
O Brasil, a sua gente e a brasilidade nas narrativas audiovisuais que circulam no imaginário social estrangeiro, produção, consumo e poder¹

Roberta Brandalise²

Cáspér Líbero

Resumo: Investigamos os sentidos que circulam sobre o Brasil e os brasileiros em representações midiáticas que medeiam as relações sociais de brasileiros que vivem no exterior, considerando a produção dessas narrativas e os sujeitos consumidores delas. Entrevistamos 18 brasileiros que vivem no exterior, espalhados em 9 países diferentes. Identificamos o que medeia o imaginário social estrangeiro sobre o Brasil e, para este artigo, recortamos dois aspectos que se destacaram: o país do agronegócio e das tragédias ambientais, entre outros desastres marcados por irresponsabilidade e impunidade. Na disputa pela formação da opinião e das subjetividades, ainda predomina a ideologia da civilização x barbárie, o evolucionismo cultural, o colonialismo, o racismo e a misoginia.

Palavras-chave: relações brasileiro-estrangeiras, representações midiáticas, estereótipos, historicidade, relações de poder.

Estratégia metodológica, teórica e histórica

Investigamos os sentidos que circulam sobre o Brasil e os brasileiros em representações midiáticas que medeiam as relações sociais de brasileiros que vivem no exterior, considerando a produção dessas narrativas e os sujeitos consumidores delas.

Entrevistamos 18 brasileiros que vivem no exterior; 9 homens, 11 mulheres; com idade entre 19 anos e 38; todos solteiros e sem filhos; 13 estudantes intercambistas ou estagiários pela empresa em que trabalham e 7 trabalhadores clandestinos. Eles estão espalhados em 9 países diferentes: 2 na China, 2 no Japão, 2 nos EUA, 2 na Inglaterra, 2 na Alemanha, 2 na França, 2 na Itália, 2 na Espanha e 2 na Rússia.

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, coordenadora de Cultura Geral e professora dos cursos de graduação e pós-graduação da Cáspér Líbero. Email: robertabrandaliserb@gmail.com

A pesquisa de campo foi realizada de agosto de 2018 a junho de 2019, as entrevistas foram semi-estruturadas e com mediação tecnológica, via conferência de áudio e de audiovisual. Ser brasileiro, viver em território estrangeiro, consumir produtos audiovisuais brasileiros e estrangeiros foram critérios de seleção da amostra. A fim de encontrar os entrevistados identificamos 14 grupos de Whatsapp e de Facebook com perfil voltado para a vida no exterior e contamos com a colaboração de 9 moderadores para estabelecermos contato com os participantes, e, estes, por sua vez, contribuíram para a formação desta amostra.

A partir da amostra identificamos, primeiro, o que medeia o imaginário social estrangeiro sobre o Brasil, perguntando aos brasileiros como os produtos da indústria cultural brasileira ou estrangeira medeiam as suas relações sociais, culturais, econômicas ou políticas com os estrangeiros. Procuramos identificar quais representações sociais e midiáticas sobre o Brasil e os brasileiros vem à tona neste processo de socialização. Em seguida, nos propusemos a compreender, a partir de uma abordagem sócio-histórica, os discursos que são atualizados por meio dessas associações de sentido imediatas, os estereótipos que são mobilizados e as relações de poder em curso. Nesse sentido, foi necessário nos dedicarmos a entender como os brasileiros se apropriam dessas representações aproximando-se ou distanciando-se delas, no jogo identitário e nas relações de poder que se travam no cotidiano, em contextos estrangeiros.

A historicidade ou o sentido que propomos quando afirmamos que um fato é histórico (MARCUSE, 1987) é um conceito a partir do qual investigamos este objeto de pesquisa porque as representações sociais e midiáticas que circulam no imaginário social de estrangeiros sobre o Brasil e os brasileiros, e, por diversas vezes, inclusive no imaginário dos próprios brasileiros, apresentaram-se nas situações sociais relatadas como “fatos históricos”. Entretanto, nos deparamos com estereótipos.

Estereótipos são ideologicamente motivados, estão ligados à disputa simbólica que se dá na dimensão política da cultura. Eles operam como categorias utilizadas para naturalizar noções de pertencimento, extrapolando o reconhecimento de identidade e diferença, para atribuir valor positivo ou negativo ao outro e é por isso que se constituem como a base para a concretização do preconceito. São construções simbólicas utilizadas para naturalizar as desigualdades materiais. São utilizados para naturalizar regimes de verdade (FOUCAULT, 2014). A razão histórica de seus surgimentos e das atualizações

de seus usos revelam a disputa de poder entre etnias, nações, raças, gêneros, entre outros grupos sociais.

