

Brasil Levado à Série: O que os Seriadados Norte-Americanos Falam Sobre o Nosso País?¹

Ma. Louise de Azambuja ELALI²

Jacobs University, Bremen, Alemanha

Dr. José Maurício Conrado Moreira da SILVA³

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

Em um mundo dominado por comunicação e informação, a imagem de uma nação na mídia influencia como a comunidade internacional a entende e decodifica. Considerando a televisão como uma fonte primária de informação e entretenimento para grande parte da população mundial, este artigo examina como o Brasil é visto pelas lentes de seriados televisivos produzidos pelos Estados Unidos. Duzentos episódios que fazem referência ao país foram classificados por tipo de conteúdo (imagem, diálogo, trilha sonora ou *storyline*), texto (palavra ou imagem exata que leva a pensar no Brasil), contexto (idéias associadas) e subtexto (valor). Conclui-se que, apesar de mostrarem vários aspectos da identidade brasileira, as séries norte-americanas continuam a disseminar os estereótipos historicamente associados ao país.

PALAVRAS-CHAVE: Brasil; seriados norte-americanos; televisão; identidade; estereótipo.

INTRODUÇÃO

Tentar definir o Brasil é quase sinônimo de cair em contradição, pois exige unir conceitos como carnaval, futebol, pobreza, violência e corrupção. No exterior, o brasileiro é visto como alguém que gosta e faz bagunça, não respeita regras nem filas e fala alto na rua. Por outro lado, como país emergente, nos últimos anos nos tornamos uma das potências econômicas BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China, nessa ordem), pleiteamos um lugar permanente no Conselho de Segurança da Organização das Nações Unidas (ONU) e fomos escolhidos como sede dos Jogos Panamericanos de 2007, a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, além de várias conferências.

O eterno “país do futuro” parece estar investindo politicamente para que esse futuro não permaneça tão distante. Ao buscar ampliar sua força política e econômica e tentar

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Global Visual Communication pela Jacobs University Bremen - Alemanha, email: louiseelali@gmail.com.

³ Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie, email: zemaucio@mackenzie.br.

ocupar um lugar de destaque no panorama mundial, o país precisará reconstruir sua própria identidade, um processo que não acontece apenas “de dentro para fora”, pois a identidade tanto é definida a partir do sujeito quanto (e talvez principalmente) a partir do olhar do outro, do modo como somos vistos por aqueles que nos cercam (HALL, 2006a), já que muitas vezes tentamos corresponder às demandas externas, assumindo a imagem que acreditamos que o outro tem de nós.

Logo, uma redefinição identitária exige que a imagem do país seja trabalhada tanto interna quanto externamente. Em âmbito interno é preciso analisar e (re)significar muitas das práticas sociais vigentes, pois a valorização/manutenção das peculiaridades locais torna possível encontrar os valores universais a elas vinculadas. Na esfera externa é importante examinar, entre outras estratégias, a imagem transmitida para a comunidade internacional através das várias linguagens socialmente utilizadas, entre as quais se encontram aquelas utilizadas pela indústria da comunicação (jornais, revistas, televisão, cinema, *cyberspace*), uma vez que a formação da identidade de um sujeito público (no caso, uma nação), pode ser significativamente influenciada pela cultura midiática.

(...) existe uma cultura veiculada pela mídia. As suas imagens, sons e espetáculos contribuem para tecer as teias que envolvem a vida cotidiana, exercendo enorme poder e controle sobre o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo materiais que forjam identidades. (...) A cultura da mídia fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e de raça, de nacionalidade, de sexualidade, de nós e eles; auxilia a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos; define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. (LEITE, 2003, p. 7)

A influência da mídia na formação da identidade de uma nação é tema de várias pesquisas. Nos EUA, Burgoyne (2002), discutiu como o cinema hollywoodiano moldou parte da identidade nacional estadunidense. No cenário brasileiro, Amâncio (2000) e Murat (2005), analisaram a imagem de nosso país em filmes produzidos em outras nações.

Se inserindo neste contexto, foi realizada uma pesquisa que examinou o Brasil mostrado nos seriados produzidos pela televisão norte-americana (Elali, 2011), mídia que tem grande penetração em todo planeta.

Sobre Identidade

Definir uma nação de maneira a não omitir suas múltiplas facetas e, ao mesmo tempo, identificar características que despontem como síntese daquela nacionalidade, é uma tarefa complexa, considerando que, na contemporaneidade, a identidade é entendida como

um processo em andamento, construída a partir das muitas fontes que a significam e ressignificam, sobretudo em um planeta mediatizado (MORLEY, 2005).

