

---

## **Brasileiros no exterior identificam produtos midiáticos que impactam a representação do país e do povo no imaginário estrangeiro<sup>1</sup>**

Roberta Brandalise<sup>2</sup>  
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

### **Resumo:**

Investigamos quais as representações midiáticas sobre o Brasil e os brasileiros que circulam no imaginário de brasileiros que vivem no exterior e de estrangeiros que convivem com a comunidade brasileira, em países diversos. Entrevistamos 18 brasileiros que vivem no exterior, espalhados por 9 países diferentes. Identificamos a relevância dos seguintes casos: De Zé Carioca a Blú; Os Simpsons; Do samba e da Bossa Nova ao funk de Anita e Kondzilla, com passagem pelo estrondoso sucesso de Michel Teló e seu batidão sertanejo; Mulher brasileira na propaganda estrangeira; Mulher brasileira nos games; Pornografia brasileira; Futebol, o anime SuperCampeões e a animação Futebol de Rua.

**Palavras-chave:** comunicação intercultural; brasileiros no exterior; representações midiáticas.

### **1.Aspectos introdutórios e teórico-metodológicos**

Investigamos quais as representações midiáticas sobre o Brasil e os brasileiros que circulam no imaginário de brasileiros que vivem no exterior e de estrangeiros que convivem com a comunidade brasileira, em países diversos. Os primeiros resultados (BRANDALISE, 2020) desta pesquisa evidenciaram o relevo dos sentidos associados ao Brasil como o país do agronegócio e de um país caracterizado por tragédias ambientais, entre outros desastres marcados por irresponsabilidade e impunidade.

Neste artigo, seguimos trazendo à luz os dados levantados nesta pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, na qual realizamos entrevistas semi-estruturadas para conhecer as representações midiáticas e os usos que são feitos delas no cotidiano, para gerar identidade e diferença, para estabelecer pertencimento e não pertencimento, para

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Doutora em Ciências das Comunicação, pela USP. Professora dos cursos de graduação e pós Graduação da Cásper Líbero. Email: robertabrandaliserb@gmail.com

---

promover aproximação ou distanciamento, para gerar relações solidárias ou de conflito entre brasileiros que vivem no exterior e os nativos de outros países.

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.

A pesquisa de campo foi realizada de agosto de 2018 a junho de 2019, as ocorreram com mediação tecnológica, via chat, 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.

Associamos a preocupação de Martín-Barbero (1987) em resgatar a cotidianidade da recepção, tomando as pessoas em seu lugar de vivência e observando como elas recebem determinada mensagem, e os estudos de identidade cultural e consumo de Canclini (1990, p.288-305), que trabalha com o conceito de “desterritorialização” para especificar o processo de desvinculação entre cultura e território geográfico.

Para Canclini, a cultura contemporânea é “híbrida”, ou seja, possui um caráter “nem culto, nem popular, nem massivo” (1990, p.16), em um cenário social híbrido onde clássico e popular, ou tradicional e moderno convivem sem uma oposição explícita. Segundo ele, “hibridização” é um processo no qual está à disposição uma heterogeneidade de ofertas simbólicas revigoradas pelas interações entre a cultura local e os meios de comunicação nacionais e transnacionais (1990, p.265). Para entender o hibridismo cultural, Canclini destaca alguns processos-chave:

[...] a quebra e a mescla dos grupos que organizam os sistemas culturais, a desterritorialização dos processos simbólicos [...] uma trama majoritariamente urbana, de onde se dispõe de uma oferta simbólica heterogênea, renovada por uma constante interação do local com redes nacionais e transnacionais de comunicação. (1990, p.264 e p.265)

---

Benjamim Abdala Junior (2004) ampara esse conceito ponderando que o hibridismo, ao contrário do que pensaria um liberal, não significa ausência de tensões entre constituintes heterogêneos

um campo conveniente para a imposição do mais forte, mascarado de competência tecnológica. Pressupõe, ao contrário, a possibilidade de se desenvolver práxis mais ativas, criativas e livres, sem preconceitos, já que todos não deixamos de ser híbridos ou mestiços (ABDALA, 2004, p.19).