A partir de Lippmann (2008), Pickering (2001) e Bosi (2004), entendemos que, mesmo quando eles são positivos, os estereótipos constituem-se como uma supersimplificação da realidade que representam. Assim, eles podem acabar servindo para mascarar a realidade, ao invés de colaborar para o conhecimento e a compreensão dela. A estereotipagem opera como uma formação discursiva elaborada a partir de premissas falsas, a sua serventia não é pra todos, e o resultado de sua circulação naturalizada é o preconceito.

De acordo com Munanga (1978, p.145), preconceito é “(...) uma atitude negativa adotada por um grupo ou por uma pessoa, em relação a um outro grupo ou outra pessoa, baseada num processo de comparação social, segundo o qual o grupo de indivíduos julgador é considerado como ponto positivo de referência”. Conforme o autor, o preconceito pode se manifestar nas mais diversas dimensões da vida social e cultural. Estereótipos podem ser positivos ou negativos, já preconceito é sempre uma *atitude negativa* em relação ao *outro*. Os estereótipos negativos podem servir de base para a configuração do preconceito, dependendo do uso que fazemos deles.

De acordo com Foucault (1995), representação é um conjunto de afirmações que produz conhecimento acerca de um tema em determinada conjuntura histórica. A partir desta conceituação contemporânea sobre representação, o estereótipo não se constitui como conhecimento, pois, é um conjunto de afirmações elaborado a partir de premissas falsas. Pelo crivo da lógica, ele se aproxima do conceito de generalização apressada. Qualquer representação é incompleta e carrega consigo a visão de mundo que a formou.

Portanto, faz-se necessário voltar a atenção ao discurso. De acordo com Foucault (2016), um enunciado individual sobre a realidade deve ser estudado em relação ao conceito de discurso sobre a realidade, ou seja, como um sistema de representação. Os enunciados das pessoas, o que o sujeito escolhe enunciar, assim como o que deixa de enunciar, sobre algo ou alguém não é livre, neutro ou independente, eles integram um conjunto de enunciações que circulam em uma sociedade, de forma mais ou menos predominante. As regularidades que podemos observar nos enunciados individuais nos remetem a “formações discursivas”.

Quem melhor explicou o conceito de discurso foi Bakhtin (2002), partindo da premissa de que todo o signo é político e, portanto, não é neutro. Ele existe na totalidade

histórica e na particularidade de um contexto (LUKÁCS, 1978), portanto, não está fora do tempo e do espaço. Ele é resultado das condições materiais das relações de produção, portanto, não existe fora das relações sociais e culturais, portanto, está sempre ligado a uma cadeia de referências, um signo remete ao outro (BAKHTIN, 2002). Um discurso, portanto, carrega as marcas de quem o fez e do contexto ao qual está atrelado, ou seja, podemos perceber os vínculos do texto com o social, o cultural, o ideológico, o político, o econômico e o histórico. Assim, o estudo dos discursos nos coloca diante das disputas ideológicas (MARX, 2003) que sustentam os sentidos propostos para o “outro”.

A historicidade é o que constrói os gestos de interpretação, ao estudar os sentidos propostos quando afirmamos que algo é histórico elaboramos discursos fundadores. Os discursos fundadores ressignificam elementos preexistentes para fazer circular outros sentidos, conforme os interesses hegemônicos, e instituem “uma memória outra” (ORLANDI, 1993).

De acordo com a teoria da codificação e decodificação, conforme a qual o sentido proposto pelo enunciador pode ser incorporado pelo enunciatário, refratado ou reelaborado a partir de um jogo identitário plural e móvel (HALL, 1999 e 2006), situamos o objeto de pesquisa na problemática da hegemonia cultural (GRAMSCI, 2002). Investigando quais as mediações culturais (MARTÍN-BARBERO, 2001) que tecem as disputas de sentidos nestes processos de comunicação.

A circulação internacional de representações de um povo sobre o outro sempre esteve ligada às relações de poder na esfera econômica e política. Até a forma como empreendemos um estudo sobre este tema carrega em si discursos sobre essas relações de poder. Desde a passagem da humanidade da oralidade para a escrita, acessamos a história “ocidental” a partir dos primeiros registros da literatura, da história, da geografia e das efemérides gregas, bem como, das *actas* romanas ou diurnálias. E, com isso, já estabelecemos o paradigma amplamente problematizado sobre o que seria o ocidente e a história do ocidente, e sobre o quê, quem, como e porquê seriam “os outros” – “os não-gregos” e “os não-romanos”, como por exemplo, os povos persas e chineses.

