gente tem que estar lutando todo dia, independente da sua área, seja mercadológica, seja esportiva, você tem que estar lutando todo o tempo por conta do estereótipo que foi imposto ao nosso país. Na mídia é isso o que transparece, então é contra isso que a gente tem que lutar todo dia quando a gente vive fora do nosso país.

APÊNDICE C - Entrevista transcrita de Renata de Arruda

Tempo de gravação: 15 minutos e 06 segundos

Realizada em 08 de abril de 2022

Identificação: Renata Lais de Arruda (Renata)

1. Qual é o seu nome?

Renata Lais de Arruda.

2. Qual é a sua idade?

23 anos de idade.

3. Qual cidade você nasceu?

Olinda, Pernambuco.

4. Quais são os países nos quais jogou?

Espanha e Romênia.

5. Qual foi o primeiro país no qual jogou?

Espanha.

6. Você falava o idioma?

Não.

7. Teve dificuldades em incorporar-se na cultura e no dia-a-dia? Quais?

Não.

8. Houve choque entre sua cultura e as demais culturas dos países nos quais morou?
Quais foram as dificuldades que encontrou?

Sim, houve choque, mas eu não tive nenhuma dificuldade.

9. Qual foi este choque?

A alimentação foi um choque muito grande. Principalmente na Romênia. Comemos mal aqui. Por exemplo, quando a gente vai viajar, se a gente tem que comer antes de viajar, com o time, o primeiro prato é uma sopa, sempre. Não sei se todos os clubes são assim, mas meu clube é assim, muito ruim. E o segundo prato é um pedaço de carne, frango e batata, e a sobremesa é o que tiver no dia, nunca é uma fruta. Então, pra mim, isso é bem complicado, comer com o time é bem ruim.

10. Você acha que existe uma cultura brasileira? Qual é ela a seu ver?

Acho que tem, assim como todos os países. Não sei. É a mesma coisa que quando você fala que não tem sotaque, eu acho que eu não tenho sotaque, mas eu tenho sotaque, entendeu? Uma cultura brasileira, eu não sei. Porque a nossa comida é a nossa comida.

11. Quais seriam os aspectos dessa cultura?

Se for em comparação com o europeu, o brasileiro é muito mais caloroso, o brasileiro é muito mais aberto para ter relações.

12. Você se identifica com a cultura que acaba de descrever?

De vez em quando. Tem dias que não quero olhar na cara de ninguém, tem dias que eu me identifico.

13. Como você acha que incorporou essa cultura no seu modo de ser e viver?

Eu acho que por causa do lugar que eu nasci, eu acho que isso tem muita influência.

14. Você já escutou alguma ideia generalizada ou algum estereótipo no exterior sobre o brasileiro?

Com certeza, com certeza. O brasileiro tem que saber sambar, a brasileira tem que ter uma bunda grande, e brasileiro tem que ter a pele escura. E eu sou totalmente o contrário né, eu sou branca, não sei sambar.

15. Porque você acha que existem essas ideias sobre o brasileiro?

Eu acho que existem essas ideias sobre todo mundo, né. Eu acho que cada pessoa de cada país, todo mundo cria uma ideia de como a pessoa vai ser ou de como a pessoa vai se comportar.

16. Mas porque?

Eu acho que isso está muito implicado na sociedade, acho que a gente meio que nasce com essa informação, vindo da sociedade. Isso vai muito da cultura e do ensinamento, que a gente consegue criar o estereótipo ou consegue acreditar que a pessoa vai ser daquele jeito que você imaginou.

17. Você já viveu alguma situação discriminatória ou preconceituosa por ser brasileira ou já presenciou alguma dessas situações?

Eu não consigo confirmar se isso foi um preconceito, mas escuto muito: "aa, é porque ela é brasileira". Nunca consegui diferenciar se isso era o lado bom ou o lado ruim.

18. Em que situações você escutou isso?

Por exemplo, tocou uma música: "o brasileiro sabe dançar bem", um estereótipo que eles tem do brasileiro, que brasileiro sabe sambar e dançar bem todos os ritmos musicais.

19. Os estereótipos que os estrangeiros possuem sobre brasileiro te afetaram no exercício profissional, na socialização ou te prejudicaram emocionalmente?

Não, eu acho que não, porque eu não ligo muito para o que as pessoas pensam, então eu vivo minha vida. Obviamente, tem alguns comentários que são desnecessários para o brasileiro escutar, mas eu tento não escutar isso, não.

20. Como você acha que os estereótipos afetam o Brasil e os outros brasileiros?

Não sei, depende de cada pessoa. eu acho que tem gente que possa ser mais afetada que outras. Eu não sou muito afetada com isso, não.

21. Mas como você acha que eles podem afetar uma pessoa?

Acho que psicologicamente. Acho que não tem outra coisa, que não seja psicologicamente.

22. Como você entrou em contato com os estereótipos sobre o brasileiro?

O primeiro contato que eu tive foi na Europa, porque ouvi as pessoas falando.

23. Você já viu algum produto midiático que revela essas ideias estereotipadas sobre o brasileiro?

Com certeza. Isso do samba muito ligado ao brasileiro, ou jogar futebol.

24. Você acha que os meios de comunicação contribuem para a disseminação dos estereótipos ou não?

Acho que sim, atualmente está muito mais fácil de você utilizar as mídias sociais para se expressar, e acho que as pessoas tiram proveito disso.

25. Você acha que os meios de comunicação influenciam na opinião que as pessoas têm do brasileiro?

Depende de cada pessoa. Eu acho que sim, pode influenciar, mas depende de cada um.

26. O que a mídia comunica influenciou na sua construção pessoal identitária? Ou seja, as ideias que a mídia comunica foram incorporadas na sua maneira de ser de algum modo?

Não. É que eu sou muito chata para isso, eu não ligo para o que as pessoas pensam, e o que falam.

27. A partir das suas experiências, você acha que a cultura brasileira é valorizada ou desvalorizada no exterior?

Eu acho que não é valorizada, não, porque cada país e cada pessoa tem alguns países em mente como espelho ou vê pessoas de outros países como espelho e acho que o Brasil não está nesse ranking aí, não, e se estiver está lá embaixo.

28. Você se identifica com os estereótipos existentes sobre o brasileiro? Você acha que eles correspondem à realidade dos brasileiros no geral?

Eu acho que não.

29. Você já se sentiu diminuída ou desmerecida pelos estereótipos que percebeu nas situações que viveu, pelos estereótipos comunicados pela mídia ou pelo tratamento conferido aos brasileiros no exterior?

Talvez sim. As pessoas falam que eu não sou brasileira, só porque eu não sei sambar, por exemplo.

APÊNDICE D - Entrevista transcrita de Larissa Araújo

Tempo de gravação: 23 minutos e 57 segundos

Realizada em 10 de abril de 2022

Identificação: Larissa Fais Munhoz de Araújo (Lari)

1. Qual é o seu nome?

Larissa Fais Munhoz de Araújo.

2. Qual é a sua idade?

29 anos.

3. Qual cidade você nasceu?

Curitiba, Paraná.

4. Quais são os países nos quais jogou?

Profissionalmente, eu comecei na Hungria, e depois eu vim pra Romênia, mas alguns anos antes, eu tive uma experiência com o handebol amador na Dinamarca. Foi minha primeira experiência fora do Brasil.

5. Qual foi o primeiro país no qual jogou?

Profissionalmente, Hungria.

6. Você falava o idioma?

Não falava o idioma, é muito complicado e poucas pessoas falam inglês. Eu falo inglês, por isso eu não tive tanta dificuldade.

7. Teve dificuldades em incorporar-se na cultura e no dia-a-dia? Quais?

Com certeza. Tanto na Dinamarca quanto na Hungria, que foram minhas primeiras experiências, o idioma foi bastante difícil, principalmente na Hungria. Na Dinamarca, muitas pessoas falam inglês, na Hungria nem tanto, as pessoas mais velhas, impossível. A alimentação que é muito diferente também, o brasileiro está acostumado com arroz e feijão praticamente todos os dias, não tinha. E eu também ainda não tinha os utensílios para poder cozinhar, poder fazer a comida mais parecida com a nossa. Em questão do trabalho, mais foi o idioma, mesmo, que dificultou na adaptação.

8. Houve choque entre sua cultura e as demais culturas dos países nos quais morou? Quais foram as dificuldades que encontrou?

Sim, eu também posso falar um pouco da parte que o brasileiro é um povo visto como mais quente, que é mais disponível, gosta de ajudar bastante. Eu acho que faz parte da nossa cultura isso, e aqui na Europa eu encontrei bastante dificuldade nisso, as pessoas sim eram prestativas, mas mais na parte profissional, não tanto na parte pessoal.

9. Você acha que existe uma cultura brasileira? Qual é ela a seu ver?

Com certeza. Essa alegria, a parte da música, a gente é bastante comunicativo através da música. E a nossa alimentação, que é um país que dispõe de tanta coisa natural, e pratos diferentes, que aqui a gente não encontra tanto.

10. Você se identifica com a cultura que acaba de descrever?

Em parte, sim. Mas eu acho que pessoas que me conhecem aqui, não diriam de cara que eu sou brasileira, diriam que outra com certeza é. Eu sou um pouco mais europeia, vamos dizer assim, talvez pela região que eu nasci no Brasil. Porque o Brasil também é imenso, então a gente tem diferença cultural dentro do país também.

11. Como você acha que incorporou essa cultura no seu modo de ser e viver?

Posso dizer que um pouco por onde eu nasci, e também pela minha criação. Família, basicamente isso, onde eu vivi, onde eu estudei, essas coisas.