Para Abdala, muitos híbridos não têm consciência da mescla, “são híbridos que se imaginam puros. E para respaldar essa perspectiva, podem reacender etnocentrismos de grandes nações” (2004, p.19). De acordo com o autor, o híbrido, ao contrário, é marcadamente heterogêneo “um processo em contínua transformação, sem um ponto de chegada” (ABDALA, 2004, p. 19).

Para Abdala, toda a linguagem é heterogênea, a ênfase com que se discute a mestiçagem e o hibridismo surge da necessidade de entender o “grande processo de deslocamento e justaposições, que rompem com as concepções fixas, sedentárias” (ABDALA, 2004, p.11). Uma evidência do hibridismo é a linguagem que, segundo o autor, é sempre heterogênea “um discurso construído a partir de um outro discurso, cuja referência se constrói na interação com outros discursos” (ABADALA, 2004, p.10).

As novas fronteiras, essa é a perspectiva que Abdala considera relevante, para ele, “não devem ser de separação, mas de contato, de compartilhamento- um sentimento de parentesco que não se esgote nas fronteiras do Estado, mas que também não as deconsidere” (ABDALA, 2004, p.13). De acordo com o autor, na “singularidade de cada voz e de cada perspectiva a se mesclar no campo intersubjetivo do relato, reverbera a coexistência contraditória de imigrantes libaneses, portugueses, alemães com toda a sorte de mestiçagem remanescente de línguas, culturas e etnias locais (índios, negros, brancos)” (ABADALA, 2004, p.20).

Considerando a relevância do cotidiano, bem como, as tensões e colaborações entre brasileiros que vivem no exterior e os nativos, enfatizamos a importância dos produtos midiáticos como recursos culturais que medeiam as relações sociais. Orozco (1990) situa os meios de comunicação como mais um espaço de mediação cultural, a *mediação videotecnológica*, ao lado de instituições como a igreja, a escola e a família, entendendo que o receptor vai construir um sentido próprio para as mensagens de acordo

---

com seu contexto sociocultural. Assim, tomamos os produtos midiáticos como mediação cultural no cotidiano de brasileiros que vivem no exterior.

Ao concordar com Orozco, consideramos que a mídia participa da concepção que os estrangeiros fazem dos brasileiros, e que os brasileiros fazem sobre si. Entretanto, isso pode ocorrer por meio de uma internalização da ideologia dominante nos produtos e ser utilizado como mecanismo de controle social, ou, pode ser questionado, desconstruído e reconstruído a partir de experiências culturais, sociais, políticas e econômicas concretas.

Milton Santos (2000, p.114) também observa que no território os vetores da globalização também se impõem gerando mais exclusão social e, ao mesmo tempo, observa que ao experimentar uma situação de convivência comum e cotidiana, “essas pessoas não se subordinam de forma permanente à racionalidade hegemônica”. Para Santos, esse “é um modo de insurreição”, pois a partilha desses imaginários globalizados na localidade pode tornar as pessoas conscientes de que sua condição no mundo pode ser outra.

Nesse sentido, investigamos as dinâmicas de exclusão de brasileiros no exterior, operando a partir de representações midiáticas que circulam no imaginário dos nativos consumidores de narrativas massivas que estereotipam o Brasil e os brasileiros. E observamos os brasileiros construindo consciência crítica sobre esta dinâmica no contato intercultural cotidiano no exterior. Identificamos a relevância dos seguintes casos: De Zé Carioca a Blú; Os Simpsons; Do samba e da Bossa Nova ao funk de Anita e Kondzilla, com passagem pelo estrondoso sucesso de Michel Teló e seu batidão sertanejo; Mulher brasileira na propaganda estrangeira; Mulher brasileira nos games; Pornografia brasileira; Futebol, o anime SuperCampeões e a animação Futebol de Rua.

## **2. De Zé Carioca a Blú**

Em 1942, em *Alô, Amigos*, a Walt Disney criou o personagem Zé Carioca, ele se caracteriza como simpático, esperto e fã de samba, o personagem vive de bicos e resolve qualquer dificuldade com “jeitinho”. A criação, de acordo com Tota (2000), é uma das estratégias do “imperialismo sedutor” estabelecido pela indústria cultural norte-americana. Era parte da política de boa vizinhança dos EUA em relação ao Brasil, durante a Segunda Guerra. Hoje, o personagem já possui um dublador brasileiro naturalizado

americano, Bernardo de Paula. Esse personagem e o que ele representa ainda é parte dos discursos fundadores sobre o Brasil e os brasileiros na era eletrônica. Tanto que Zé Carioca é citado por todos os entrevistados como um personagem que representa o Brasil e os brasileiros para os estrangeiros, o que evidencia a força da indústria cultural norte-americana, representada pela Walt Disney.