Entendemos que a ideologia da civilização *x* barbárie circulou como discurso entranhado nos textos das *actas*, impingindo aos não pertencentes ao Império, ou aos povos dominados, o epíteto de bárbaros, como se apenas o pertencimento ao Império Romano pudesse civilizá-los. Gerando questionamentos sobre se este “outro” era um ser cultural. Com a circulação das *actas* o Império Romano exerceu hegemonia cultural sobre

os povos conquistados, elas se transformaram em mediações estratégicas para a manutenção do próprio Império, suprimindo a necessidade de informação e criando sentimentos de identidade e lealdade.

No período de 330 a 1350 d.C., vimos a ascensão do poder da Igreja Católica na Europa, e, principalmente, pela oralidade, dos padres que interpretavam os textos bíblicos e dos relatos de viagem de guerreiros cruzados, peregrinos, mercadores e pregoeiros, ficamos sabendo sobre o “outro” – “os não-cristãos” e “os não-católicos”. E, aquele que não temia ao Deus cristão era considerado bárbaro.

No Renascimento, com a invenção da imprensa e as grandes navegações com objetivo de colonizar outros territórios, as representações de certo e errado, de valores e atitudes aceitáveis, se organizaram a partir da perspectiva europeia e foram replicadas para diversas partes do mundo. A própria noção de Europa se forjou nas obras renascentistas e na circulação das folhas volantes, assim como, as noções do “outro” – o “não-europeu”. O eurocentrismo marcou profundamente, inclusive, a maneira como os povos colonizados perceberam a si mesmos. Os colonizadores foram formando as elites locais e ampliando ainda mais a difusão de ideias eurocêntricas, ao mesmo tempo que iam obliterando as culturas locais.

Nos séculos XVII e XVIII, a Inglaterra e a França se transformaram em grandes potências econômicas e, com seus meios de produção, ampliaram a produção de material cultural sobre si e sobre os “outros”. No modelo britânico, com mais liberdade de imprensa, e no modelo Francês, com mais controle sobre a imprensa. De toda a forma, em escala cada vez maior, entranharam a sua visão de mundo nas próprias colônias e em toda a sua zona de influência indireta.

Esta é a época em que se desenvolveu o jornalismo moderno, o *party press*, com artigos de opinião e humor, é quando a imprensa se tornou parte central do engendramento da opinião pública e os jornais começaram a contribuir com o engendramento do conceito de nação. Assim, tornou-se perceptível que a questão da identidade nacional medeia as noções de quem é o “outro” – “como o “não-francês” e o “não-britânico”.

No século XIX, formaram-se os mercados nacionais de notícias e o fluxo internacional de notícias, sob o controle de agências europeias, as maiores foram a Havas, a Reuters e a Wolff (SOUSA). A informação difundida pelo mundo conhecido estava subordinada aos interesses estratégicos dos países colonizadores e das empresas com quem as agências mantinham laços. O saber acerca dos continentes não-europeus e seus

povos foi estruturado a partir do prisma dos interesses e visões de mundo dos detentores dos meios de produção e distribuição de signos verbais e não-verbais, e de seus colaboradores – por diversas vezes, as elites locais que se consolidaram, justamente, ao se alinharem com estes projetos de poder.

No século XIX, a ideologia da civilização x barbárie já não sustentava os projetos de poder em curso, pois, os mercados haviam se ampliado e a necessidade de consumidores para os produtos industrializados do capitalismo que se consolidava exigia outras explicações para a desigualdade material. Então, travestida de ciência, surge a explicação de que o “outro” não é um “bárbaro” ou um “não civilizado” ou um ser “ não cultural”. A desigualdade material seria atribuída ao “fato” de que “o outro é menos evoluído do que o europeu”, estaria num estágio de desenvolvimento inferior. Assim, a diversidade cultural continuava sem ser reconhecida e as razões da desigualdade material seguiam veladas.

Tanto a ideologia da civilização x barbárie quanto o evolucionismo cultural foram discursos elaborados para justificar a dominação de um grupo sobre o outro. Foram discursos naturalizados no cotidiano e, inclusive, nas escritas que se propunham históricas e científicas, e mais, nos meios de comunicação de massa. Assim, os discursos racistas, misóginos e classicistas também se naturalizaram e se tornaram estruturantes na materialidade social. Foi só na metade do século XX, com obras como a de Lévi-Strauss (1962 e 1970), que a desconstrução científica e o desnudamento ideológico em relação a estes discursos ganharam mais força. Entretanto, eles seguem entre nós.