(...) esse não é um problema brasileiro, mas de toda construção simbólica das nações modernas, cujo esforço se concentrou na criação de uma instância idealmente colocada acima de toda e qualquer divisão, seja de classe, etnia ou gênero. Ainda assim, no caso de nações de passado colonial recente, era preciso enfrentar uma dificuldade adicional, pois os fatores considerados determinantes da nacionalidade, segundo o figurino oitocentista, encontravam-se necessariamente associados à antiga metrópole. Como fundar a narrativa da nacionalidade na língua, se não era própria? Ou na história, se não era autônoma? Por fim, na origem, se não era comum? Os fatores-chaves da definição da nacionalidade estavam ausentes. O problema permaneceu atual em pleno século XX. (ROCHA, 2009, p. 8)

Esse ponto de vista multifacetado favorece a maleabilidade conceitual e perceptiva do conceito de identidade, que deixa de ser compreendida como característica permanente, passando a ser entendida como uma característica flexível, pois um sujeito “assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas” (HALL, 2006a, p. 12-13).

Hall (2006a) comenta que a identidade não é só constituída por algo que “está dentro de nós”, tendo forte contribuição de “uma *falta* de inteireza que é 'preenchida' a partir de nosso *exterior*, pelas formas através das quais imaginamos ser vistos por *outros*” (p. 39). Por sua vez, Mazzara (1999) ressalta que a visão do outro pode recorrer à estereótipos enraizados na cultura, facilmente adquiridos pelos indivíduos e dificilmente mutáveis.

O estereótipo não é uma simplificação porque é uma falsa representação de uma dada realidade. É uma simplificação porque é uma forma presa, fixa, de representação que, ao negar o jogo da diferença (que a negação através do Outro permite), constitui um problema para a representação do sujeito em significações de relações psíquicas e sociais. (BHABHA, 2003, p. 117)

Heller (2004) corrobora esse pensamento, aliando-o à ultrageneralização, que considera uma característica do pensamento e do comportamento contemporâneos, socialmente derivada da assimilação de analogias e esquemas preexistentes.

No caso brasileiro, o olhar do outro está presente na construção da identidade nacional desde que a expedição portuguesa aportou em Porto Seguro e Pero Vaz de Caminha escreveu a carta “certidão de nascimento” do país, na qual descreve habitantes que viviam em harmonia com um cenário tropical paradisíaco. Assim, no imaginário

eurocêntrico surgiu um sistema de referências no qual o Brasil tornou-se exótico: “um império do imaginário que vai alimentar piratas, cientistas, mercadores, filósofos, escritores, construindo uma imagem dele através de relatos, almanaques, gravuras, novelas, aquarelas, lembranças, *souvenirs*, mapas e desenhos” (AMÂNCIO, 2000, p. 45).

Alguns séculos depois, o Brasil exótico continuou se propagando na mídia. A partir de 1940 e apoiado pelas agências governamentais brasileiras, o cinema hollywoodiano inventou um Rio de Janeiro rico, com praias exuberantes e carnaval, mas sem referências à pobreza urbana, no qual Carmen Miranda caricaturava um país corado com frutas, roupas coloridas e samba no pé (AMÂNCIO, 2000).

Dentro do país, o Cinema Novo brasileiro dos anos 1960 deslocou favelas, sertões e miséria para primeiro plano. Porém, na década de 1980, o cinema voltou a divulgar o carnaval como símbolo nacional e, com ele, a mulata sensual, o malandro, as práticas religiosas, o futebol, a festa. Nos anos 1990 destacaram-se as denúncias à violência e ao desrespeito aos direitos humanos, fortalecidas pelas chacinas da Candelária e do Vigário Geral (FREIRE-MEDIEROS, 2005). Seguiram-se tentativas de conviver com nossas contradições sociopolíticas: saídos da ditadura militar, nas primeiras eleições diretas escolhemos um presidente que sofreu *impeachment*; mesmo sendo uma potência mundial emergente, ainda enfrentamos problemas arcaicos, como a fome.

Se, por um lado, estas e outras contradições contribuem para a formação de uma nova “identidade brasileira”, por outro lado, no processo de se transformarem em narrativa, elas podem se tornar novos estereótipos. Assim, sabendo que os estereótipos são inevitáveis, é fundamental que, na dinâmica do jogo político entre as nações, cada país aprofunde o entendimento das principais características da sua imagem propagada entre os demais, sobretudo quando elas são amplamente divulgadas pela televisão, veículo que penetra gratuitamente na vida cotidiana da população mundial.