12. Você já escutou alguma ideia generalizada ou algum estereótipo no exterior sobre o brasileiro?

Sim, vamos falar da mulher, primeiro. Ela é sensual, essa questão do corpo, do biquíni. Até mesmo se você for comprar calcinha, ou biquíni, aqui na Europa, tem o modelo "Brasil". A questão do futebol, como se a gente tivesse nascido jogando futebol. Ou a questão de que o Brasil é só festa, a questão do Carnaval. Porque o que eles pensam quando falam sobre o Brasil é que é futebol, Carnaval e mulher bonita, então acho que é mais em relação a isso, na parte negativa, assim, vamos dizer. Mas na parte positiva, também o brasileiro é um povo muito feliz, que eles enxergam a gente assim: caloroso, habilidoso, criativo.

13. Você acha que existe algum preconceito ou alguma ideia estereotipada do brasileiro no exterior?

Seria mais ou menos isso, da mulher ser vista na parte sexual, de que no Brasil a gente é visto como um povo meio malandro, também. Porque eles vêem muito essa questão da política, das coisas que a gente tem brigado a respeito, e generalizam.

14. Porque você acha que existem essas ideias sobre o brasileiro?

Porque a gente mostra muito isso também. A gente quando chega na Europa, fala também que no Brasil tem o Carnaval, que tem tal comida, ou que tem praia, tem mulher bonita, tem os caras sarados. A gente, por um lado, mostra essa imagem também, e a maioria das pessoas realmente gosta de dançar, eu não vou falar por mim, eu gosto de me divertir, mas não nessa questão de ser sensual e tal, e eu acho que eles vêem muito do que a gente fala e muito do que é mostrado para eles na mídia aqui.

15. Você já viveu alguma situação discriminatória ou preconceituosa por ser brasileira ou já presenciou alguma dessas situações?

Já presenciei, foi numa questão de racismo, de cor de pele, de estar numa loja e o segurança ficar seguindo descaradamente. Na parte profissional, eu também já sofri um pouco por questão de o brasileiro ser visto às vezes como preguiçoso, como malandro, nessa questão de talvez um clube pensar duas vezes em contratar uma atleta ou preferir alguma do próprio país para não ter um certo problema, porque eles acham que talvez o brasileiro possa causar problema, vamos dizer assim.

16. Os estereótipos que os estrangeiros possuem sobre brasileiro te afetaram no exercício profissional, na socialização ou te prejudicaram emocionalmente?

Na questão profissional é isso, de contratação, que eles pensam duas vezes. Acho que eles tem que saber muito bem sobre o atleta que eles vão contratar, ter outras referências para não usar esse estereótipo na hora da contratação e, apesar da gente ter também essas outras características que são bem vistas, de ser criativo, de ser habilidoso, entre outras, de ser feliz, de ser guerreiro, de jogar com o coração, o sangue e essas coisas. E isso mexe um pouco na parte emocional, às vezes, você acaba duvidando do seu potencial, porque às vezes você perde uma oportunidade em questão do estereótipo e não de você pessoa. Socialmente, eu acho que o brasileiro se dá muito bem com todo mundo, se não se dá, também não liga e vida que segue, e a gente se vira bem, eu acho.

17. Como você acha que os estereótipos afetam o Brasil e os outros brasileiros?

Essa imagem que é criada de que a gente é um povo que sofre muito. Se você fala "Brasil", também vêm muito as palavras "favela" e "roubo", essas coisas, então existe um outro lado do Brasil também que muitas vezes as pessoas aqui não tem noção nenhuma da grandeza que é, da riqueza que é. Também, o quão bom a gente é em muita coisa, profissionalmente, eu tenho experiência de fisioterapia, por exemplo, entrando nessa parte de atleta mesmo, medicina, dentista, essas coisas. Eu me sinto muito mais confortável indo pro Brasil para ter esses tratamentos, do que aqui. Então eles não têm noção de que o brasileiro é muito inteligente também, de que é muito bom em muitas coisas profissionalmente, e eu acho que essa imagem, essa primeira visão, esse primeiro estereótipo negativo afeta. Até mesmo das pessoas não irem turistar no Brasil por medo, ou de não quererem se aproximar de um brasileiro, às vezes.

18. Como você entrou em contato com os estereótipos sobre o brasileiro?

Os primeiros contatos foram com certeza quando eu vim morar na Europa, porque daí você realmente entende como eles vêem o brasileiro. É lógico que quando você está morando no Brasil e tem a mídia, também é muito futebol, o que passa na televisão é muito sobre isso, a política, o futebol, enfim o Carnaval, quando é época de Carnaval. Mas com certeza, fica mais visível quando as pessoas daqui começam a te perguntar certas coisas ou pedem pra você dançar. Você chega aqui e acham que você é

dançarina profissional, sendo que nem todo brasileiro dança o funk, o samba, ou até mesmo gosta do ritmo, desses estilos de música.

19. Você já viu algum produto midiático que revela essas ideias estereotipadas sobre o brasileiro?

Com certeza. As propagandas de cerveja são as principais, eram, hoje em dia mudou um pouco isso. Faz tempo que eu não vejo a televisão brasileira, mas a propaganda de cerveja acho que é o principal, que mostra muito dessa questão sensual, da mulher na praia, abrindo a cerveja de biquíni, com a música e mostrando o jogo de futebol, os caras sendo servidos.

20. Você acha que os meios de comunicação contribuem para a disseminação dos estereótipos ou não?

Sim, totalmente. É o maior de todos. Tanto a televisão, como hoje em dia a internet, o "Instagram", principalmente. O que as pessoas mais vêem são esses influenciadores, então muitos deles partem pra esse lado, e as pessoas acabam viralizando algumas imagens que trazem esse estereótipo do brasileiro. Tem muito conteúdo bom, e tem muito conteúdo que leva eles a acreditarem que o brasileiro é assim.

21. Você acha que os meios de comunicação influenciam na opinião que as pessoas têm do brasileiro?

Sim, principalmente o "Instagram" hoje em dia. A televisão e esses meios de hoje em dia.

22. O que a mídia comunica influenciou na sua construção pessoal identitária? Ou seja, as ideias que a mídia comunica foram incorporadas na sua maneira de ser de algum modo?

Se eu falar que não e ponto, eu vou estar mentindo, eu acho, mas talvez em pequenas coisas. No modo de vestir às vezes, algumas coisas sociais que aparecem na mídia, que a gente realmente gosta muito de festa, de se reunir com a família, mostra muito essa questão social de que realmente o brasileiro é um povo quente que gosta de estar com a família, de estar com os amigos. Acho que isso é uma das coisas que sim, influencia de alguma forma, dificilmente você vai ser tão fechado vendo que o

brasileiro é um povo aberto. Acho que o principal é de roupa, no meu caso pessoal, apesar de hoje ter muita coisa que é daqui: de usar mais preto, de usar mais cores fechadas, branco e tal, mas quando você está no Brasil e é verão, é outra coisa, muda, é o shortinho, acho que é mais isso. Na música também, eu não sou de estar aqui em casa e estar ouvindo funk e sertanejo o dia inteiro, eu nem escuto, mais música internacional, algumas outras coisas, mas quando você está no Brasil, não tem como, você está lá em casa com a família, você vai colocar um sambinha, tomar uma cerveja.

23. A partir das suas experiências, você acha que a cultura brasileira é valorizada ou desvalorizada no exterior?

Acho que mais desvalorizada do que valorizada, mas eu consigo encontrar os dois. Na parte desvalorizada seria isso desse primeiro estereótipo, porque ele também faz parte da cultura brasileira, da gente ter o Carnaval, de ter esse estilo de música e tal. Desvaloriza porque acaba sendo visto como se a gente vivesse só disso, e não têm outro tipo de cultura, vamos dizer assim, mas para quem realmente começa a ver um pouco sobre as partes boas, ou pergunta pra gente o que tem no Brasil, como que é, então valoriza muito, na questão de ser um país muito bonito, de ter várias praias, muita natureza, de ter uma alimentação bem diversificada, frutas diferentes, verduras. Eu acho que a partir do momento que eles começam a entender e ver a grandeza que é, aí sim vira um ponto positivo. Muitas pessoas que hoje tem mais intimidade comigo e começam a entender um pouco mais sobre o Brasil, e tirar um pouco esse estereótipo, querem ir conhecer, porque vêem que tem muita coisa boa e tem muitos profissionais bons e tem tudo isso que eles podem conhecer que é totalmente diferente da realidade daqui.

24. Você se identifica com os estereótipos existentes sobre o brasileiro? Você acha que eles correspondem à realidade dos brasileiros no geral?

Eu não me identifico, mas também não vou cravar, porque uma coisa ou outra pode ser que sim. Eu sempre gostei de esporte, mas por exemplo, a gente vai aquecer aqui com futebol e eu jogo e sou boa, daí falam: "ela é brasileira, é o Neymar", então isso tem, me identifico nisso, vamos dizer assim, mas nas outras questões, nem tanto. Eu sou uma pessoa muito prestativa, e que é aberta pra certas coisas, mas não seria esse estereótipo do brasileiro de ser super quente, de abraçar, de falar eu te amo em uma

semana a pessoas que eu não conheço, ou a questão da música, eu vou tocar uma música no vestiário, quando a gente está pra aquecer, mas eu não vou levantar e ficar dançando funk no meio de todo mundo, então eu não me identifico nessas questões.

25. Você já se sentiu diminuída ou desmerecida pelos estereótipos que percebeu nas situações que viveu, pelos estereótipos comunicados pela mídia ou pelo tratamento conferido aos brasileiros no exterior?