No século XIX, também, com a industrialização, a urbanização e a chegada dos migrantes, os EUA estabeleceram um novo modelo de imprensa a *penny press*, a imprensa de massa. O modelo de desenvolvimento dos meios de comunicação nos EUA, bastante voltado para a iniciativa privada, tornou-se o modelo predominante no século XX. Este mesmo modelo é o que impulsionou a expansão da indústria cultural norte-americana ao longo da era eletrônica. Na última década do século XIX, o italiano Marconi desenvolveu o rádio e os franceses irmãos Lumière desenvolveram o cinema, estes inventos representaram o início da era eletrônica. E os EUA transformaram o rádio e, especialmente o cinema, na maior indústria cultural que já se viu, até a chegada da televisão no início do século XX e da internet no final do século XX – indústrias que também se desenvolveram amplamente nos EUA.

O desenvolvimento econômico dos EUA ao longo do século XX e a força crescente de sua indústria cultural tornou cada vez mais relevante o *american way of life* no imaginário dos estado-unidenses, e, o outro, por diversas vezes, passou a ser apontado como o “não-americano”.

Os heróis e vilões das situações sociais, as atitudes corretas e incorretas, os valores aceitáveis ou não, o entendimento sobre o que é ou não um conflito e, inclusive, o que deve ser a resolução para o mesmo, enfim, a produção social de ideias que sancionam as percepções que elaboramos sobre pessoas, lugares e coisas está eivada por essa conjuntura que envolve a formação econômica das relações internacionais.

O país do agronegócio

O Brasil é conhecido pelo agronegócio, pelas notícias do mercado de exportação e importação destes bens de consumo e os índices de precificação de *commodities*, na mídia especializada. É exportador de laranja, suco de laranja, banana, melão, carne vermelha (boi gordo), frango, café, soja, farelo de soja, milho, algodão, celulose, minério de ferro, alumínio, aviões, petróleo e combustível feito de cana como o etanol, entre outros.

Os entrevistados que vivem na China citaram o Brasil como exportador de frango, carne vermelha e soja para a China, “as pessoas aqui associam o Brasil com a produção de comida, ele é forte nisso, e a China tem uma população muito grande, então, eles dão muito valor para o brasileiro nesse sentido” (Cristina, China), “a força da agricultura e da pecuária brasileira é uma marca do Brasil por aqui, é motivo de orgulho para todos os brasileiros” (Gérson, China). A China é um país com uma população sete vezes maior que a do Brasil e produz 10% da soja que o Brasil produz. O Brasil exporta frango para mais de 150 países. E, só em 2018, exportou 1,64 milhão de toneladas de carne bovina para diversos países. De acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), a China é o principal destino de exportações de 13 estados brasileiros: Alagoas, Bahia, Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraná, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, e Tocantins. Em 2017, soja, carne de frango, carne bovina, açúcar não refinado, celulose, café e farelo de soja.

Um entrevistado que vive no Japão também mencionou que o Brasil é lembrado pelos japoneses por “criar muita carne, porco, frango, o japonês sabe que o Brasil é

importante nessa área, e a gente fica feliz com isso, saber que valorizam o país é bom até para gente” (Marcelo, Japão). No caso da carne vermelha, o Japão só compra de onde a febre aftosa está erradicada, por isso, no que diz respeito ao Brasil, as compras estão limitadas ao estado de Santa Catarina, que está livre da aftosa. De acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), em 2015, o minério de ferro e seus concentrados, carne de frango congelada, milho em grãos, café cru em grão, alumínio em bruto, ferro-ligas, soja mesmo triturada, celulose, suco de laranja congelado, aviões.

Os dois entrevistados que vivem nos EUA disseram que “para os americanos, o Brasil é referência no agronegócio, mas tem uma disputa” (Joilson, EUA). “tem uma competição, alguma coisa assim no que tem a ver com esse comércio de carne e outros produtos do campo, mas, se um brasileiro aparece aqui e é dono de terra, produtor de gado ou planta alguma coisa, o pessoal entende que é rico, é um brasileiro rico, respeitam mais” (Maria Eduarda, EUA). Para os EUA, segundo país para o qual mais exportamos, vendemos, principalmente, semimanufaturados de ferro e aço, petróleo, celulose e café. De acordo com o Ministério da Economia, esses produtos representam quase 30% dos do que foi para os EUA, em 2018. Destes 30%, 6,8% foram aviões da Embraer.

O Brasil é competitivo no mercado internacional em açúcar, algodão, alumínio, carne bovina in natura, carne de frango, etanol, lácteos, soja, tabaco e siderúrgicos como aço, mas, justamente, em relação a estes produtos, há limitações impostas pelos americanos.

São prejudiciais à entrada dos produtos brasileiros no EUA, a tarifa extra sobre o açúcar quando as importações excedem a quota de 152,7 mil toneladas e as sobretaxas em relação ao aço e ao alumínio, estabelecidas no contexto da guerra comercial entre EUA e China.