Mas, a arara azul Blú, ganhou espaço entre os estrangeiros mais jovens, outro personagem brasileiro engendrado na indústria estado-unidense. Uma produção lembrada por todos os entrevistados como relevante no imaginário dos estrangeiros com quem convivem no exterior é Rio, de 2012, resultado de uma colaboração entre os estúdios FOX e Blue Sky, o filme é criado pelos americanos, sob a direção do brasileiro Carlos Saldanha. A presença de brasileiros nos meios de produção de narrativas que abordam o Brasil é fundamental para a pluralização das perspectivas sobre o país e seu povo e isso já faz diferença em Rio.

A narrativa conta a história de Blú, uma arara azul que foi criada nos Estados Unidos. Blú não sabe voar e não gosta de samba. Viaja ao Brasil para encontrar Jade, porque ambos são os últimos de sua espécie e começa uma jornada de reencontro com a brasilidade que o leva a aprender a voar. Os desafios da aventura denunciam o tráfico internacional de animais silvestres.

O filme romantiza o samba, destaca as áreas urbanas periféricas, exhibe macacos roubando, estrangeiros receosos de receber ajuda de um menino que mora em uma comunidade, exhibe samba e folia de carnaval na orla da praia, propõe que ao aprender a rebolar é possível se sentir fazendo parte da multidão.

É uma produção mais cuidadosa do que as anteriores em relação à supersimplificação do Brasil, entretanto, ainda deixa espaço para avanços nessa seara. Tipos físicos diversos são exibidos, distingue-se a Amazônia do Rio de Janeiro, exhibe-se o mapa do Brasil, evita-se a supersexualização, entre outros aspectos. Há uma atualização do discurso fundador do Brasil na era eletrônica, mas, ainda está eivado de polarizações civilizados x bárbaros, bons ou maus selvagens x bons ou maus civilizados.

Blú (2012) e Zé Carioca (1942) estão em relação dialógica, o papagaio verde e amarelo tem o samba no pé, é alegre e sabe se virar em qualquer situação. A arara azul é tímida, não sabe voar e sequer gosta de samba. Zé Carioca é a caracterização do malandro, Blú, do civilizado. Em alguma medida, ambos acabam por representar o Brasil.

---

Os brasileiros que vivem no exterior preferem Blú ao Zé Carioca. O filme Rio causou mais identificação do que Alô Amigos, entre os brasileiros e brasileiras que vivem no exterior e integraram a nossa amostra em parte pelo recorte romântico. E, em especial, pela identificação com o bom-mocismo dos heróis que se distanciam das referências de Macunaíma, o herói sem caráter, e se aproximam do modelo de herói do melodrama. O herói do melodrama permite a inserção social com mais facilidade, gera identificação dos estrangeiros com os brasileiros, permite aproximação e viabiliza relações solidárias.

Blú é um brasileiro que vive no exterior e não gosta de samba, eu também, é o tipo de coisa com a qual dá para se identificar, um personagem como qualquer outro, que não é um estereótipo do brasileiro, ele quer ajudar a salvar todos do tráfico de animais e isso é bom para nossa imagem, quer dizer tem brasileiro envolvido no tráfico de animais, mas, ele e outros brasileiros ajudam a evitar o problema. (Maria Eduarda, EUA)

O Blú é mais interessante do que o Zé Carioca porque vive um amor e isso é coisa de gente, todo mundo passa por isso, não importa a nacionalidade, é assunto que ajuda a conversar, se integrar. (Joilson, EUA)

Evidentemente, é preciso ressaltar que o herói Blú, foi criado a vida toda no exterior, e, ao voltar para o Brasil transforma-se em herói, o que remete ao argumento colonialista clássico do estrangeiro civilizado que resgata o selvagem da barbárie, ou melhor, do colonizado que internaliza a ideologia dominante e volta para aos seus para resgatá-los de si mesmos. De toda a forma, o produto opera como um mecanismo de aparente inserção social para os brasileiros no exterior. Pois, a imagem atualizada do país e do povo é mais complexa e palatável do que a figura do Zé Carioca, e, por isso, gera mais identificação por parte da comunidade estrangeira, de acordo com os próprios brasileiros que vivem no exterior. Entretanto, essa aparente inserção social no exterior, ativada com a utilização deste produto midiático, não chega a subverter a lógica histórica de controle do norte em relação ao sul global, e, por isso mesmo, parece ser tão eficaz na aparente aproximação entre brasileiros e estrangeiros.