Televisão e Seriados

Apesar de sua grande penetração, por muito tempo a televisão foi acusada de trocar exigências de qualidade por índices de popularidade, sendo considerada uma arte menor, produzida em larga escala e em atendimento às exigências da demanda comercial, (MACHADO, 2009). Vários estudiosos na área afirmam existir, inclusive, um preconceito do meio acadêmico com relação a essa modalidade de comunicação de massa (DUARTE, 2004, ALLEN; HILL, 2004). Em contrapartida, segundo Mitu (2010) ela tem se mostrado

“a maior fonte de informação na nossa sociedade” (p. 242). Nos Estados Unidos, 99% das moradias possuem televisão, há cerca de 2,24 televisores/habitação e um cidadão típico passa 7 horas/dia com a televisão ligada (Instituto Nielsen, 2008). No Brasil, o IBGE (2008), indica que 96,8% dos domicílios têm televisão, quantidade maior do que geladeiras (95,2%) e computadores (35,4%).

Exceção feita ao rádio [...], nenhum outro veículo tem presença e permanência tão fortes quanto a TV. A televisão permanece virtualmente disponível para o espectador durante quase todas as horas do dia, durante todos os dias, ano após ano. (BALOGH, 2002, p. 25)

Entre os produtos televisivos mais veiculados no mundo se encontram os seriados norte-americanos, compostos por episódios que trazem narrativas completas (cada uma contendo começo, meio e fim) organizadas em temporadas (cerca de 22 episódios veiculados em um ano). A história maior prende a atenção do espectador, podendo progredir de um episódio para o outro e entre temporadas.

Hoje vendidos para mais de 125 países (LEWIS, 2009; MITU, 2010), em sua primeira exibição os seriados são tradicionalmente assistidos pela televisão. Dependendo de seu sucesso, são reprisados continuamente, mesmo anos depois de sua exibição original. Eles estão entre os itens de maior interesse para *downloads* na internet e se tornaram alguns dos boxes de DVDs mais vendidos no planeta (POMPPER; CHOO, 2008), *performance* que lhes confere um alcance e uma longevidade ímpares.

Usando a *internet* como um termômetro da contemporaneidade, a quantidade de *websites* (gerais e específicos) sobre seriados indica sua popularidade, fenômeno comprovado pela facilidade de se encontrar episódios de inúmeras séries no *YouTube*, inclusive dublados ou legendados em várias línguas.

Como os EUA é considerado o maior exportador mundial de mídia, o interesse por estudar os programas norte-americanos tem crescido, bem como a preocupação com os conteúdos que exprime, pois, como a programação televisiva entra e se propaga quase livremente em nossas casas (LEWIS, 2009). Embora seus efeitos sobre os telespectadores ainda sejam considerados controversos, não podem ser completamente descartados.

A cultura contemporânea é dominada pela mídia (...), os meios de comunicação e de entretenimento são fontes de uma nova pedagogia cultural, na medida que contribuem para nos ensinar como nos comportar, o que pensar, o que sentir, em que acreditar, o que temer e o que desejar. (LEITE, 2003, p. 8)

De fato, os programas televisivos podem induzir opiniões e comportamentos, construindo idéias sobre como o mundo deveria ser e veiculando mensagens enganosas que podem alcançar grande credibilidade (MITU, 2010), isto é, “não são simples reflexos do mundo, mas construções específicas e, conseqüentemente, representam formas de conhecimento sobre o mundo”⁴ (BAKER, 1997, p. 12).

Tendo por base esse entendimento, um estudo sobre a imagem de um país que é propagada por este tipo de programa pode se mostrar importante para entender a maneira como este país é visto pela comunidade internacional.

MÉTODOS

Para identificar menções ao Brasil presentes em seriados americanos a fim de discutir como nosso país é internacionalmente referenciado, a pesquisa realizada aliou características quantitativas e qualitativas, opção metodológica atualmente defendida nas ciências sociais (BAUER; GASKELL, 2002).

Valorizando as redes de comunicação virtual (DUARTE; BARROS, 2005), optou-se por montar uma base de dados com informações fornecidas por colaboradores através da internet, onde é simples encontrar discussões sobre seriados específicos e comentários sobre a programação televisiva. Tal escolha se justifica devido à necessidade de encontrar um público específico (telespectadores de seriados americanos) para responder às questões propostas. Além disso, o respondente não era o foco da pesquisa, cuja meta foi montar uma base de dados com uma amostra variada.

Através de ferramentas de mídia social (como orkut, facebook, twitter e fóruns de discussão), pediu-se a internautas (e fãs de séries estadunidenses) que indicassem momentos que seus seriados favoritos mencionam o Brasil. Para tanto foi desenvolvido um formulário a ser preenchido para cada referência ao país lembrada pelo participante, que entrou no ar em 1º de abril de 2010.

Após um mês, haviam sido colecionadas mais de 300 referências ao Brasil, algumas das quais foram descartadas por não atenderem aos objetivos da pesquisa. Entre estes itens estavam *reality shows*, desenhos animados, seriados produzidos fora dos EUA e referências “parece, mas não é”, que um olhar atento mostrou não se referirem ao Brasil. Além disso, as indicações repetidas foram consideradas apenas uma vez.