No caso do algodão, além de quota tarifária, o produto é amplamente subsidiado pelo governo, tanto, que o Brasil entrou com uma queixa formal na Organização Mundial do Comércio (OMC). A disputa durou de 2002 a 2014, ao final, os EUA tiveram que reduzir subsídios e pagar uma compensação aos produtores de algodão brasileiros.

No caso da carne bovina, o Brasil solicitou a abertura do mercado americano para o produto em 1999 e só obteve a concessão em 2016. Um ano depois, a importação foi suspensa porque a vacina contra a aftosa estava causando abscessos na carne.

Ainda que Trump, em 2018, tenha afirmado que o Brasil trata as empresas americanas de forma “injusta”, como divulgado amplamente nos meios de comunicação, não chegou a estabelecer medidas específicas contra o país. Mas, a fala dele repercutiu no cotidiano dos entrevistados. Conforme um dos entrevistados “o que se viu aqui, depois, dessa fala, foi muita gente fechando a cara a para a gente, mas, também não é todo mundo, o problema é que muita gente pensa como o Trump, eu tenho muito orgulho de ser brasileiro e quando vejo esse tipo de coisa, defendo logo o Brasil” (Joilson, EUA).

O Brasil é o líder mundial em exportação de carne bovina e de frango, e o quarto exportador de carne suína. No ano de 2016 as vendas do setor representaram 7,2% do comércio global. E os brasileiros que vivem no exterior se apropriam disso com orgulho, mesmo aqueles que descobrem isso por meio dos estrangeiros com quem convivem. Procuram a associar a si mesmos os sentidos positivos que o agronegócio imprime ao país. Tanto que, diante da repercussão negativa dos escândalos como aqueles revelados pela Operação carne Fraca, da Polícia Federal, defendem o Brasil, afirmando “pelo menos estamos investigando e punindo os culpados, e o Brasil é um país continental, não é toda a carne brasileira que é estragada, achar isso também não é justo, mas é conveniente para os americanos que querem dominar este mercado” (Maria Eduarda, EUA).

No Brasil, a Polícia Federal realizou a Operação Carne Fraca e revelou a comercialização de carne adulterada, estragada, com data de vencimento alterada, com aspecto maquiado pelo uso de produtos químicos. De acordo com a BBC Brasil (18/03/2018), os principais envolvidos eram agentes do Ministério da Agricultura e a *holding* BRF, controladora de Sadia e Perdigão, possui no país quarenta e sete fábricas, e sozinha detinha 14% do mercado mundial de aves, exportando para 120 países; e o grupo JBS, controladora das marcas Friboi, Seara, Swift e Pilgrim's Pride, era considerado o maior frigorífero do mundo, enviando carnes para 150 países. E mais, os principais alvos da investigação doaram 393 milhões de reais para políticos nas eleições de 2014.

Comprovou-se que empresários e agentes públicos se beneficiaram do esquema, 30 empresas e 33 servidores. Além disso, identificou-se também a conexão com partidos políticos que receberam doações das empresas implicadas no caso, inclusive o partido do próprio presidente da república, na época, Michel Temer. Jornais como os americanos New York Times e Washington Post, e os britânicos The Telegraph e Financial Times questionaram o futuro da indústria do agronegócio e as relações com a corrupção.

O destaque do Brasil no agronegócio, inclusive na mídia estrangeira, é utilizado pelos brasileiros que vivem no exterior como elemento de afirmação da identidade nacional. É utilizado no fortalecimento de um senso de valor, diante do estrangeiro. Os brasileiros sequer desenvolvem um olhar crítico em relação ao agronegócio, em razão de ser uma representação percebida mais como positiva do que negativa.

Em relação a corrupção, entretanto, a atitude dos brasileiros vai no sentido de tomar distanciamento, ou reforçar o quanto “o país já avançou no que diz respeito à impunidade” (Sandra, Espanha) ou “torcemos para que a corrupção, pelo menos, diminua” (Éverton, Itália), de novo, com o objetivo de, pelo menos, não perder o senso de valor diante do estrangeiro. Os brasileiros, inclusive, evitam a discussão com os estrangeiros sobre a turbulência política que o Brasil têm vivido e o abismo social que se criou no país.

Isso tudo não é o suficiente para vencer os discursos que estereotipam negativamente os brasileiros, os discursos racistas e misóginos e o preconceito de classe que é dirigido ao Brasil desde uma herança colonialista. As marcas da ideologia da civilização *x* barbárie e do evolucionismo cultural também não desapareceram. As humilhações relatadas pela amostra evidenciam esta realidade.