### **3. Os Simpsons**

O que foi unânime entre os 18 entrevistados foi a série de desenho animado da FOX, Os Simpsons e o episódio de 2002, Blame on Lisa, traduzido como Feitiço de Lisa – uma referência a um filme americano de 1984, Blame it on Rio, traduzido como Feitiço

---

do Rio, uma narrativa que fez circular ideia de que no Rio tudo pode acontecer, se você agir fora dos padrões de conduta esperados a culpa não é sua, é do lugar.

No episódio, a família Simpson viaja ao Brasil para Lisa conhecer o seu amigo virtual, Ronaldo – alusão ao craque da seleção brasileira pentacampeã de futebol naquele ano. Ronaldo representa também a criança pobre que recebe ajuda internacional, quando Lisa o encontra, ele mostra que comprou um sapato e uma porta para a sua casa com o dinheiro que ela mandou.

O personagem Homer utiliza um traje de banho que é uma tanga vermelha fiodental – alusão ao traje de banho que foi uma moda brasileira lançada nos anos 80 e repercutiu mundo a fora –, fazendo o público entender que esta é a roupa de banho padrão do país.

Seu filho, Bart, liga a TV para ver um programa infantil e a apresentadora usa os seios para ensinar as direções, enquanto outras bailarinas dançam de forma provocante, igualmente com poucas roupas – alusão aos programas infantis dos anos 80 e a superexposição de apresentadoras como Xuxa Meneghel.

A violência também foi abordada, quando a família Simpson entra em um táxi não licenciado e sofre um sequestro, além disso, apresentam crianças realizando furtos.

A relação do brasileiro com o futebol também é abordada constantemente, como se tudo parasse em razão do esporte, funcionários do hotel onde a família está hospedada, por exemplo, transportam as malas chutando e fazendo gols.

No episódio, quando os brasileiros não estão envolvidos com o futebol estão dançando e ouvindo música, isso é retratado quando a família se dirige ao hotel dançando conga, e quando Lisa e sua mãe, Margie, vão fazer aulas de salsa. É claro que salsa e conga são ritmos latinos, mas, não típicos do Brasil. Aí entram em cena as visões supersimplificadas da América Latina. Como quando Bart, antes da viagem, diz que está pronto para encarar o Brasil, pois agora é fluente em espanhol, nesse caso, a mãe dele o parabeniza, mas esclarece que no Brasil se fala português.

Os brasileiros que vivem no exterior se insurgem em relação a estas representações, pois, não se identificam. Embora, todas elas sejam elaboradas a partir de fatos que fazem parte da realidade e da história do país, não são os únicos aspectos a serem narrados sobre o Brasil e os brasileiros. A leitura que os brasileiros fazem de si é muito distante da caricatura com que estes aspectos são exibidos. O problema que

---

identificamos é a escassez de narrativas sobre o Brasil e os brasileiros e a monofonia das formações discursivas.

Para mudar esse panorama é preciso fortalecer a indústria cultural local e pluralizar as narrativas. Além disso, é preciso tornar o país mais atrativo para o investimento de produções estrangeiras. A fim de que a circulação de informações sobre o Brasil e os brasileiros se complexifique no imaginário social internacional.

#### **4. Do samba e da Bossa Nova ao funk de Anitta e Kondzilla, com passagem pelo estrondoso sucesso de Michel Teló e seu batidão sertanejo**

O samba e a Bossa Nova são associados ao Brasil instantaneamente quando se fala de música brasileira. De acordo com a amostra, são estilos lembrados por todos. A força da indústria cultural brasileira, certamente, deixou marcas no exterior e conseguiu caracterizar o Brasil e os brasileiros no imaginário estrangeiro. Entretanto, de acordo com a amostra, o conhecimento em maior profundidade é cada vez mais restrito àqueles que cultivam o interesse pela música.