Só na questão profissional, mesmo. Eu acho que se pensaram alguma coisa, não me falaram e eu não sofri com isso. Então acho que é mais nessa questão profissional, de verem a gente como preguiçoso ou malandro, essas coisas assim. E talvez porque eles já tiveram experiência com pessoas que foram realmente assim da nossa nacionalidade, mas tanto a nossa cultura como qualquer outra, as pessoas são diferentes, mas sempre vai ter esse estereótipo. Só na questão profissional, social não e nem emocional, assim, nem por conta da mídia, e se falam alguma coisa, não é que eu vou sofrer, mas eu começo simplesmente a defender e mostrar as coisas boas que tem no Brasil. Então não me afeta, eu sei que o Brasil é um país lindo e que a gente tem muitas qualidades, então nessa questão não me afeta, se alguém falar alguma coisa eu vou responder e dizer as coisas boas que tem.

APÊNDICE E - Entrevista transcrita de Gabriela Pessoa

Tempo de gravação: 24 minutos e 25 segundos

Realizada em 11 de abril de 2022

Identificação: Gabriela Pessoa Constantino

1. Qual é o seu nome?

Gabriela Pessoa Constantino.

2. Qual é a sua idade?

27 anos.

3. Qual cidade você nasceu?

São Paulo, capital.

4. Quais são os países nos quais jogou?

Eu joguei na Espanha, mas foram regiões diferentes. Já joguei em Málaga, em Lanzarote, nas Ilhas Canárias, agora eu estou em Galícia. E eu já joguei em Israel, Tel Aviv.

5. Qual foi o primeiro país no qual jogou?

Espanha, Málaga.

6. Você falava o idioma?

Não.

7. Teve dificuldades em incorporar-se na cultura e no dia-a-dia? Quais?

Eu tive algumas dificuldades para me comunicar. E tinham algumas coisas de Espanhol, que é assim, por exemplo, quando a gente está trabalhando, todo mundo

está trabalhando e eu quero comprar uma coisinha três da tarde, está tudo fechado, não tem. O mercado está fechado de domingo, coisas que a gente sempre está acostumada e não tem. Uma coisa que eu também não gosto é que no almoço eu gosto muito de comer macarrão com a carne, ou macarrão com a salada, mas aqui não, vem só o prato de macarrão pra você, com o molho frio, e daí você tem que comer puro, para depois comer carne e frango. Isso eu não gosto, eu gosto de comer tudo junto, como a gente faz no Brasil, que é tipo o prato colorido.

8. Houve choque entre sua cultura e as demais culturas dos países nos quais morou? Quais foram as dificuldades que encontrou?

Quando eu fui pra Israel, eu não fiquei com pessoas muito religiosas, eu acho que se eu ficasse, se eu convivesse bastante com elas, eu acho que ia ser um choque maior. Mas todas as pessoas eram pessoas como eu: existia a religião no seu país, mas a gente não anda nelas, a gente respeita, mas a gente não pratica. Em Israel você pode ficar o dia inteiro sem comer, elas não ficam sem comer o dia inteiro, é um choque muito grande, é uma religião que eles têm muito presente.

9. Você acha que existe uma cultura brasileira? Qual é ela a seu ver?

Não sei se é uma cultura brasileira, mas as pessoas já observaram da gente ser sempre feliz, a gente estar sempre alegre. Eu acho que mesmo nos nossos dias bravos, parece que a gente sempre vê uma luz no fim do túnel. A gente tem esperança, muito, na nossa cultura, e as pessoas observam isso. E muita gente acha bom, tem muita gente que não vê esse lado e a gente vê, e te anima e deixa pra cima.

10. Você se identifica com a cultura que acaba de descrever?

Às vezes sim e às vezes não, porque também é difícil quando eu sou a única brasileira, entendeu. Às vezes eu preciso de outra brasileira para olhar assim e puxar, sabe? Mas, às vezes eu volto às minhas raízes e sim, me identifico.

11. Como você acha que incorporou essa cultura no seu modo de ser e viver?

Eu acho que eu sou assim pelos meus pais. Meus pais, a escola que eu estudei, que é assim também.

12. Você já escutou alguma ideia generalizada ou algum estereótipo no exterior sobre o brasileiro?

Então, esse lado positivo de ver que a gente é alegre, independente das coisas estarem ruins, eu já ouvi várias vezes. Isso eu acho o lado bom. O lado ruim, de sempre acharem que a gente é dançarina, de perguntarem: "você é brasileira?". As pessoas falarem "sim", e comentarem: "ai as mulheres brasileiras..." Tipo, que tem as mulheres brasileiras? E ter sempre essa parte meio que sexual assim: "ai as mulheres brasileiras são incríveis". Daí a gente fica meio: "ta, ta bom". Também tem uma coisa assim, no meu primeiro time aconteceu que "quem era estrangeira faz corpo mole", assim, de não treinar bem. E sei lá, acho que é muito uma questão da pessoa não fazer questão de se comunicar com a outra, de não querer saber e já julgar, mas foi só essa primeira temporada que aconteceu, o resto mudou muito e não são mais assim as coisas.

13. Porque você acha que existem essas ideias sobre o brasileiro?

Eu acho que nem é só pelo brasileiro, eu acho que pode ser uma ameaça, porque a gente tem um time e tal, mas todo mundo quer competir e jogar, então pode ser uma coisa de competição entre as pessoas, daí é uma ameaça. Ela pode usar esse recurso de ela falar o idioma e falar com todo mundo e criar um grupo e essa estrangeira que não se comunica tão bem, mas ela joga muito bem, não se enturma, por não poder se comunicar, então ela meio que é prejudicada.

14. Você já viveu alguma situação discriminatória ou preconceituosa por ser brasileira ou já presenciou alguma dessas situações?

Comigo, não. Preconceituosa, não consigo lembrar.

15. Os estereótipos que os estrangeiros possuem sobre brasileiro te afetaram no exercício profissional, na socialização ou te prejudicaram emocionalmente?

Já teve aquilo de sambar: "Gabi samba, você é brasileira, você não sabe sambar?" Daí eu falo que não e me perguntam: "como você não sabe sambar?" Daí você fica: sim, sou brasileira e não sei sambar. Ou então, às vezes eu brinco e sambo e me falam: "ai, é assim que você samba? Mas você é brasileira". Também de jogar futebol, que tem futebol no aquecimento e as pessoas falam: "você é o Neymar", por ele jogar bem. Já

teve também de eu falar que sou brasileira e a pessoa responder: "mas como você é brasileira, se você é branca"? E daí você fica meio: "que?"

16. Como você acha que os estereótipos afetam o Brasil e os outros brasileiros?

A gente também não é levado a sério, com essa coisa da gente ser feliz, animado e tal, ficam achando que a gente está brincando sempre, mas a gente não tá brincando, a gente tá falando sério. E daí quando a gente aumenta o tom da voz para tentar falar, então a pessoa fala: "nossa, você perde a cabeça, você é estressada. Calma, Gabi, a gente só estava na boa." Daí quando a gente tem que se comunicar sério, bravo, falando tipo: "olha isso é sério". A pessoa fica super ofendida, achando que a gente perdeu a cabeça.

17. Como você entrou em contato com os estereótipos sobre o brasileiro?

Já ouvi, já aconteceu comigo, já vi.

18. Você já viu algum produto midiático que revela essas ideias estereotipadas sobre o brasileiro?

Não, assim tão forte eu acho que nunca vi. Com certeza deve ter, mas eu nunca prestei atenção, acho.

19. Você acha que os meios de comunicação contribuem para a disseminação dos estereótipos ou não?

É complicada essa. Eu acho que sim, mas a gente já está mais evoluído, não? Não sei. Desde a primeira vez que eu vim pra Espanha até agora, já mudou muita coisa, eu acho que as pessoas não são mais tão assim, mudou bastante. Talvez antes, sim, mas eu acho que agora tem muita brasileira na liga espanhola já.

20. Você acha que os meios de comunicação influenciam na opinião que as pessoas têm do brasileiro?

Sim, acho que pode.

21. O que a mídia comunica influenciou na sua construção pessoal identitária? Ou seja, as ideias que a mídia comunica foram incorporadas na sua maneira de ser de algum modo?

Acho que sim, mas também, não. Acho que fui muito mais de ver a minha mãe, meus familiares, as pessoas da escola, como espelho. Acho que até poderia ter, mas sempre tinha alguém na minha casa que era alguém diferente daquilo. Vou dar um exemplo, nos filmes as mulheres femininas sempre tinham o cabelo comprido, só que eu tinha na minha casa a minha mãe de cabelo curto, então eu poderia ter cabelo curto, porque minha mãe está usando o cabelo curto. Sabe, algumas coisas assim. Ou todas as meninas da minha escola estavam de cabelo curto e os meninos estavam de cabelo comprido, então meio que já quebrava isso. Então eu acho que tinha uma infância mais aberta, com os pensamentos mais abertos, não acho que tinha tanto preconceito, ou estereótipos tão fortes.

22. A partir das suas experiências, você acha que a cultura brasileira é valorizada ou desvalorizada no exterior?

Com as experiências que eu tive, valorizada, eu acho. Porque as pessoas, para mim, tem uma ideia boa do Brasil, não tem tanto uma parte negativa. Tem aquela ideia da esperança, da luz no fim do túnel, nunca desistir, então tem esse lado positivo que é bom.

23. Você se identifica com os estereótipos existentes sobre o brasileiro? Você acha que eles correspondem à realidade dos brasileiros no geral?

Não me identifico tanto assim. Também já me falaram que eu estou muito européia, que eu não sou muito brasileira, que sou bem diferente, assim.