Um brasileiro que mora na Alemanha relatou que ouviu de seu chefe no trabalho “pensei que o Brasil só tinha macacos e que eram preguiçosos, mas, o seu país vende gado e você é branco e trabalhador, não me arrependi de incluir você na equipe” (conforme relatado por Carlos, Alemanha). Uma brasileira que mora na Rússia relatou que “a caminho de uma comemoração da equipe, um colega russo me ofereceu dinheiro para eu transar com ele, eu fiquei muito perdida, nem entendi direito o que estava acontecendo, foi do nada, no meio duma conversa sobre o Brasil ser o país que vai garantir o fim da fome na África, aí, outro colega, chileno, entendeu o que estava acontecendo e explicou para o cara que isso não tinha nada a ver e ficou por perto para me dar um apoio, foi um horror” (conforme relatado por Camila, Rússia). Uma brasileira que vive na Itália e trabalha na área de limpeza, de forma clandestina, contou que um de seus patrões, achando que ela ainda não entendia a língua, comentou com um amigo, na sua presença, que “o Brasil é um paisinho que exporta carne boa para a gente comer na Europa, só tem vacas” (conforme relatado por Emily, Itália). E um brasileiro que vive na Espanha e atua como cortador de legumes em um restaurante relatou que “para um povo atrasado, pobre,

quase nem gente, que só vive de plantar e de roubar, você já está indo muito bem” (conforme relatado por Wilson, Espanha).

Tragédias ambientais, entre outros desastres marcados por irresponsabilidade e impunidade

Tragédias ambientais, displicência e impunidade medeiam o imaginário de estrangeiros sobre o Brasil, de acordo com os entrevistados: “Eu nem sabia que tínhamos tido tantos problemas com petróleo, oleoduto e incêndios até um professor chamar a atenção para isso” (Joilson, EUA); “Não fazia ideia do quanto impactou as pessoas, fora, as tragédias como a da Boate Kiss, o acidente da TAM, o incêndios dos museus ou o descaso com a Amazônia, quando perguntaram para mim, eu estava conhecendo uma pessoa e nem sabia o que responder (Lucas, França)”, “As barragens que estouraram, as enchentes, os desmoronamentos, esse tipo de coisa vem à tona, em conversa, no trabalho, e a gente não sabe o que dizer” (João Pedro, Inglaterra).

De acordo com a revista Galileu (23/02/2018), 20% da floresta amazônica já não existe mais, o que quer dizer 1 milhão Km², o equivalente a mais de 4 x a área do estado de São Paulo. Quanto menos floresta, menos chuva, e o clima fica seco levando à insustentabilidade da própria floresta. Em 2007, acreditava-se que se a área de floresta chegasse a reduzir 40%, seria um ponto sem retorno. Em 2018, um editorial da revista Science (21/02/2018) afirmou que, em razão do aquecimento global e das queimadas crescentes, já estamos próximos deste ponto sem retorno.

Envolvendo poluição e descarte de lixo, tivemos dois casos marcantes. Um deles foi quando a ONU declarou o município brasileiro de Cubatão como o mais poluído do mundo e o lugar ficou conhecido como o Vale da Morte, em razão dos altos índices de mortalidade e nascimentos de pessoas com problemas de saúde (1980). O outro foi o acidente radiológico com o Césio-137, quando um aparelho de radioterapia foi encontrado por catadores de lixo em uma clínica abandonada, e, ao desmontá-lo e vendê-lo a contaminação se espalhou (1987).

Em relação a deslizamentos e desmoronamentos em razão de ações humanas, e precipitados por chuvas e enchentes, tivemos inúmeros, com destaque para os desastres na região do Vale do Itajaí, em Santa Catarina (2008) e na região serrana do Rio (2011).

Envolvendo vazamento ou explosão de combustíveis, já tivemos cinco acidentes bastante impactantes. Vazamento de combustíveis de oleodutos que ligavam a Refinaria Presidente Bernardes de Cubatão (RPBC) ao terminal portuário da Alemoa, levando ao Incêndio na Vila Socó (1984). Vazamento de óleo na Baía de Guanabara (2000), Vazamento de óleo em Araucária (2000) e Vazamento de óleo na Bacia de Campos (2011). E, ainda, o incêndio em tanques de gasolina e etanol, da empresa Ultracargo, no Porto de Santos (2015).

Só de desastres aéreos tivemos pelos menos nove que causaram inúmeras mortes. O avião da Companhia Real que se chocou contra um quadrimotor da Marinha dos Estados Unidos no Rio de Janeiro (1960); Boeing da Varig, voo 707 (1973); Boeing da Vasp (1982); jato executivo Learjet, que levava a banda Mamonas Assassinas (1996); voo 402, um Fokker 100, da TAM (1996); o Legacy que colidiu com um Boeing da Gol (2006); voo 3054 da TAM (2007); voo 447, jato da Air France (2009) e o voo 2933 da LaMia, com o time da Chapecoense (2016).