⁴ Traduzido livremente do idioma inglês pela autora. Original: “.television programs are not simple reflections of the world but specific constructions of it and thus represent forms of knowledge about the world”.

Categorização das informações

Foram criadas cinco categorias de análise relacionadas a tipo de menção, texto, contexto, subtexto e ligações diretas ao Brasil, conforme segue.

- a. *Categoria Tipo de Referência* – composta por quatro subcategorias definidas com base no elemento que veicula a mensagem: (i) imagem, (ii) diálogo, (iii) trilha sonora e (iv) *storyline*, a última utilizada quando a referência se estende por várias cenas, e a menção ao Brasil mostra-se essencial para contar resumidamente a história do episódio.
- b. *Categoria Texto* (Quadro 1) - busca apontar o que leva o telespectador a lembrar do Brasil na situação, geralmente correspondendo a um conteúdo sonoro ou visual; foram definidos como subcategorias: Brasil, brasileiro, carnaval, comida, futebol, luta, marca, música, paisagem, personalidade, Rio de Janeiro, lugares e símbolos nacionais.

Quadro 1: Elementos da categoria texto.

SUBCATEGORIA	DEFINIÇÃO
Brasil	Uso direto da palavra “Brasil”.
Brasileiro	O adjetivo descrevendo um substantivo que não necessariamente levaria o espectador a pensar no país, como ‘depilação brasileira’ ou ‘restaurante brasileiro’.
Carnaval	A palavra “Carnaval”, geralmente acompanhada por “Brasil” ou “Rio de Janeiro”.
Comida	Tapioca e castanha-do-Pará são bons exemplos.
Futebol	Situações nas quais, por exemplo, os personagens assistem um jogo de futebol da seleção brasileira, até cenas em que há pessoas vestindo uma camiseta com o símbolo da CBF.
Luta	Mais comumente menções a capoeira, mas também pode ser jiu-jitsu ou luta livre.
Marca	O “Vale do Rio Doce” e “Banco do Brasil” são exemplos de marcas citadas em seriados.
Música	Alguém mencionando samba ou tentando dançar se encaixaria nesta categoria. Outro exemplo é o uso de músicas (“Garota de Ipanema”, “Desafinado” e outras) como tema de fundo ou tópico de conversa.
Paisagem	Pode ser uma foto, o <i>background</i> de uma cena, ou imagens de transição entre cenas.
Personalidade	Quando um personagem cita o nome ou no episódio é usada a foto de algum brasileiro famoso, como Gisele Bündchen e Pelé.
Rio de Janeiro	A palavra “Rio de Janeiro” (ou a abreviação “Rio”)
Outros Lugares	O nome de alguma outra cidade ou região do país (diferente de Rio de Janeiro), como São Paulo ou Amazonas
Símbolos Nacionais	Aplicação de um símbolo clara e oficialmente brasileiro, seja mapa, idioma, bandeira ou as cores (verde-amarelo) usadas deliberadamente.

- c. *Categoria Contexto* (Quadro 2) - analisa o contexto em que as menções ao Brasil aparecem e as idéias associadas a ele, como (cuidados com a) beleza, crime, decoração,

doenças, esportes, exemplo, exótico, fuga, *nonsense*, pobreza, produtos, sensualidade e viagem/lazer.

Quadro 2: Elementos da categoria contexto.

SUBCATEGORIA	DESCRIÇÃO
Beleza	Menção de ações ligadas à beleza, sobretudo feminina, como a famosa depilação brasileira ou a lipocirurgia feita no Brasil.
Crime	Corrupção, tráfico, prostituição e violência
Decoração	Situação mais imagética, verificada quando, por exemplo, um adolescente tem um poster do Brasil no quarto.
Doenças	Referência a esquistossomose, malária, dengue, febre amarela e outras “doenças do terceiro mundo”.
Esportes	Contexto esportivo, geralmente relacionado a esportistas famosos.
Exemplo	A referência ao Brasil é só um exemplo em meio de outros, ou poderia ser trocada por outro país qualquer.
Exótico	O país é citado como um lugar exótico, distante, diferente da realidade da série.
Fuga	Nosso país é citado como meta ou parte da rota de fuga de pessoas que não desejam ser encontradas (criminosos, amantes, testemunhas, celebridades)
<i>Nonsense</i>	Referências sem base na realidade, ou totalmente erradas ou com a intenção única de fazer uma piada
Pobreza	Favelas e causas para caridade alheia
Produtos	O Brasil exportador, como grande produtor de café e açúcar; e outros produtos brasileiros (não necessariamente feitos para exportação), como um avião da Varig
Sensualidade	Brasil como sinônimo de lugar que tem gente bonita (e, às vezes, mais liberal)
Viagem/Lazer	Um destino turístico aparentemente popular e/ou desejado. Muitas vezes associado à categoria exótico

d. *Categoria Subtexto* - aponta se a menção ao Brasil carrega um valor positivo (situação considerada modelo, momento feliz), negativo (situação inadequada, momento a ser esquecido, algo que será lembrado como desagradável), ou neutro/indefinido.

e. *Categoria Ligações Diretas* - contabiliza quantos episódios tiveram personagens brasileiros, trouxeram a história para solo tupiniquim ou usaram palavras em português.