24. Você já se sentiu diminuída ou desmerecida pelos estereótipos que percebeu nas situações que viveu, pelos estereótipos comunicados pela mídia ou pelo tratamento conferido aos brasileiros no exterior?

Não, nunca.

APÊNDICE F - Entrevista transcrita de Talita Alves

Tempo de gravação: 16 minutos e 58 segundos

Realizada em 12 de abril de 2022

Identificação: Talita Alves Carneiro (Talita)

1. Qual é o seu nome?

Eu me chamo Talita Alves Carneiro.

2. Qual é a sua idade?

25.

3. Qual cidade você nasceu?

Ponte Nova, Minas Gerais.

4. Quais são os países nos quais jogou?

Eu joguei na Turquia e agora estou na Espanha.

5. Qual foi o primeiro país no qual jogou?

Turquia.

6. Você falava o idioma?

Turco não, me comunicava em inglês.

7. Teve dificuldades em incorporar-se na cultura e no dia-a-dia? Quais?

Muito. Questão de alimentação, questão da própria cultura deles, ainda mais que lá na Turquia tem uma coisa: eu gosto de conhecer os lugares, mas eu digo da cultura deles, tem o período do Ramadan, que é um período bem importante pra eles, então, para não passar vergonha eu sempre pesquisava, procurava estudar sobre, para não dar um bola

fora na cultura deles. Eu acho que essa questão de me entrosar ali na cultura deles foi um pouco difícil, sim.

8. Houve choque entre sua cultura e as demais culturas dos países nos quais morou? Quais foram as dificuldades que encontrou?

Já. Teve choque, sim. Na Turquia, que é um povo mais frio, é um povo mais fechado e o brasileiro já é aberto por natureza, né. Não todos. Mas eu acho que foi mais isso, porque brasileiro chega, gosta de abraçar, gosta de conversar e ali os muçulmanos, não, eles são mais fechados. Na Turquia, eu tive muitas notificações de homens me mandando mensagens, porque eu era brasileira, então sempre estavam me chamando, mandando mensagens, aí acham que a brasileira é puta. Eles também olhavam, porque eu estava de cabelo solto, shorts curto, lá as meninas não andam de shorts curto. Teve um dia que a gente teve um churrasco do time, eu fui de vestido curto, as meninas todas de vestido longo, eu de vestido curto, cabelo solto. Eu cheguei e todo mundo olhou, mas elas já sabiam que eu era brasileira. Eles davam uma olhada diferente, não ruim, mas tipo, opa, diferente.

9. Você acha que existe uma cultura brasileira? Qual é ela a seu ver?

Com certeza. O brasileiro tem que ser estudado, acho que o brasileiro gosta muito de abraçar, brasileiro gosta muito de conversar, brasileiro gosta de enturmar, acho que é isso.

10. Você se identifica com a cultura que acaba de descrever?

Sim, muito.

11. Como você acha que incorporou essa cultura no seu modo de ser e viver?

Acho que desde nova eu já sou assim, de brincar, de gostar de farra, acho que já tá meio no sangue do brasileiro já, então, desde nova. Com os amigos você vai pegando um pouco também disso, não tem como explicar, a gente nasce com isso.

12. Você já escutou alguma ideia generalizada ou algum estereótipo no exterior sobre o brasileiro?

Se é estereótipo, eu não sei, mas eles acham que todo brasileiro sabe sambar. E eles acham que, desculpe a palavra, que todo brasileiro ou toda brasileira é puta. Então acho que são esses dois.

13. Porque você acha que existem essas ideias sobre o brasileiro?

Porque é isso que o brasileiro passa pro povo. É que a gente gosta de farra, então é essa a imagem que a gente passa pra galera.

14. Você acha que é essa a imagem porque o brasileiro é assim realmente?

Eu falo por mim, eu adoro dançar, eu to sempre dançando, então as meninas pensam que o pessoal do Brasil não para. Eu acho que eles vêem que o povo brasileiro é um povo mais alegre, e também pelo que vêem na televisão, se passa alguma coisa do Brasil, ainda mais por causa do Carnaval, acho que isso contribui bastante.

15. Você já viveu alguma situação discriminatória ou preconceituosa por ser brasileira ou já presenciou alguma dessas situações?

Não. Nunca aconteceu nada disso, não e também nunca presenciei.

16. Os estereótipos que os estrangeiros possuem sobre brasileiro te afetaram no exercício profissional, na socialização ou te prejudicaram emocionalmente?

Não.

17. Como você acha que os estereótipos afetam o Brasil e os outros brasileiros?

Eu acho que vai muito da pessoa. Saber lidar também. Porque ao mesmo tempo que o Brasil é lindo, também o Brasil é uma merda, e isso não me afeta. Eu tenho consciência do que o Brasil é, por mais que seja uma merda, politicamente falando, eu sei o que o meu país é pra mim, então eu acho que vai muito da pessoa também, de como ela vê o próprio país dela, para ela mesma. O povo, se fala alguma coisa, eu sei que é o meu país, é o lugar que eu amo. Tá uma merda? Tá, mas eu não vou deixar de amar o meu país por causa disso, então acho que vai muito da pessoa.

18. Como você entrou em contato com os estereótipos sobre o brasileiro?

Eu acho que é por compartilhar experiências com outras pessoas que são brasileiras e moram aqui fora. Tem outras pessoas também que já tiveram essas experiências, do brasileiro que não presta, mas é que às vezes a gente também dá o nome, para não prestar. Tipo, de compartilhar, de ter experiência, de conhecer outras histórias de outras brasileiras que estão pela Europa.

19. Você já viu algum produto midiático que revela essas ideias estereotipadas sobre o brasileiro?

Já vi em filmes, mas assim, o lado bom do Brasil. Tem "Crepúsculo", o "Amanhecer", que aparece a questão do samba, mas aparece o lado bom, no caso. Filmes internacionais, acho que é isso, "Velozes e Furiosos", também. Mas o lado ruim nunca vi.

20. Você acha que os meios de comunicação contribuem para a disseminação dos estereótipos ou não?

Com certeza. O "Tik Tok", o "Instagram".

21. Você acha que os meios de comunicação influenciam na opinião que as pessoas têm do brasileiro?

Acho que sim, com certeza, influencia.

22. O que a mídia comunica influenciou na sua construção pessoal identitária? Ou seja, as ideias que a mídia comunica foram incorporadas na sua maneira de ser de algum modo?

Não.

23. A partir das suas experiências, você acha que a cultura brasileira é valorizada ou desvalorizada no exterior?

Vai muito do que a gente passa, também. Eu falo por mim, por mais que eu goste de brincar, de dançar, eu sempre respeitei as pessoas, então, acho que vai muito de como a gente é, também. Porque lembrando aqui agora, eu já ouvi lá na Turquia, algumas brasileiras falarem mal de outras brasileiras, mas gostavam de mim, então acho que

vai muito da pessoa. O que eu estou transmitindo para essa pessoa. Depende da pessoa pra cultura ser valorizada ou desvalorizada.

24. Você se identifica com os estereótipos existentes sobre o brasileiro? Você acha que eles correspondem à realidade dos brasileiros no geral?

Sim.

25. Você já se sentiu diminuída ou desmerecida pelos estereótipos que percebeu nas situações que viveu, pelos estereótipos comunicados pela mídia ou pelo tratamento conferido aos brasileiros no exterior?

Não.

APÊNDICE G - Entrevista transcrita de Ligia Silva

Tempo de gravação: 23 minutos e 04 segundos

Realizada em 12 de abril de 2022

Identificação: Ligia Costa Maia da Silva (Ligia)

1. Qual é o seu nome?

O meu nome é Ligia Costa Maia da Silva.

2. Qual é a sua idade?

Tenho 26 anos.

3. Qual cidade você nasceu?

Nasci no Rio de Janeiro, capital.

4. Quais são os países nos quais jogou?

Já joguei na Polônia, Espanha, França, Coreia do Sul, China, Japão, Turquia e Angola.

5. Qual foi o primeiro país no qual jogou?

O primeiro país que joguei e morei foi a Polônia.

6. Você falava o idioma?

Não, eu aprendi lá mesmo.

7. Teve dificuldades em incorporar-se na cultura e no dia-a-dia? Quais?

Sim, eu tive muita dificuldade em lidar com a frieza do país. O nosso país, ele é muito quente, muito acolhedor, então a maior dificuldade foi entender as pessoas e como elas tratavam as outras. A questão também do idioma, que é muito diferente da língua

latina, então eu tive que tentar me adaptar de alguma maneira, para ficar viável para mim e para as outras pessoas.

8. Houve choque entre sua cultura e as demais culturas dos países nos quais morou? Quais foram as dificuldades que encontrou?

Sim, todas as dificuldades em comum, foram as questões de querer acolher, o acolhimento. A questão também de eles não serem muito acessíveis aos estrangeiros, então foram duas coisas que eu tive muito choque em todos os países. Eu percebi muito na Polônia, eu senti muita rejeição ao estrangeiro. Não só por ser estrangeiro, mas também por ser de outra cor.

9. Você acha que existe uma cultura brasileira? Qual é ela a seu ver?

Eu acredito que o acolhimento é uma cultura nossa. A gente quer tratar muito bem o estrangeiro, quer que o estrangeiro se sinta em casa, então eu acredito que a nossa cultura é essa, de fazer o outro se sentir em casa.

10. Você se identifica com a cultura que acaba de descrever?

Sim, bastante.

11. Como você acha que incorporou essa cultura no seu modo de ser e viver?

Eu acredito que pelas dificuldades que eu passei em todos os países. De não conseguir falar o idioma, por estar longe dos meus parentes, da minha família, dos meus amigos, então quando a gente acaba se sentindo sozinho, a gente não quer que o outro se sinta sozinho. A gente acaba acolhendo a pessoa, se preocupando, tentando entender, saber como está, para que aquela pessoa também possa evoluir.