Só em relação a vazamentos de barragens, apenas em Minas Gerais, tivemos quatro desastres impactantes: o vazamento de barragem em Cataguases (2003); o rompimento de barragem em Mirai (2007); o rompimento da barragem de Mariana (2015) e o rompimento da barragem de Brumadinho (2019).

Além disso, tivemos incêndio Florestal no Paraná (1963), Incêndio da Boate Kiss (2013), Incêndio do Museu de Língua Portuguesa (2015), Incêndio do Museu Nacional (2018) e Incêndio do centro de treinamento do Flamengo (2019).

Quando confrontados com o olhar do outro sobre situações que envolvem desastres ambientais, como a destruição da Amazônia, a poluição e o descarte de lixo, a ruptura de barragens, entre outros, como o incêndio da Boate Kiss, os brasileiros que vivem no exterior se apropriaram disso para conscientizarem-se sobre as questões, claramente, tomaram isso para si como um aprendizado sobre o próprio país. “Fui ver um pouco sobre isso, notei que sei pouco sobre o meu próprio país e sobre o meio ambiente também, tanto o que temos de bom quanto o que temos de ruim, aprendi muito aqui sobre a importância de ter cuidado com o meio ambiente, no dia a dia mesmo” (Joilson, EUA), “Comecei a me interessar pelas questões ambientais e conhecer mais o Brasil” (João Pedro, Inglaterra), “percebi que sei pouco sobre a minha própria história, porque a história do país é minha também, e comecei a pensar sobre como eu posso contribuir” (Lucas, França).

Os estrangeiros utilizaram esses aspectos em relação aos brasileiros da seguinte forma: o professor, o colega de trabalho e a nova amiga dos entrevistados estavam buscando aproximarem-se e estabelecer um processo de comunicação. No caso do professor, o objetivo era gerar identificação com o aluno, mas questionar o preparo do brasileiro para cuidar da riqueza ambiental de seu próprio país, como se evidencia ao dizer que “infelizmente, o país é roubado e explorado pelas próprias elites e o povo brasileiro segue entorpecido” (conforme relatado por Joilson, EUA); no caso do colega de trabalho, o objetivo era expor uma fragilidade de formação do colega brasileiro, numa atitude de competição, como se evidencia ao dizer em tom de brincadeira “um brasileiro que não sabe nem o que acontece no seu país, como veio trabalhar na empresa?” (conforme relatado por João Pedro, Inglaterra); e no caso da nova amiga o objetivo era questionar sobre algo relacionado ao país para conhecer melhor o brasileiro com quem estava em diálogo, com isso, veio à tona a falta de informação do próprio brasileiro e, em seguida, outro questionamento: “como é o ensino no Brasil?” (conforme relatado por Lucas, França).

Os questionamentos dos estrangeiros podem ser amparados em dados, mas, somado a isso há uma generalização negativa, base do preconceito, e uma atitude de superioridade expressa no próprio processo de comunicação. Em nenhum momento estabelecem algum tipo de autocrítica, ou se colocam em posição passível de crítica, em relação a nenhum dos temas. Os brasileiros, corpos estrangeiros naqueles territórios é que ficam sob escrutínio e uma das mediações culturais relevantes neste processo de comunicação foi a educação formal, escolar, ou informal, especialmente, de caráter noticioso e, portanto, midiático, sobre o cotidiano do próprio Brasil. A questão da escolaridade é, por sua vez, atrelada ao poder econômico.

Neste caso, em que desastres ambientais, entre outros, caracterizados pela irresponsabilidade humana, seguida pela impunidade estrutural, a identidade nacional não foi acionada entre os brasileiros que vivem no exterior. Foi acionado, sim, um sentimento de pertença àqueles que se colocam como responsáveis com a vida humana e o meio ambiente, no caso, o estrangeiro, entendido pelo próprio brasileiro com melhor informado.

Evidentemente, a reconhecida falta de informação dos brasileiros que integram a amostra, de um lado, os levou a aprender sobre os temas, mas, de outro, não os levou a se informar sobre os temas de forma suficiente a ponto de poderem questionar a ideia que

internalizaram, a partir do discurso estrangeiro, de que o Brasil, em oposição aos americanos ou europeus, não cuida bem da sua natureza abundante, nem valoriza a vida humana, permitindo a reincidência de desastres como estes e a perpetuação da impunidade.