RESULTADOS

O *corpus* da pesquisa foi formado por 200 itens, extraídos de episódios de 99 séries. Metade destes programas são seriados dramáticos (47), cerca de um quarto são comédias (27) e os demais se dividem entre séries adolescentes (15) e policiais (14). A maior parte dos programas trouxe menções únicas (52), e os que mais apresentaram menções foram *Ugly Betty* (10), *House* (7), *Frasier* e *Gilmore Girls* (6 cada).

Em sua transmissão original nos EUA, a maioria (83%) dos episódios foi ao ar entre 2001 e 2010, embora também tenham sido indicados episódios da década de 1990 (15%) e inesperados quatro episódios (equivalentes a 2%) da década de 1980, sendo que a referência

mais antiga foi produzida em 1983 no seriado *Family Ties*. Vale lembrar que, considerando a tendência atual de venda de seriados em DVD e os *reruns* típicos da TV fechada, a indicação de referências em seriados clássicos não é tão surpreendente, já que não representa necessariamente a data que tais episódios foram assistidos pelo telespectador. Ainda assim, o ano que gerou mais menções foi 2009 (23%), imediatamente anterior à realização da pesquisa.

Considerando “referência ao Brasil” a menção de algo a seu respeito através de fala, imagem, trilha sonora ou *storyline*, o *corpus* apresentou uma maioria absoluta de menções através de diálogos (fig. 1), o que provavelmente se justifica devido a televisão ser um meio de comunicação predominantemente oral (PRIGGÉ, 2005), no qual as imagens são um adereço ao texto, que precisa ser compreendido por si só.

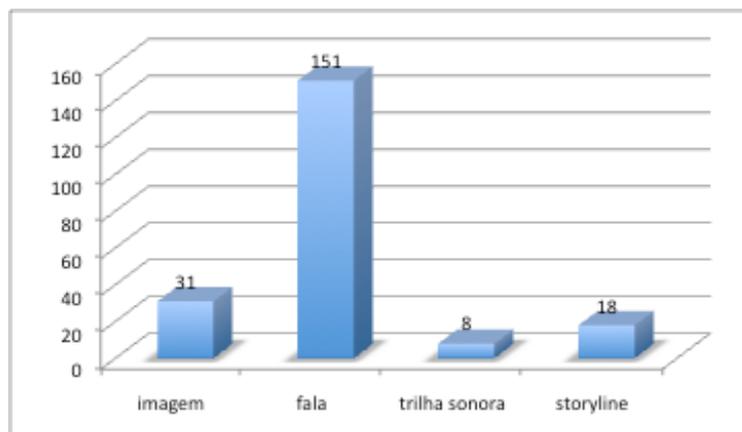


Fig 1. Categoria Tipo de Referência.

Considerando a importância do item “fala” nessa categoria, não se admira que as referências mais constantes ao nosso país sejam feitas através de palavras específicas (fig. 2), três das quais presentes em quase 70% das vezes em que um seriado fala do país: Brasil (76 referências), brasileiro (35) e Rio (28, com ou sem o complemento “de Janeiro”). Além do Rio de Janeiro, outros lugares citados são: São Paulo (5), Amazonas (4), o estado do Mato Grosso e as cidades de Campo Grande e Marabá (1 vez cada).