12. Você já escutou alguma ideia generalizada ou algum estereótipo no exterior sobre o brasileiro?

Sim, que toda brasileira tem bunda grande. E eu também já ouvi que todo brasileiro é negro, já ouvi assim: "ai ele não parece brasileiro, só porque ele era branco". Você não parece brasileiro porque você é branco. Acho que essas duas características são predominantes aqui.

13. Porque você acha que existem essas ideias sobre o brasileiro?

Eu acho que é pelo jeito que nós somos vendidos. Eu acredito também que pela influência do Carnaval, o Carnaval é uma festa mundial, e pelo jeito que falam do Carnaval, parece que todos os brasileiros são daquele jeito, são daquele estereótipo, ou sabem sobre aquela cultura, sobre aquele ritmo. Enfim, eu acredito também que é muito pelo fato da cultura do Carnaval. Que acaba que eles acham que toda brasileira é prostituta, que toda brasileira anda pelada na rua.

14. Você já viveu alguma situação discriminatória ou preconceituosa por ser brasileira ou já presenciou alguma dessas situações?

Sim, já presenciei. Já ouvi dizer que a pessoa não queria ter filhos negros, e já ouvi me chamarem de "poodle" porque eu tenho o cabelo cacheado, e eu era negra. Não comigo, mas já ouvi amigos meus serem chamados de "macaco", nem eram negros, eram pardos, mas já ouvi de "macaco", já ouvi dizer: "o que que você está fazendo aqui, no nosso país?" Enfim, todas essas questões.

15. Os estereótipos que os estrangeiros possuem sobre brasileiro te afetaram no exercício profissional, na socialização ou te prejudicaram emocionalmente?

Já me deixou bem incomodada, porque nós atletas treinamos, não para ter um corpo bonito, a gente treina para ser resistente, para ter força. A estética é consequência daquilo que você treina, então, assim, já me afetou um pouco de chegar em um lugar e as pessoas falarem: "nossa, que bunda, que coxa, que peito, que braço". Mas nunca pelo meu modo físico de jogar, mas sim pelo estereótipo de mulher brasileira, de assédio mesmo. Então eram coisas que me deixavam super constrangida, de eu não frequentar mais os lugares por conta dessa questão. Não tem uma brasileira que não vai falar da questão do assédio. Inclusive, eu passei por um assédio aqui com o médico, aqui em Kosovo. Estávamos eu e uma amiga minha, a gente ficou muito constrangida, a gente queria ir embora na hora, sair dali, só queria sair dali. É bem constrangedor, você nunca sabe do que a outra pessoa é capaz. A gente estava na sala do médico e a minha amiga ia fazer o teste físico na bicicleta, para ver se estava tudo bem, aquele exame que a gente faz antes dos jogos, para ver se está tudo ok. Eu já tinha ido uma vez antes, mas na vez que eu fui, eu fui sozinha, e esse médico sempre me mandava mensagem, mas eu nunca respondi, e tudo o que eu respondia era sempre

profissional. Nesse dia, a gente chegou e ele foi me cumprimentar, aquele beijo no rosto, só que quando ele foi me dar o beijo no rosto, ele tentou beijar a minha boca. Eu me afastei, e eu já sou esquentada, dei dois passos pra trás, pra não dar um soco na cara dele. Então ele falou para eu traduzir para a menina o que ela tinha que fazer, e ele falando que estava com saudade de mim, e me xavecando, falando que não era mais casado, para eu escrever para ele e a gente se encontrar, fazer alguma coisa. Eu falei que não, e ele falou: "mas pensa sobre isso". E eu disse: "não, não quero". E a minha amiga ficou super constrangida, na sala do médico, eu não consegui mandar mensagem pra ninguém, nem pro presidente do clube, depois que caiu a ficha. Na hora, eu não sei o que passa na nossa mente, parece que a gente meio que não acredita, quando passa que a gente percebe. Daí eu pensei: "nossa, nunca mais eu volto nesse médico, nunca mais". Eu não contei para o meu técnico, não contei para o presidente, não contei, mas eu fiquei pensando depois e comentei com a minha amiga: "quantas pessoas será que passaram por aquela sala e sofreram a mesma coisa, e ninguém nunca falou nada, por ele ser um médico esportivo?". Então, é muito complicado.

16. Como você acha que os estereótipos afetam o Brasil e os outros brasileiros?

Eu acredito que afeta principalmente na segurança. De você sair na rua, de você parar num restaurante, num bar, sem que as pessoas falem da sua bunda, da sua coxa, da sua cor. Eu acho que afeta muito na segurança, porque acaba que você fica mais restringido em ir pra lugares, em sair para certos lugares. Acredito que afeta muito na segurança da pessoa, porque ela pode pensar que a qualquer momento ela pode ser assediada e a qualquer momento pode acontecer alguma coisa ruim.

17. Como você entrou em contato com os estereótipos sobre o brasileiro?

Vem muito da mídia. a mídia mostra que nós somos assim, que todas são assim. Enquanto na verdade não é, a mídia vende que toda brasileira tem aquele estereótipo, tem a cinturinha fina, tem a bunda grande, é negra, vem da praia. Que o Brasil é praia, e a gente sabe, quem é brasileiro sabe que não é assim. Então, mais dessa cultura de mostrar que nós temos esse estereótipo, sendo que o Brasil é um dos maiores países que têm miscigenação. Acredito muito que na mídia, na música, nos cliques que são vendidos.

18. Você já viu algum produto midiático que revela essas ideias estereotipadas sobre o brasileiro?

Já vi. Inclusive, um filme que fez muito sucesso foi o "Rio", daquela arara azul. Esse filme mostrou muitas coisas. Têm algumas coisas que realmente acontecem no Rio, tem algumas coisas que são, sim, estereótipos do Rio, mas nem tudo é verdade. Então acredito que esse filme, que ainda mais, foi lançado mundialmente, falou muita coisa que não é verdade.

19. Você acha que os meios de comunicação contribuem para a disseminação dos estereótipos ou não?

Acredito que sim, até porque hoje em dia com a internet, você manda uma mensagem aqui e daqui dois minutos, ou em dez segundos, essa mensagem está no Japão. Muitas das vezes, a gente vê na mídia, pessoas que querem ganhar a mídia, que querem ganhar seguidores, querem ter fama nas redes sociais, e acabam vendendo uma mentira, que por a gente conviver a gente sabe que aquilo não é verdade. Às vezes por uma fama, por um reconhecimento de status, acaba se vendendo algo que talvez seja impossível de existir.

20. Você acha que os meios de comunicação influenciam na opinião que as pessoas têm do brasileiro?

Com certeza, influencia e muito. O meio de comunicação quer sempre mostrar que o estereótipo do Brasil é aquele sem procedimentos estéticos, e a gente sabe que muita gente, para ganhar aquele corpo, ganhar aquela forma, todo mundo como padrão, passa por procedimentos e muitas vezes isso não é revelado. Tem gente que entra numa neura pra entrar naquele padrão, para ser daquele jeito, para estar daquele jeito, e acaba afetando o psicológico da pessoa, acaba que a pessoa pensa: "poxa, se eu não tiver esse corpo, se eu não estiver dessa maneira, eu não vou ser feliz". Acaba que entra numa parte que até foge um pouco da influência, entra na parte psicológica mesmo da pessoa.

21. O que a mídia comunica influenciou na sua construção pessoal identitária? Ou seja, as ideias que a mídia comunica foram incorporadas na sua maneira de ser de algum modo?

Às vezes influencia, porque querendo ou não, aquilo que você absorve muito da mídia, aquilo que você absorve da internet, daquilo que você lê, te influencia de alguma maneira. Seja para bom ou para ruim. Mas em questão de estereótipo, acredito que não tanto, porque senão eu já teria feito uns dez procedimentos estéticos. Mas acho que é tudo um equilíbrio.

22. A partir das suas experiências, você acha que a cultura brasileira é valorizada ou desvalorizada no exterior?

Muito desvalorizada. É como se o Brasil fosse totalmente pobre, que as pessoas não têm roupa para andar na rua. Que as pessoas estão sempre passando fome, ou que nunca vão ser bem sucedidas profissionalmente. São pessoas que duvidam, não só duvidam, mas subestimam a sua capacidade de ser atleta, de ser um engenheiro, de ser um professor. Acredito que nessa parte, eles subestimam muito o brasileiro.

23. Você se identifica com os estereótipos existentes sobre o brasileiro? Você acha que eles correspondem à realidade dos brasileiros no geral?

Não. Não corresponde, até porque o Brasil tem muita diversidade, diversidade de cor, de raça, de gênero, de religião, altura. Então, assim, eu acredito que não.

24. Você já se sentiu diminuída ou desmerecida pelos estereótipos que percebeu nas situações que viveu, pelos estereótipos comunicados pela mídia ou pelo tratamento conferido aos brasileiros no exterior?

Eu acredito que pelo tratamento dos brasileiros no exterior, sim. De sempre acharem que a gente vai ser sempre inferior, sempre motivo de chacota, sempre duvidam do nosso potencial. Eles acham que estão sempre acima, porque são países de primeiro mundo, que tem a tal tecnologia, que tem a tal fórmula, só que nós brasileiros, em todos os momentos que houve um problema, uma calamidade em qualquer país, o nosso país está sempre aberto para receber. Acho que a maior grandeza não é naquilo que o país tem, mas no que ele pode oferecer para as pessoas. Do mesmo jeito que aqui tem várias qualidades, no Brasil também tem várias qualidades, mas eles sempre acham que a Europa é o mestre superior e que o Brasil vai estar sempre junto com a África, porque eles até confundem, eles falam: "não, aqui é o Brasil", e eu falo: "não, essa parte é a África", eles nem sabem onde está o Brasil.