Os entrevistados destacaram que para os estrangeiros com quem convivem a música brasileira mais consumida é o funk carioca representado pelos vários hits de Anitta e pelas produções paulistas de Kondzilla. Mas, o que marcou época, mesmo, foi o batidão sertanejo *Ai, se eu te pego!*, de Michel Teló, depois que os jogadores de futebol Neymar e Cristiano Ronaldo comemoram gol dançando a coreografia da música, na Copa Davis, em 2011.

Com *Vai Malandra* (2017), Anita transformou a sua carreira investindo internacionalmente, e como os próprios entrevistados destacam, “até a filha da Madonna ouviu Anita” (Cristina, China). A produtora de Kondzilla é responsável pelo maior canal de funk do Youtube, já chegou a um bilhão de acessos por mês. O caso de *Ai, se eu te pego!* foi um fenômeno mundial, bateu recordes na internet e traduziu valores populares para todos, com um batidão sertanejo que mistura elementos do forró nordestino e do vanerão gaúcho.

Ouvir Michel Teló no Japão, Anitta na balada, em Tóquio, é surreal, as pessoas olham para você, querem interagir, aprender a dançar (Marcelo, Japão)



---

Quebra qualquer barreira, as pessoas se aproximam, você é puxado para fazer parte da roda, e as pessoas aqui são mais reservadas, então é um acontecimento (Gérson, China)

As evidências coletadas, predominantemente, apontam para o uso destes produtos midiáticos como um recurso de aproximação, um possível catalizador de outras relações sociais, mas, não há informação sobre o aprofundamento, ou a criação de vínculos. Der início, estes produtos se fazem relevantes na efemeridade da situação social de confraternização.

Entretanto, entre as entrevistadas mulheres, este produto midiático gerou reflexões sobre como a mulher brasileira é percebida pelos estrangeiros e sobre as implicações disso em seu cotidiano.

De um lado, é aquela coisa, mulher brasileira é poderosa, rainha da sensualidade, mas, de outro, é vista como puta. O problema é quando se confunde a música, a dança e o empoderamento com oferta de sexo, ou com a ideia de que você está à disposição, é muito complicado. (Emily, Itália)

Se você canta e dança, dependendo do ambiente em que você tá, a coisa fica complicada, às vezes, prefiro não, para me proteger, já passei por muita coisa. (Camila, Rússia)

E, entre os homens, a brasilidade associada à sexualidade também gerou reflexões sobre como são percebidos em território estrangeiro.

Acham que somos sedutores, amantes latinos, tem uma fantasia com o homem brasileiro, isso parece bom, mas, (risos), não corresponde, bem, eu acho que não correspondo à expectativa. (Wilson, Espanha)

O estereótipo da sexualização do Brasil e do seu povo está vinculado, novamente, à falsa oposição entre o civilizado e o selvagem. Uma representação fundada ao longo de um processo de colonização que imputou ao colonizado o sentido de que seria movido por instinto enquanto que o colonizador seria movido pela razão. Essa representação reiterada em produtos midiáticos estrangeiros sobre o Brasil, e mesmo em produtos nacionais, reforça a circulação desses sentidos, que, historicamente, foram utilizados para justificar a dominação de um povo sobre o outro. Um processo violento em que o corpo do colonizado foi tomado como um objeto à disposição do colonizador, para usufruto. Essa lógica está ligada, ainda, de forma interseccional ao longo da história ao racismo, à escravização de pessoas e à opressão de gênero.

## **5. Mulher brasileira na propaganda estrangeira**

As entrevistadas da Espanha e da Itália destacaram uma propaganda de uma agência de viagens europeia (Last Minute Travel, Advance, 2010), na qual um casal está fazendo uma refeição quando uma mulher negra, com poucas roupas, nas cores verde e amarelo, aparece com uma criança na casa deles e a apresenta com sendo filho do homem sentado à mesa. O comercial deixa claro que o rebento é fruto de uma viagem do homem ao Brasil. A narrativa da propaganda termina com o slogan “O que você faz em viagem não é da conta de ninguém”.