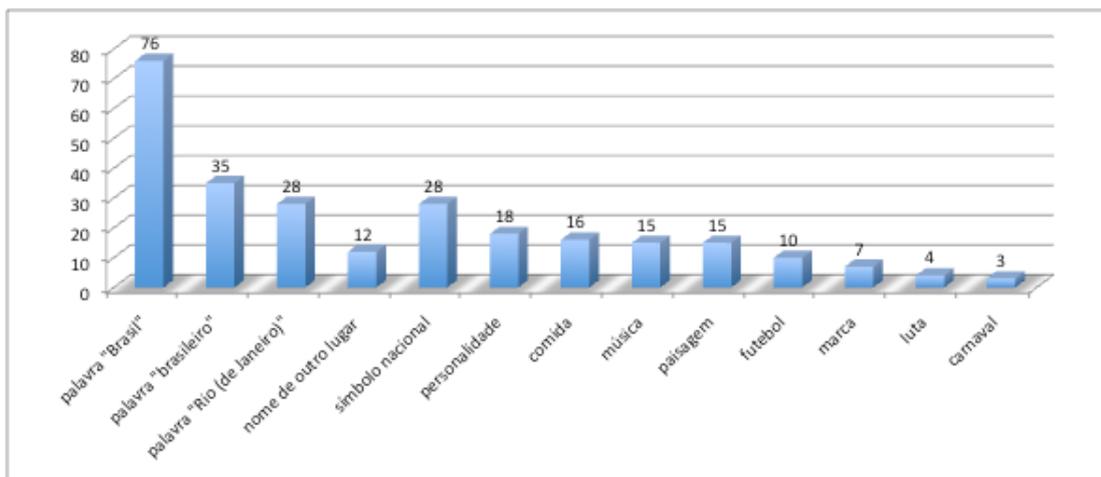


Fig 2. Categoria Texto.

Entre os símbolos nacionais, o mais divulgado é o nosso idioma (17), usado tanto em frases completas (quando os personagens viajam para o Brasil) quanto a partir de palavras no meio dos diálogos, como samba, capoeira ou tapioca. Outros símbolos presentes são a bandeira nacional (5), o mapa do país (3), e as cores verde-e-amarelo (2). Além disso, também foi observado um passaporte brasileiro em uma cena (mostrado como indicação de um dos locais para onde o personagem poderia ir, sem o nome do país).

Aparentemente, as personalidades brasileiras mais populares entre os americanos são nossas modelos. A campeã de menções é a *top model* Gisele Bündchen (6), seguida por Isabella Fiorentino, Adriana Lima e a "Miss Brasil" (sem seu nome). Entre as artistas houve comentários sobre a apresentadora Xuxa e a cantora e atriz Carmem Miranda. Os esportistas brasileiros também aparentam ser populares, com destaque para Pelé (4), os Irmãos Gracie (menção do jiu-jítsu) e Hugo Hoyama (tênis de mesa).

O esporte mais popular no nosso país, o futebol, também aparece nos seriados. Além das quatro vezes que se fala em Pelé (uma delas com direito a demonstração de um gol de bicicleta), o logotipo da CBF adorna três camisetas, dois episódios falam de jogos da "seleção canarinho" (um dos quais se pode ver que a partida na verdade era Grêmio X Fluminense) e outro comenta o quanto nossa população gosta do esporte.

Quando se trata de comida, os personagens mencionam a castanha-do-pará (ou melhor, *Brazil nut*, 6) e tapioca (5), além do refrigerante Guaraná, o açúcar, o café e dois alimentos inventados: uma fruta chamada *Tico Berry* e uma pimenta "típica do sul do Brasil" feita com veneno de escorpião (1 menção cada). Embora esses dois últimos não

sejam reais, a enorme variedade da flora e da fauna brasileiros tornou sua existência inquestionável no contexto da trama.

A música brasileira recebeu 15 menções variadas. Apesar da popularidade do samba (com 6 menções, 2 incluindo aulas) e da utilização de “Aquarela do Brasil” (Ari Barroso, 1939) como trilha sonora, a bossa nova é o gênero mais tocado, sendo executadas como pano de fundo de cena as músicas Desafinado (Tom Jobim e Newton Mendonça, 1958), Águas de Março (Tom Jobim, 1972) e Garota de Ipanema (Tom Jobim e Vinicius de Moraes, 1962), esta última citada pelo nome em outras 2 ocasiões. Também houve menção a um “jazz brasileiro” (possivelmente uma referência à bossa nova) e a 2 instrumentos musicais: o berimbau e tambores utilizados em um desfile em Copacabana.

O item paisagem teve 15 menções, quer visuais ou verbais. No primeiro caso se enquadram as figuras usadas como cenário para mostrar que a cena se passa no Brasil (4), imagens de transição indicando que a próxima cena acontece no país (3), fotos ou murais (1 vez cada). Na segunda situação estão descrições de marcos geográficos (5) e cidades (1).

No item “marcas”, além da CBF (3), foram mencionadas (1 vez cada): Banco do Brasil, Guaraná Antártica, Vale do Rio Doce e Varig. Nenhum desses casos pode ser caracterizado como *product placement*, pois os produtos são difíceis de ser identificados pela maioria dos telespectadores. De fato, talvez a questão tenha sido justamente inversa: ao fazer um personagem beber Guaraná Antártica, produto não tão conhecido nos EUA, os produtores estão deixando de fazer uma propaganda grátis para grandes empresas.