APÊNDICE H - Entrevista transcrita de Mariane Fernandes

Tempo de gravação: 28 minutos e 19 segundos

Realizada em 12 de abril de 2022

Identificação: Mariane Cristina Oliveira Fernandes (Mari)

1. Qual é o seu nome?

Mariane Cristina Oliveira Fernandes.

2. Qual é a sua idade?

26 anos.

3. Qual cidade você nasceu?

Niterói, Rio de Janeiro.

4. Quais são os países nos quais jogou?

Noruega e Espanha, agora.

5. Qual foi o primeiro país no qual jogou?

Noruega, fiquei 1 ano e meio.

6. Você falava o idioma?

Nada, zero.

7. Teve dificuldades em incorporar-se na cultura e no dia-a-dia? Quais?

Sim, eu acho que a cultura da Noruega é totalmente diferente do Brasil, totalmente. Os noruegueses são muito frios, eles não gostam muito de contato, e eu vindo do Brasil, que eu sou super aberta, abraçar, a gente é sempre unido, tá sempre junto. O noruegues é sempre: acabou o treino, cada um na sua casa, e não tem um contato a mais que isso.

A cultura deles, acho que é essa, não sei se só trabalham, mas eles são muito frios, se eu estou mal eles não estão nem aí. E talvez se fosse no Brasil, seria: porque que você está mal, o que aconteceu? Eu te ajudo. E na Noruega, muitas das vezes, a princípio, não era assim. Eu não me sentia muito acolhida ali, não sei se eles são muito reservados: eu não te conheço, então vamos pouco a pouco, e logo depois eles já me conheciam um pouco mais, já eram um pouco mais abertos para mim. Mas a princípio eu tive essa dificuldade, e sendo meu primeiro país, saindo do Brasil. A minha sorte é que eu tinha as brasileiras, que me acolhiam, mas os noruegueses, não. Era: Brasil, Brasil, Noruega, Noruega, a princípio. Depois, acho que quando pega intimidade, foi melhor. Por exemplo, eu passei o natal, numa casa norueguesa, que é totalmente diferente do natal no Brasil, eles têm a cultura deles. Por exemplo, a gente no Brasil é: feliz natal, abraçar, e lá, não: deu meia noite ou antes e eles não estão nem aí, eles sentam, comem, tudo arrumado e eu falei: Meu Deus, o que eu estou fazendo aqui. É diferente, tem a comida deles, eles comem, acabou, isso são 9 horas da noite, acabou e cada um pra sua casa. O noruegues também tem isso, eles são muito diretos: você está feia? Você está feia e está tudo bem, e a gente tava na casa deles, sentada, eles começaram a trocar de roupa, colocar o pijama, isso às 9 horas da noite, e a gente olhava e falava: e aí, o que a gente faz? E a Carol falou: então, acho que a gente vai para casa, eles falaram: tá bom, tchau. Então, eles são muito assim, diretos.

8. Houve choque entre sua cultura e as demais culturas dos países nos quais morou? Quais foram as dificuldades que encontrou?

Os noruegueses são muito na deles, mas, por exemplo, eu não falava inglês e não falava norueguês, não falava nada, o meu espanhol era o básico do básico, e isso eu acho que, pra comunicação, pra eles, elas faziam de tudo para me entender, para eu poder me comunicar com elas. Eu falava mal, mesmo que estivesse tudo errado, elas tentavam me entender e falavam que estava tudo bem. Ao mesmo tempo que eles são secos, que eles eram pouco afetivos, acho que seria a palavra, eles eram compreensivos, me davam meu tempo para tentar me entender, entender o que eu queria, eles faziam de tudo para me entender nesse sentido da comunicação, e eu morria de vergonha de tudo. Então acho que a comunicação, para mim, foi o mais difícil porque eu tinha vergonha de errar, eu tinha vergonha de passar vergonha, eu tinha medo, não sei, e elas sempre estavam: "tranquila, a gente te entende, vai devagar". Ou então, para um exercício, porque a linguagem do português no handebol

e a linguagem do norueguês no handebol é completamente diferente, então pro exercício, muitas das coisas eu não entendia, e era uma coisa simples, um cruzamento, e eu não entendia, então elas muitas vezes faziam mímica comigo, e eu me sentia um pouco idiota, mas era o que tinha. Na Espanha, isso da comunicação, da linguagem, foi um pouco mais fácil, porque o espanhol é mais parecido com o português, então acho que isso da comunicação foi melhor, eu também era um pouco mais macaca velha nesse sentido de conseguir tentar me comunicar com alguém que eu não entendia muito bem, então isso foi um pouco mais tranquilo.

9. Você acha que existe uma cultura brasileira? Qual é ela a seu ver?

Sim. Eu acho que o Brasil é muita festa, somos muito festivos. Se tá ruim, vamos comemorar e se está bem, vamos comemorar em dobro. Eu acho que a gente é muito festeiro, a gente é muita alegria, não festeiro, a gente é muita alegria. Eu acho que isso falta um pouco nos países europeus. A gente trabalha, a gente rala, a gente faz tudo, mas a gente é muito mais alegria, a gente dá mais amor, a gente é acolhimento, é o nosso jeito de ser. Alegria, amor, tudo abraço, tudo beijo e tá tudo bem, vamos. E aqui não tem muito disso.

10. Você se identifica com a cultura que acaba de descrever?

Sim, pra mim, é: se estamos tristes, vamos aí que amanhã a gente tem mais uma oportunidade. E se está feliz, vamos comemorar em dobro, porque foi uma conquista, é um motivo de comemorar. Eu sou muito assim.

11. Como você acha que incorporou essa cultura no seu modo de ser e viver?

Minha família. Eu acho que isso vem da minha família. A minha família tem muitas pessoas, só o quintal que eu moro são 14 casas, então lá em casa todo dia era festa, todo dia tem um aniversário. No dia das mães, são muitas mães, então vamos comemorar todos juntos. No dia dos pais, são muitos pais. Dia das crianças, é muita criança, então vamos comemorar, fazer churrasco. Lá em casa todo final de semana tem churrasco, e se não é churrasco, é uma feijoada para todo mundo. Minha família é assim, acho que na minha família não tem tempo de ser ruim, de estar triste, porque é sempre festa. E quando eu vim pra cá, eu acho que sofri bastante com isso, eu estava

aqui, deitada para dormir, e minha família estava fazendo churrasco ou cantando parabéns para alguém.

12. Você já escutou alguma ideia generalizada ou algum estereótipo no exterior sobre o brasileiro?

Somos todos negros. O Brasil eu acho que é o país que tem preto, branco, azul, verde, roxo, de todos os tipos, de todas as raças, mas aqui acho que pra eles somos todos negros. Por exemplo, vou falar da mulher, todo mundo tem bundão, todo mundo sabe sambar, todo mundo rebola bem e todo mundo tem peitão. E não é assim, o Brasil tem todos os tipos de pessoas, totalmente diferentes, e é impossível generalizar. Claro, acho que o brasileiro se reconhece, a gente se olha e sabe que é brasileiro, mas quem é de fora é impossível falar que é brasileiro. Muitas das vezes, as meninas falam: "certeza que você é brasileira" ou "como assim você é brasileira"? Ou então falam, já escutei várias vezes: "Mari, você não tem bunda, como assim uma negra sem bunda? Como assim? Que brasileira você é? Você não tem bunda, você não está muito pra brasileira." E não é assim.

13. Porque você acha que existem essas ideias sobre o brasileiro?

Eu acho que é o que passa na televisão, talvez. Na televisão passa que o Brasil é Carnaval, aquelas mulheres do Carnaval, com o peito de fora, sambando, com bunda. Então acho que eles têm essa conclusão do Brasil a partir disso, do Carnaval, que aparecem mulheres com o peito de fora, com "bundão", sambando e etc, então acho que eles tiram essas conclusões. Porque, por exemplo, do meu time, quase ninguém já foi ao Brasil, mas eles acham que brasileiro tem "bundão", "peitão", samba bem e não sabe nada do Brasil. Então acho que é pela televisão.

14. Você já viveu alguma situação discriminatória ou preconceituosa por ser brasileira ou já presenciou alguma dessas situações?