Este caso gerou revolta por parte da amostra, pois, estimula o turismo sexual. A propaganda é um estereótipo negativo sobre o Brasil engendrado com o racismo e o machismo que compõe a tessitura das relações entre colonizadores e colonizados. Este produto midiático gerou afastamento e conflito entre três brasileiras que vivem no exterior e seus colegas de trabalho. As entrevistadas não detalharam as circunstâncias das discussões que vivenciaram.

## **6. Mulher brasileira nos Games**

Os entrevistados da Inglaterra, França e Alemanha destacaram a representação midiática das mulheres brasileiras em videogame como relevante no imaginário dos estrangeiros.

No caso, a capoeirista Christie Monteiro, do jogo japonês Tekken e a heroína Beatriz da Costa, a personagem Fogo, do desenho Liga da Justiça: sem limites são citadas pelos entrevistados.

Todos apontaram que ambas as personagens usam “roupas reveladoras”, as de Christie, são bastante justas o que, na realidade, poderia dificultar a mobilidade. Enfatizaram que as roupas coloridas somadas as suas personalidades, ajudam a propagar a ideia de sexualização do povo brasileiro.

No caso, explicam que a lutadora é caracterizada como submissa ao seu mestre Eddy Gordo, e Fogo flerta com um dos heróis protagonistas do desenho da DC, de forma “vulgar”, para os padrões de um desenho infantil.

## 7. Pornografia brasileira

Os entrevistados apontaram a pornografia produzida no Brasil como o produto midiático mais consumido no exterior, e, portanto, impactante em seu cotidiano, mesmo que indiretamente.

A indústria erótica, incluindo todos os segmentos, tem lucros estimados em R\$ 400 bilhões por ano (Profissão Repórter, 4/5/2016). Só a indústria de filmes pornográficos fatura cerca de US\$ 10 bilhões, quando somadas todas as plataformas de conteúdos midiáticos movimenta uma quantia estimada em US\$ 46 bilhões por ano.

O site mais acessado do mundo é Pornhub.com, e ele tem uma categoria chamada Brazilian, com 6.519 vídeos, e na categoria Celebs, disponibiliza um vídeo envolvendo o nome de uma celebridade brasileira, o jogador de futebol Neymar, sob o título Neymar Sexual Assault Girl.

O site Xvideos tem mais de 4,4 bilhões de *pageviews* ao mês e é o mais acessado no Brasil, nele, não encontramos a categoria *brazilian*, mas, ao ser acessado no Brasil tem uma *tag* pornografia brasileira.

Há a produção disponível em sites nacionais, tais como, pornô brasileiro, samba pornô, brasileirinhas, pornô carioca e brasil hentai.

## 8. Futebol, o anime SuperCampeões e a animação Futebol de Rua

Tivemos 4 edições de Copa do Mundo desde que o Brasil conquistou o 5º título de melhor seleção mundial, em 2002. Desde as atuações de Pelé, que jogou 4 copas e foi campeão em 3 delas, o país é conhecido pelos seus craques e pelo bom futebol. Pelé já parou uma guerra e ajudou a introduzir o futebol nos Estados Unidos, e o futebol brasileiro se transformou em mediação cultural estratégica nas relações brasileiro-estrangeiras. No cotidiano, no contato intercultural entre brasileiros e outros povos, craques como Pelé e o futebol brasileiro se transformaram em signos positivos associados ao Brasil e os brasileiros.

---

Os brasileiros em contato com estrangeiros, em solo estrangeiro, mesmo em países com os quais o país mantém poucas relações, afirmam que ao mencionar de onde são: - Brasil! Obtiveram a resposta: - Pelé! Futebol! E, então, foram acolhidos de forma mais calorosa.

Os entrevistados citam, também, Romário, Ronaldo, Neymar e Marta, como celebridades do esporte que geram aproximação no cotidiano em país estrangeiro. De acordo com a FIFA, de 1991 até o presente momento os brasileiros figuraram entre os melhores jogadores do mundo 8 vezes: uma vez Romário (1994), uma vez Rivaldo (1999), uma vez Kaká (2007), duas vezes Ronaldinho (2004 e 2005), três vezes Ronaldo (1996, 1997 e 2002).