O Carnaval, nossa festa popular mais famosa fora do país, surpreendentemente só é parte de três diálogos: um sobre a vontade de uma personagem de participar da festa, outro sobre a proximidade da data, e o terceiro como parte de uma *coverstory* de dois espiões.

Finalmente, “luta”, o último item desta categoria, engloba as citações diretas à capoeira (uma direta e uma indireta, como “*Brazilian street fighting*”, na tradução literal, “luta de rua brasileira”), “*Brazilian ninjutsu*” e o jiu-jítsu praticado pelos Irmãos Gracie.

Quanto ao contexto em que as 200 menções ao Brasil aparecem, quase metade (94) são classificáveis como “exemplo”. Ao retirar tal componente da contabilização da categoria, ficamos com 12 itens (fig. 3).

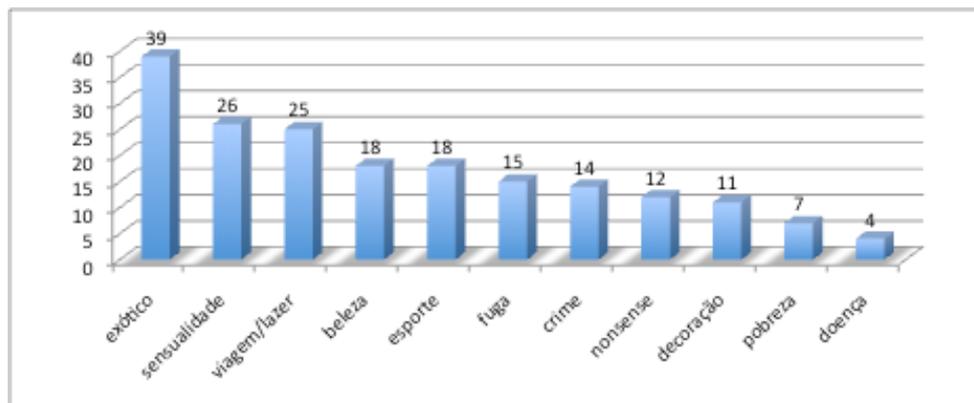


Fig 3. Categoria Contexto

Em 39 referências, o Brasil é mostrado como um lugar exótico, diferente da realidade estadunidense, o que pode ser demonstrado através de coisas tão diversas quanto: vontade de ter uma aventura na Floresta Amazônica, influência de um petisco incomum (como a castanha-do-pará) no estado de saúde de um paciente, utilização de técnica desconhecida para ganhar vantagem numa luta, entre outros.

Nosso país também parece ser um destino cobiçado, tanto para viagens de lazer (25) e rotas de fuga (15), apesar de visto como uma nação violenta e corrupta (14 menções a “crime”), um lugar pobre (7), que precisa de doações, caridade e ajuda humanitária, e possível transmissor de doenças (4), como parasitas e enfermidades exclusivas do terceiro mundo (málaria, febre amarela, esquistossomose).

O Brasil como sinônimo de sensualidade (26 referências) abrange desde a beleza dos nativos e o uso do Brasil para “dar uma cantada” em alguém, até discussões sobre prostituição e o questionamento a “figurinos ousados”. Esta noção também pode ser associada a tratamentos estéticos (item “beleza”, com 18 menções), principalmente à ‘famosa’ depilação brasileira e às cirurgias plásticas.

Os esportes aparecem em 18 ocasiões, ligadas ao futebol, a variados tipos de luta, tênis de mesa e um esporte inventado em um dos seriados, o tênis coletivo. Além de cartazes turísticos, os símbolos nacionais, especialmente nossa bandeira, são usados como elementos de decoração e em roupas (11).

Seja pelo simples intuito de fazer uma piada, por descuido ou “desinformação” do roteirista, algumas vezes foram mencionadas características de brasilidade que não condizem com a realidade, aqui classificadas como *nonsense* (12 itens envolvendo de frutas e temperos inexistentes ao preço do serviço de correio).

A maioria das menções ao Brasil que compõe o corpus do trabalho não representam juízo de valor, sendo consideradas “neutros” (55%) e eliminadas desse artigo. Dentre as demais menções prevalecem as negativas (57%).

As menções positivas relacionam o Brasil como “exótico” (14 indicações que consideram coisas diferentes e fora do comum como experiências favoráveis), mencionam nossa habilidade com esportes (9) e o desejo de visitar o país (7). Já as menções negativas tem seu ápice em fugas de delinquentes (15) para o Brasil, corroborada pela alta taxa de “crime” (10). A surpresa talvez seja o segundo item mais frequente, a sensualidade dos brasileiros (13), quase o dobro de referências à pobreza (7).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada partiu da constatação de que o Brasil encontra-se hoje em uma fase de reconstrução de sua própria identidade, o que exige que a imagem do país seja trabalhada internamente (o que pensamos sobre nós mesmos) e externamente (o que a comunidade internacional pensa a nosso respeito), onde se pode contar com a contribuição dos meios de comunicação para conhecer um lugar a partir do “olhar do outro”. Nesse contexto, a indústria de entretenimento norte-americana foi tomada como base para examinar a imagem do Brasil.