No meu caso, eu sou brasileira e negra, então eu acho que tem um pouco mais de dificuldade aí, por eu ser negra. Na Noruega, por exemplo, era um país, não vou falar mal da Noruega, porque eu gostei muito de morar lá, de viver lá, acho que nos meus primeiros meses a comunicação foi difícil, foi difícil entrar no time, me sentir parte do time. E logo quando trocou o técnico, veio uma técnica, eu vinha jogando, os

noruegueses estavam muito felizes comigo, e quando trocou para uma dinamarquesa, parece que os seis meses que eu fiquei antes não tinham acontecido. Eu era uma pessoa nova, muitas vezes ela falava: "Mari, você não precisa treinar", e eu nem sabia o porquê. Ela falava: "você não precisa treinar, fica em casa hoje porque a gente vai ter dois meninos que vem treinar com a gente, então eu não vou precisar de você para treinar". Muitas vezes, quando treinávamos ataque e defesa, ela falava: "Mari, você vai para o outro lado com uma goleira para arremessar sozinha", e eu ficava lá enquanto meu time estava treinando ataque e defesa. Eu não quero entender como preconceito ou racismo, mas alguma coisa tinha ali, tinha holandesa, tinha croata, tinha dinamarquesa, todas de um lado e só eu estava do outro, só eu. E nos seis meses, antes, quando eu cheguei, eu jogava, treinava, tudo bem, e quando ela chegou tudo ficou pior. E eu perguntava porque, teve um dia que eu fui conversar e perguntei: "porque eu não jogo, o que eu tenho que fazer para jogar, o que eu faço?" E ela me falou: "no meu time, você não joga". E até hoje eu não tenho a resposta do porquê eu não joguei. E quando eu falo com as pessoas, elas falam: "é preconceito, porque você é brasileira ou porque você é preta". Eu não sei, eu não vou falar, mas nisso ficou muito claro que alguma coisa tinha. O presidente falava: "Mari, gosto muito de você, queria muito que você estourasse aqui na Noruega, mas na quadra eu não posso me intrometer, eu não posso me meter, é com ela". E eu me perguntava: "porque, o que eu fiz?" De vir jogando nos seis meses anteriores, do meu contrato de um ano e meio e eles queriam aumentar para três, e quando ela chegou eu fui pra escanteio, e não precisava mais ir, não precisava mais treinar, ou ela falava: "quem não vai jogar, vem arrumar a arquibancada". E eu ia arrumar a arquibancada, eu tinha que colocar tudo bonitinho, e sendo que eu estava sendo paga para ser atleta. Eu era atleta e estava arrumando a arquibancada. Então, quando ela chegou tudo o que eu construí naqueles seis meses, de ter o contato com as meninas, que era uma dificuldade, mas depois eu consegui entrar no time, de ser acolhida, ela estragou tudo, porque eu não ficava com o meu time. Enquanto o meu time estava lá, eu estava do outro lado, enquanto meu time estava treinando, eu estava em casa chorando, porque eu chegava em casa e só chorava, e eu não sabia o porquê. Por muitas vezes eu pensava que não sabia mais jogar handebol. Enquanto as meninas do meu time, que estavam comigo desde o princípio, falavam que não entendiam o porque eu não estava jogando, e eu nunca tive a resposta. E sempre que eu falo, as pessoas falam que era preconceito e racismo. Eu espero que não seja, eu quero acreditar que não, porque eu nunca tive a resposta do

porquê. Essa é uma das coisas, já sofri também na Alemanha, quando eu estava com tudo, todos os papéis para entrar e sair da Espanha, andar pela Europa, e o policial alemão não me deixou passar. Falou que ali não era lugar para eu estar, que eu deveria estar no Brasil. E sendo que eu tinha tudo, tinha todos os papéis e tive que ir para uma sala com os policiais, sozinha, para eles me olharem, olharem meus documentos, tentando achar alguma coisa errada. Só que não tinha, estava tudo bem. Então acho que isso foi um dos casos que eu falei: "que merda ser brasileiro, que merda a gente não ter um passaporte europeu para entrar e sair". Eu acho que isso e também a dificuldade de ser preta, conta também, porque além do preconceito contra o brasileiro, existe também o racismo.

15. Os estereótipos que os estrangeiros possuem sobre brasileiro te afetaram no exercício profissional, na socialização ou te prejudicaram emocionalmente?

Eu acho que isso, para mim, nunca foi um problema. Claro que dá um pouco de raiva, de pensar: "de novo, vou ter que explicar que no Brasil não é só isso, não é só bunda, não é só samba, que eu não preciso ter um "bundão" para ser brasileira, ou então minha amiga não precisa ser preta para ser brasileira". É ruim ter que ficar explicando isso o tempo inteiro, mas eu acho que nunca deixei que me afetasse.

16. Como você acha que os estereótipos afetam o Brasil e os outros brasileiros?

Eu acho que, por eles terem essa imagem de que o brasileiro é só samba, de que o brasileiro é só bunda, que o brasileiro é só futebol, eles acham que a gente não trabalha. A gente é muito festivo, a gente quer todo o tempo festejar, celebrar alguma coisa, mas a gente trabalha. Eles pensam que o Brasil é muita bagunça, que a gente nunca trabalha, que a gente está sempre no "oba oba". Bom, muitas vezes a gente está celebrando, mas a gente tem a parte do ser sério, do trabalhar.

17. Como você entrou em contato com os estereótipos sobre o brasileiro?

Na convivência com as meninas do meu time, aqui na Espanha ou na Noruega. Sempre tem uma piadinha, eles sempre soltam isso, e às vezes eles acham que sabem mais do Brasil do que eu, eles sabem mais do brasileiro do que eu, sendo que eu sou brasileira. Me falam: "como não? Como vocês não têm só festa? Como o brasileiro não tem só bunda? Claro que o brasileiro só tem bunda e só tem peito, claro que vocês

só sambam". Como assim eles sabem mais do brasileiro do que eu que sou brasileira? Então eu acho que no convívio com as meninas, elas sempre soltam uma piada, elas sempre soltam algo. E o Brasil é um país muito grande, eu não entendo porque elas falam isso, se eu pergunto: "como você sabe? Você já foi ao Brasil?" E eles falam que não, mas que sabem. E eu me pergunto: "como sabem?" É muito do que passa na televisão, para eles.

18. Você já viu algum produto midiático que revela essas ideias estereotipadas sobre o brasileiro?

Eu acho que muitos filmes. Novela nem tanto, porque a gente vê novela do Brasil no Brasil, acho que é, como vou repetir de novo, muito da televisão, tipo, filmes, se você vê um filme no Brasil além disso, de tudo, se pegar um filme no Brasil só vai passar: favela, porque pra eles também o Brasil é só favela, e uma mulher sambando ou rebolando. Se pegar um filme europeu e jogar uma parte do Brasil, tipo: "vamos passar uma parte do Brasil", você vai ver um filme europeu, vai ver uma mulher sambando, um cara armado e a favela atrás. Acho que é isso.

19. Você acha que os meios de comunicação contribuem para a disseminação dos estereótipos ou não?

Sim, eu acho que 100 por cento é isso: eles sabem do que vêem na televisão. No Brasil, a gente estuda a Europa. A gente estuda um pouco da vida deles e etc, mas se a gente pergunta pra eles: "você já escutou falar do Brasil enquanto estava na escola?" Eles respondem que não, eles nunca viram nada na escola, se bobear muita gente não sabe nem que a gente fala português, eles acham que a gente fala espanhol, porque eles não estudam, eles não sabem do Brasil e eles conhecem só o que passa na televisão.

20. O que a mídia comunica influenciou na sua construção pessoal identitária? Ou seja, as ideias que a mídia comunica foram incorporadas na sua maneira de ser de algum modo?

Eu acho que não, como eu disse, eu acho que sou muito minha família. Então, oitenta por cento do que eu sou, sou por causa da minha família, o que vem da minha família, e vinte por cento o que eu aprendi no convívio com as pessoas fora da minha família.

Mas nisso eu acho que a mídia não me influenciou em nada, eu sou muito influenciada pela minha família, o que a minha irmã está fazendo, para eu fazer igual, o que a minha irmã escuta de música, para eu escutar igual, e não do que passa na televisão ou do que passa na mídia.

21. A partir das suas experiências, você acha que a cultura brasileira é valorizada ou desvalorizada no exterior?

Eu acho que desvalorizada. Eu acho que eles não valorizam o que fazemos, o que somos, eles valorizam o que vêem, o que eles conhecem, e para eles a gente só é bunda, samba, favela e futebol. Pra eles, a gente não trabalha. Vou dar um exemplo: se um brasileiro cria uma caneta super potente, se a gente falar que foi um brasileiro que criou, as pessoas se perguntam: "como assim foi um brasileiro que criou isso? Como assim, vocês conseguem fazer uma caneta? Como assim, vocês têm inteligência pra fazer isso?". Porque eles acham que a gente é só bunda, samba, peito, futebol e festa, então como teríamos tempo de fazer uma caneta, se só pensamos em festa?

22. Você se identifica com os estereótipos existentes sobre o brasileiro? Você acha que eles correspondem à realidade dos brasileiros no geral?

Eu sou muito festa, samba, mas não o que eles vêem. Por exemplo, eles falam que brasileira só usa biquíni fininho, só usa shortinho, só dança funk, e eu não sou assim, eu não uso shortinho. Eles acham que a brasileira é puta, que toda brasileira é puta e eu não me vejo assim. Não.

23. Você já se sentiu diminuída ou desmerecida pelos estereótipos que percebeu nas situações que viveu, pelos estereótipos comunicados pela mídia ou pelo tratamento conferido aos brasileiros no exterior?

Sim, como por exemplo quando eu estive na Noruega, eu vinha de um time no Brasil no qual eu era super valorizada, super importante, e depois desse tempo na Noruega, eu não estava mais valendo nada. Eu só estava lá por estar e por cumprir um contrato, mas não me valorizaram nada, eu não era nada valorizada por essa técnica. O brasileiro tem isso por ser barato, na minha profissão, por ser atleta, a gente sai do Brasil não valendo nada, é muito fácil sair do Brasil e muito difícil poder voltar a jogar no Brasil. Porque a gente sai por duzentos reais, por exemplo, e volta valendo

mil reais só por ter jogado na Europa. Como eu saí do Brasil valendo duzentos reais, para eles duzentos reais não é nada, então eles pensam: "vamos pagar os duzentos reais da Mari, vamos cumprir o contrato, porque é brasileiro e não está valendo muito". Se fosse uma holandesa, uma francesa, eles pagariam muito mais por isso, e talvez eles pensassem que não vale a pena, porque estão pagando 5 vezes mais por essa jogadora, e "como ela não vai jogar, como não vamos valorizar essa menina se ela é cara?". E por eu ser brasileira e estar valendo duzentos reais, é fácil me deixar de lado, por não gastar tanto dinheiro comigo. Então já me senti sim desvalorizada por ser brasileira.