Zico também se transformou num grande ídolo, que ajudou a introduzir o futebol no Japão. É no Japão que surgiu o anime Super Campeões, citado por 9 dos entrevistados como relevante no imaginário estrangeiro sobre o Brasil associado ao futebol.

Na narrativa o personagem Oliver Tsubasa começa a carreira em um time brasileiro chamado de Os Brancos – inspirado no time do São Paulo. Seu mestre é um jogador brasileiro chamado de Roberto Maravilha – inspirado em outros craques brasileiros como Sócrates e Tostão – que está perdendo a visão. A cultura japonesa dos mestres samurais é colocada em diálogo com o conceito de professor que é como os jogadores brasileiros chamam seu técnico. Na narrativa, o melhor jogador do mundo também é brasileiro, Rivaul – referência a Rivaldo. Mestre e pupilo precisam se enfrentar em uma final de Copa do Mundo, Oliver jogando, agora pelo Japão, e Roberto com técnico da seleção brasileira.

Na França, os entrevistados destacaram um produto midiático em particular como relevante no imaginário dos estrangeiros sobre o Brasil do futebol, a animação Futebol de Rua, que conta a história de um grupo de órfãos que criam o time Os Azuis – em referência à forma como os franceses se referem à própria seleção. Na narrativa, a final da Copa do Mundo de futebol de rua é entre o Brasil e a França, com vitória do time do europeu – referência a final da copa do mundo de 1998.

## **9. Considerações Finais**

Ao investigarmos quais as representações midiáticas sobre o Brasil e os brasileiros que circulam no imaginário de brasileiros que vivem no exterior e de estrangeiros que convivem com a comunidade brasileira, em países diversos, entrevistamos 18 brasileiros que vivem no exterior, espalhados por 9 países diferentes.

Identificamos a relevância dos seguintes casos: De Zé Carioca a Blú; Os Simpsons; Do samba e da Bossa Nova ao funk de Anita e Kondzilla, com passagem pelo estrondoso sucesso de Michel Teló e seu batidão sertanejo; Mulher brasileira na propaganda estrangeira; Mulher brasileira nos games; Pornografia brasileira; Futebol, o anime SuperCampeões e a animação Futebol de Rua.

Constatamos as dinâmicas de exclusão de brasileiros no exterior, operando a partir de representações midiáticas que circulam no imaginário dos nativos consumidores de narrativas massivas que estereotipam o Brasil e os brasileiros. E observamos os brasileiros construindo consciência crítica sobre esta dinâmica no contato intercultural cotidiano no exterior.

Ainda há muito o que estudar sobre como as narrativas midiáticas estrangeiras se referem ao Brasil, aos brasileiros (as) e ao que se considera como brasilidade, e como isso reverbera no cotidiano de brasileiros (as) em contato com outros povos. Investigamos os sentidos que circulam nessas representações midiáticas, considerando a conjuntura socio-histórica que coloca em relação os meios de produção dessas narrativas e os sujeitos consumidores delas.

Identificamos que, apesar das rupturas, das ações contra hegemônicas, do fortalecimento da indústria cultural brasileira, da revolução digital e do potencial democrático da comunicação em rede, ainda predomina o reforço de relações de poder desiguais. 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.

## Referências

ABDALA JUNIOR, B. Um ensaio de abertura: mestiçagem e hibridismo, globalização e comunitarismos. IN: ABDALA JUNIOR, B. (org.) **Margens da cultura. Mestiçagem, Hibridismo e outras misturas**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.

---

**BRANDALISE, R.** O BRASIL NAS NARRATIVAS AUDIOVISUAIS QUE CIRCULAM NO IMAGINÁRIO ESTRANGEIRO, PRODUÇÃO, CONSUMO E PODER. Comunicação, Política e Atores Coletivos. 1ed.: Atena Editora, 2020, v. , p. 252-264.

CANCLINI, N.G. **Culturas híbridas**. México: Grijalbo, 1990.

MARTÍN-BARBERO, J. M. **De los Medios a las mediaciones**. Mexico: GG Mass Medeia, 1987.

OROZCO, G. **Notas metodológicas para abordar las mediaciones en el proceso de recepción televisiva**. In: Cuadernos de diálogos de la comunicación, Peru: FELAFACS,1990.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2000.