Claro que, no que diz respeito ao Brasil, temos sim, um quadro preocupante em todos estes aspectos, o problema é a generalização a partir da identificação da nacionalidade. E, não necessariamente, o estrangeiro americano ou europeu são modelos a seguir, basta estudar a história de exploração do meio ambiente e corrupção que estes mesmos lugares já vivenciaram. E, ainda, entender, historicamente, os seus interesses em relação ao Brasil, e as consequentes representações que circulam sobre o país em território estrangeiro e medeiam o processo de socialização dos brasileiros nestes lugares.

Últimas considerações

Mesmo quando os tópicos de diálogo são o agronegócio e tragédias ambientais, entre outras, na disputa pela formação da opinião e das subjetividades, ainda predomina a ideologia da civilização x barbárie, o evolucionismo cultural, o colonialismo, o preconceito de classe, o racismo e a misoginia.

É em território estrangeiro que os brasileiros caucasianos se insurgem contra as representações estereotipadas sobre o Brasil e sua gente, eles percebem, como dizem, “pela primeira vez” (Carlos, Alemanha), a sua posição social a partir da ótica colonialista. E, mesmo quando seus fenótipos evidenciam a ascendência negra e indígena, há ressentimento quando ocorre esta identificação. A questão racial não desaparece nem quando o tema abordado nas interações sociais com o estrangeiro é o agronegócio ou tragédias ambientais. E, mesmo, ressentindo o preconceito, os brasileiros acabam por internalizá-lo, ao combaterem-no negando a associação a negros e indígenas.

Também, não desaparece a o preconceito em relação à mulher brasileira e, ao repudiarem a percepção de são promíscuos, por diversas vezes, os brasileiros que vivem no exterior reproduzem o discurso hegemônico, procurando distinguir-se de “mulheres que não se dão ao respeito” (Camila, Rússia).

Ainda, não desaparece o preconceito de classe. Tanto os brasileiros que atuam nas áreas de limpeza, cozinha, construção e fábrica, de forma clandestina ou legalizada, quanto os estudantes e estagiários ressentem quando seus patrões desconfiam de sua honestidade e subestimam a sua formação “acham que a gente não sabe nada, não gosta

de trabalhar e que quer levar vantagem em tudo” (Lucas, França). Ressentem-se, sobretudo, quando são identificados como “pobres” (Éverton, Itália). E, diante disso, procuram se distanciar desta associação de sentidos, incorporando ainda mais os valores da sociedade de consumo, para ostentar e procurar se incluir entre os estrangeiros. Neste processo, também, reproduzem o preconceito de classe ao dizerem que “eles pensam que todo brasileiro é pobre e burro, eu fui muito bem criada” (Sandra, Espanha).

Referências

- BAKHTIN, M. e VOLOCHINOV, V. N. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2002.
- BBC Brasil. **Escândalo da carne lança dúvida sobre agronegócio, "pilar" da economia brasileira, diz NYT** *BBC Brasil*. BBC.com. 18 de março de 2017. Consultado em 12 de maio de 2019.
- BOSI, E. **Entre a opinião e o estereótipo**. In: *O tempo vivo da memória*. São Paulo: AE Editorial, 2004.
- FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas**. Uma arqueologia das ciências humanas. São Paulo: Martins Fontes, 2016.
- FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.
- GALILEU. **Destruição da Amazônia está perto de atingir um ponto sem volta**. Edição de 23 de fevereiro de 2018. Consultado em 20 de maio de 2019.
- GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere**. Vol. 5. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- HALL, S. **Da Diáspora. Identidades e Mediações Culturais**. In: Sovik, L. *Da Diáspora. Identidades e Mediações Culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- LÉVI-STRAUSS, C. **A crise moderna da antropologia**. In: *Revista de Antropologia*, vol. 10, p. 20-26. 1962.
- LÉVI-STRAUSS, C. **Raça e História**. In: Vários autores (orgs.) *Raça e Ciência*. Volume 1, p. 231-269. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- MARX, K. **Contribuição à crítica da economia política**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- LUKÁCS, G. **Introdução a uma estética marxista: sobre a categoria da particularidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.
- Marcuse, H. *Hegel's ontology and the theory of historicity*. Cambridge, London: The MIT Press, 1987.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às Mediações. Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- MUNANGA, K. **Preconceito de Cor; diversas formas, um mesmo objetivo**. In: *Revista de Antropologia*, vol. 21, p. 145-153, São Paulo: USP, 1978.
- ORLANDI, E. P. **Vão surgindo sentidos**. In: ORLANDI, E. P. (org.) *Discurso Fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional*. Campinas: Pontes, 1993.
- PICKERING, M. **Stereotyping: the politics of representation**. New York: Palgrave, 2001.
- SCIENCES ADVANCES. Editorial **Amazon Tipping Point** (Thomas E. Lovejoy and Carlos Nobre). 21 de fevereiro de 2018, vol.4, nº2, consultado em 15 de maio de 2019.