ANEXO I - Termo de Consentimento Caroline Dias Minto**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Concordo em participar, como voluntário, do estudo que tem como pesquisadora responsável a aluna de graduação Giulia Guarieiro, do curso de Relações Públicas da Universidade de São Paulo, no. USP 9306171, que pode ser contatada pelo e-mail giulia.guarieiro@hotmail.com e pelo telefone (+34) 654607688. Tenho ciência de que o estudo tem em vista realizar entrevistas com atletas de handebol, visando, por parte da referida aluna a realização de um trabalho de conclusão de curso intitulado "Poder e estereótipos na representação da cultura brasileira". Minha participação consistirá em conceder uma entrevista que será gravada e transcrita. Entendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica, que os dados obtidos não serão divulgados, a não ser com prévia autorização, e que nesse caso será preservado o anonimato dos participantes, assegurando assim minha privacidade. O aluno providenciará uma cópia da transcrição da entrevista para meu conhecimento. Além disso, sei que posso abandonar minha participação na pesquisa quando quiser e que não receberei nenhum pagamento por esta participação.

Caroline Dias Minto
Assinatura

Cachoeiro de Itapemirim, 22 de Maio de 2022

ANEXO II - Termo de Consentimento Dayane Pires da Rocha**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Concordo em participar, como voluntário, do estudo que tem como pesquisadora responsável a aluna de graduação Giulia Guarieiro, do curso de Relações Públicas da Universidade de São Paulo, no. USP 9306171, que pode ser contatada pelo e-mail giulia.guarieiro@hotmail.com e pelo telefone (+34) 654607688. Tenho ciência de que o estudo tem em vista realizar entrevistas com atletas de handebol, visando, por parte da referida aluna a realização de um trabalho de conclusão de curso intitulado "Poder e estereótipos na representação da cultura brasileira". Minha participação consistirá em conceder uma entrevista que será gravada e transcrita. Entendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica, que os dados obtidos não serão divulgados, a não ser com prévia autorização, e que nesse caso será preservado o anonimato dos participantes, assegurando assim minha privacidade. O aluno providenciará uma cópia da transcrição da entrevista para meu conhecimento. Além disso, sei que posso abandonar minha participação na pesquisa quando quiser e que não receberei nenhum pagamento por esta participação.



Assinatura

São Paulo, 15 de Junho de 2022

ANEXO III - Termo de Consentimento Renata Lais de Arruda**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Concordo em participar, como voluntário, do estudo que tem como pesquisador responsável a aluna de graduação Giulia Guarieiro, do curso de Relações Públicas da Universidade de São Paulo, no. USP 9306171, que pode ser contatada pelo e-mail giulia.guarieiro@hotmail.com e pelo telefone (+34) 654607688. Tenho ciência de que o estudo tem em vista realizar entrevistas com atletas de handebol, visando, por parte da referida aluna a realização de um trabalho de conclusão de curso intitulado "Poder e estereótipo na representação da cultura brasileira". Minha participação consistirá em conceder uma entrevista que será gravada e transcrita. Entendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica, que os dados obtidos não serão divulgados, a não ser com prévia autorização, e que nesse caso será preservado o anonimato dos participantes, assegurando assim minha privacidade. O aluno providenciará uma cópia da transcrição da entrevista para meu conhecimento. Além disso, sei que posso abandonar minha participação na pesquisa quando quiser e que não receberei nenhum pagamento por esta participação.

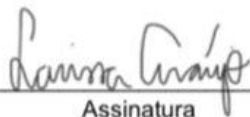


Assinatura

Olinda, 11 de Junho de 2022

ANEXO IV - Termo de Consentimento Larissa Fais Munhoz de Araújo**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Concordo em participar, como voluntário, do estudo que tem como pesquisadora responsável a aluna de graduação Giulia Guarieiro, do curso de Relações Públicas da Universidade de São Paulo, no. USP 9306171, que pode ser contatada pelo e-mail giulia.guarieiro@hotmail.com e pelo telefone (+34) 654607688. Tenho ciência de que o estudo tem em vista realizar entrevistas com atletas de handebol, visando, por parte da referida aluna a realização de um trabalho de conclusão de curso intitulado "Poder e estereótipos na representação da cultura brasileira". Minha participação consistirá em conceder uma entrevista que será gravada e transcrita. Entendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica, que os dados obtidos não serão divulgados, a não ser com prévia autorização, e que nesse caso será preservado o anonimato dos participantes, assegurando assim minha privacidade. O aluno providenciará uma cópia da transcrição da entrevista para meu conhecimento. Além disso, sei que posso abandonar minha participação na pesquisa quando quiser e que não receberei nenhum pagamento por esta participação.


Assinatura

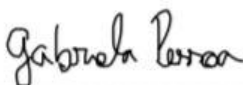
Curitiba, 13 de junho de 2022

ANEXO V - Termo de Consentimento Gabriela Pessoa Constantino

1 de 1

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Concordo em participar, como voluntário, do estudo que tem como pesquisadora responsável a aluna de graduação Giulia Guarieiro, do curso de Relações Públicas da Universidade de São Paulo, no. USP 9306171, que pode ser contatada pelo e-mail giulia.guarieiro@hotmail.com e pelo telefone (+34) 654607688. Tenho ciência de que o estudo tem em vista realizar entrevistas com atletas de handebol, visando, por parte da referida aluna a realização de um trabalho de conclusão de curso intitulado "Poder e estereótipos na representação da cultura brasileira". Minha participação consistirá em conceder uma entrevista que será gravada e transcrita. Entendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica, que os dados obtidos não serão divulgados, a não ser com prévia autorização, e que nesse caso será preservado o anonimato dos participantes, assegurando assim minha privacidade. O aluno providenciará uma cópia da transcrição da entrevista para meu conhecimento. Além disso, sei que posso abandonar minha participação na pesquisa quando quiser e que não receberei nenhum pagamento por esta participação.



Assinatura

19 ____ de Junho de 2022

ANEXO VI - Termo de Consentimento Talita Alves Carneiro**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Concordo em participar, como voluntário, do estudo que tem como pesquisadora responsável a aluna de graduação Giulia Guarieiro, do curso de Relações Públicas da Universidade de São Paulo, no. USP 9306171, que pode ser contatada pelo e-mail giulia.guarieiro@hotmail.com e pelo telefone (+34) 654607688. Tenho ciência de que o estudo tem em vista realizar entrevistas com atletas de handebol, visando, por parte da referida aluna a realização de um trabalho de conclusão de curso intitulado "Poder e estereótipos na representação da cultura brasileira". Minha participação consistirá em conceder uma entrevista que será gravada e transcrita. Entendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica, que os dados obtidos não serão divulgados, a não ser com prévia autorização, e que nesse caso será preservado o anonimato dos participantes, assegurando assim minha privacidade. O aluno providenciará uma cópia da transcrição da entrevista para meu conhecimento. Além disso, sei que posso abandonar minha participação na pesquisa quando quiser e que não receberei nenhum pagamento por esta participação.

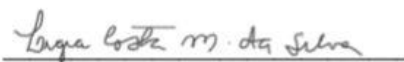


Assinatura

Ponte Nova, 13 de junho de 2022

ANEXO VII - Termo de Consentimento Ligia Costa Maia da Silva**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Concordo em participar, como voluntário, do estudo que tem como pesquisadora responsável a aluna de graduação Giulia Guarieiro, do curso de Relações Públicas da Universidade de São Paulo, no. USP 9306171, que pode ser contatada pelo e-mail giulia.guarieiro@hotmail.com e pelo telefone (+34) 654607688. Tenho ciência de que o estudo tem em vista realizar entrevistas com atletas de handebol, visando, por parte da referida aluna a realização de um trabalho de conclusão de curso intitulado "Poder e estereótipos na representação da cultura brasileira". Minha participação consistirá em conceder uma entrevista que será gravada e transcrita. Entendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica, que os dados obtidos não serão divulgados, a não ser com prévia autorização, e que nesse caso será preservado o anonimato dos participantes, assegurando assim minha privacidade. O aluno providenciará uma cópia da transcrição da entrevista para meu conhecimento. Além disso, sei que posso abandonar minha participação na pesquisa quando quiser e que não receberei nenhum pagamento por esta participação.


Assinatura

Rio de Janeiro, 21 de Maio de 2022

ANEXO VIII - Termo de Consentimento Mariane Cristina Oliveira Fernandes**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Concordo em participar, como voluntário, do estudo que tem como pesquisadora responsável a aluna de graduação Giulia Guarieiro, do curso de Relações Públicas da Universidade de São Paulo, no. USP 9306171, que pode ser contatada pelo e-mail giulia.guarieiro@hotmail.com e pelo telefone (+34) 654607688. Tenho ciência de que o estudo tem em vista realizar entrevistas com atletas de handebol, visando, por parte da referida aluna a realização de um trabalho de conclusão de curso intitulado "Poder e estereótipos na representação da cultura brasileira". Minha participação consistirá em conceder uma entrevista que será gravada e transcrita. Entendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica, que os dados obtidos não serão divulgados, a não ser com prévia autorização, e que nesse caso será preservado o anonimato dos participantes, assegurando assim minha privacidade. O aluno providenciará uma cópia da transcrição da entrevista para meu conhecimento. Além disso, sei que posso abandonar minha participação na pesquisa quando quiser e que não receberei nenhum pagamento por esta participação.



Assinatura

Rio de Janeiro, 13 de Junho de 2022