Os resultados mostram que, apesar de várias facetas do país ganharem espaço (incluindo esportes e comidas), a maior parte das referências ainda segue o estereótipo iniciado na carta de Pero Vaz de Caminha e propagado pelo cinema Hollywoodiano da década de 1950/1960. Em pleno século XXI, o Brasil ainda é um lugar exótico, com pessoas bonitas, no qual “coisas” estranhas (como uma pimenta que naturalmente contém veneno de escorpião) existem sem serem questionadas e onde tudo é permitido (inclusive a impunidade de marginais internacionais); um lugar a ser visitado quando se quer diversão ou uma aventura (na floresta Amazônica ou na praia), mas raramente a trabalho.

Portanto, é necessário lembrar que “as identidades flutuam no ar, algumas de nossa própria escolha, outras infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta, e é preciso estar em alerta constante para defender as primeiras em relação às últimas” (BAUMAN, 2005, p. 19). Ou seja, é difícil alterar um estereótipo, sobretudo um com mais de 500 anos e ainda propagado por programas de grande alcance, como os seriados norte-americanos, veiculados anos a fio em inúmeros países, falados em inglês ou dublados no idioma local.

Claro que programas de televisão não são o único fator que reforça tais estereótipos. Se o Brasil quiser combatê-los, e defender a identidade de sua escolha frente àquela imposta pelo que vem de fora, é necessário entender o que está sendo mostrado. Essa pesquisa é só um pequeno exercício nessa direção, uma vez que seriados televisivos são apenas uma pequena parte dessa complexa equação.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, R.; HILL, A. *The television studies reader*. New York: Routledge, 2004.
- AMANCIO, Tunico. *O Brasil dos gringos: imagens no cinema*. Niterói: Intertextos, 2000.
- BALOGH, A. M. *O discurso ficcional na TV*. São Paulo: EDUSP, 2002.
- BARKER, C. *Global television: An introduction*. Oxford: Oxford Blackwell Publishers, 1997.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BAUMAN, Z. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- BURGOYNE, Robert. *A nação do filme*. Brasília: UNB, 2002.
- DUARTE, E. B. *Televisão: ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- ELALI, Louise. *Enlatados e entalados: A imagem do Brasil nos seriados norte-americanos*. Monografia de especialização (Curso de Imagem e Comunicação) – Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo.
- FREIRE-MEDEIROS, Bianca. *O Rio de Janeiro que Hollywood inventou*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A: 2006a.
- _____. *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2006b.
- HELLER, A. *O cotidiano e a história*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004.
- IBGE, 2008. *Censo Demográfico de 2008*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 15 de Junho de 2010.
- Instituto Nielsen, 2008. *Consumer Trends*. Disponível em: <http://www.nielsen.com>. Acesso em: 24 de Julho de 2010.
- LEITE, Sidney Ferreira. *O cinema manipula a realidade?*. São Paulo: Paulus, 2003.

LEWIS, M. *Renegotiating British identity through comedy television*. (Master's Thesis). Bowling Green State University, Ohio, USA, 2009.

MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora do Senac, 2009.

MAZZARA, Bruno. *Esteriótipos y prejuicios en acción*. Madrid: Acento, 1999.

MITU, B. Culture and television after 20 years: The televisual globalization. *Journalism Studies*, 11, 237-244, 2010.

MORLEY, David. Pertenencias. Lugar, espacio y identidad em um mundo mediatizado. In: Leonor Arfuch (comp.) *Pensar este tiempo: espacios, afectos, pertenencias*. Buenos Aires: Paidós, 2005. p. 129-168.

MURAT, Lúcia. O olhar estrangeiro. Direção e argumento: Lúcia Murat. Produção: Luis Vidal e Paola Abou-Ajoude. 2005. 1 DVD (70 min).

PEREIRA JÚNIOR, L. C. *A vida com a TV: O poder da televisão no cotidiano*. São Paulo: SENAC, 2002.

POMPPER, D.; CHOO, Y. Advertising in the age of TiVo: Targeting teens and young adults with film and television product placements. *Atlantic Journal of Communication*, 16, 49–69, 2008.

ROCHA, João Cezar de Castro. O paradoxo como método para entender o Brasil. In: *Biblioteca entrelivros – retratos do Brasil*. Edição especial 8. São Paulo: Duetto, 2009.

XAVIER, Ismail. *Cinema brasileiro moderno*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004.