

PORTUGAL E BRASIL: A IMAGEM DO OUTRO ATRAVÉS DA MÍDIA

Evelyn ARENDT
Giulianne KUIAVA
Elaine JAVORSKI

RESUMO

Este trabalho apresenta uma pesquisa realizada com acadêmicos brasileiros e portugueses de cursos de Comunicação Social com o objetivo de entender que imagens os jovens têm da relação entre os dois países.

PALAVRAS-CHAVE: Relação Brasil-Portugal; Mídia; Pesquisa de Recepção

ABSTRACT

This article presents a research made with Brazilian and Portuguese Social Communication students in order to understand what kind of image do they associate regarding the relationship between the two countries.

KEYWORDS: Relationship Brazil-Portugal; Media; Reception Research

1. Introdução

Este artigo pretende abordar as relações Brasil-Portugal e observar as imagens criadas entre esses dois países. Para tanto, foram realizadas sondagens com estudantes brasileiros e portugueses de cursos de Comunicação Social em Lisboa e Curitiba. O consumo de produtos de mídia foi o principal ponto analisado para que se pudesse entender através de que meios os estudantes conseguem as informações sobre o outro país. Partimos do pressuposto de que o conhecimento que um povo tem do outro se dá a partir da educação formal nas escolas, mas também através dos meios de comunicação.

A imigração entre os dois países começou com a própria colonização. Muitos foram os fluxos, ora mais intensos em direção ao Brasil, ora em direção a Portugal. Fato é que os produtos midiáticos brasileiros conseguiram, ao longo do tempo, mais entrada em Portugal do que o contrário. Poucos são os vestígios da cultura portuguesa na mídia brasileira. As telenovelas brasileiras e programas de humor estão presentes no cotidiano luso desde a década de 1970. Do lado de cá, poucas são as produções televisivas portuguesas que chegam, ainda que, vez ou outra, artistas portugueses se façam presentes.

O fluxo migratório foi e continua sendo importante para o intercâmbio de conhecimento entre os dois países. O período mais intenso da imigração portuguesa para o Brasil foi durante a fase de imigração de massa. Entre 1880 e 1967 estima-se que cerca de um milhão e meio de portugueses chegaram ao país (LOBO, 1994). Nessa época, muitos portugueses vieram para instalar comércios e também para trabalhar na lavoura, já que a abolição da escravidão fez com que novos postos fossem criados no campo. A partir dos anos de 1970 houve uma queda no número de entrada de imigrantes lusos e fluxo começa a inverter-se. Na década de 1990, cerca de 1,5 mil pessoas

saíram do Brasil por ano. O índice de brasileiros imigrando para Portugal superou o de portugueses vindo para o Brasil durante toda a década. Estima-se que no começo dos anos 2000 haviam mais de 100 mil brasileiros em Portugal, número significativo tendo em conta a população de pouco mais de 10 milhões de habitantes. Atualmente, o fluxo voltou a modificar-se devido à situação econômica em que se encontram os dois países – a crise europeia que afeta Portugal e o aquecimento econômico do Brasil.

Os registros consulares apontam que a concessão de autorizações e vistos de portugueses para o Brasil tem sido crescente, principalmente no ano de 2011, quando foram expedidas 1.564 autorizações, quase o dobro do ano anterior, que havia sido de 798. Dados do Departamento de Estrangeiros da Secretaria Nacional de Justiça do Ministério da Justiça brasileiro indicam que entre dezembro de 2010 e julho de 2011 foram feitos 328.856 pedidos de regularização de passaportes, um aumento considerável se comparado aos 276.703 pedidos do período anterior. Calcula-se que existam no Brasil mais de um milhão de portugueses.

Em Portugal, o número de brasileiros vem decrescendo. Segundo dados de 2011 do Serviços de Estrangeiros e Fronteiras do governo português, 111.445 brasileiros residiam no país, 7.918 a menos do que em 2010. Portugal é um dos países mais afetados com o problema de instabilidade na zona do euro que teve início em 2008. A atual situação está fazendo com que brasileiros voltem para casa e portugueses escolham o Brasil para viver. Entretanto, há um movimento diferenciado entre os estudantes. Iniciativas como o Ciências Sem Fronteiras, que concede bolsas de estudo para graduandos fora do país, têm levado cerca de dois mil estudantes brasileiros por ano a Portugal. Os institutos politécnicos acreditam que, em três anos, cerca de 4.500 brasileiros passem pelas escolas portuguesas. O mesmo tem acontecido com estudantes portugueses. Segundo o Ministério das Relações Exteriores, que emite os vistos de estudo, 944 estudantes portugueses estiveram matriculados em universidades brasileiras em 2012, número 214% maior do que em 2011. A atração pelo Brasil se deve ao aumento na qualidade do ensino universitário e às oportunidades de emprego.

2. Relação Brasil – Portugal

As imagens que se refletem entre os dois países foram construídas e reforçadas ao longo dos séculos, desde o descobrimento. Ainda na época colonial, as primeiras obras literárias brasileiras já expressavam um descontentamento com o povo português. Na sequência, a imprensa pós-colonial, junto com a literatura, reforçaram a ideia dos portugueses como um povo explorador e pouco inteligente. A independência conquistada pelo Brasil não gerou apenas desconforto político, mas também étnico. Os brasileiros viam os portugueses como uma ameaça.

O estereótipo do português desdobrava-se, assim, em duas figuras: a do comerciante rico, explorador e usurário, e a do imigrante ‘burro de carga’ (estupidamente) em condições de trabalho que o brasileiro (esperto e malandro) recusaria, praticava uma concorrência desleal no mercado de trabalho. Ambas as figuras estão presentes, por exemplo, no violento discurso antiportuguês veiculado nos anos 1890 pelo jornal *O Jacobino* do Rio de Janeiro (ROWLAND, 2001, p.161)

Além das tensões pós-coloniais políticas, que faziam com que os portugueses fossem vistos como burgueses e manipuladores de mercado, a diferenciação entre os dois povos surge também da necessidade dos brasileiros de criar uma identidade própria (ROWLAND, 2001).

Quando o Brasil se tornou independente, sentiu a necessidade de se diferenciar dos outros países e de idealizar, apesar da formação multirracial, sua própria identidade. A criação de preconceitos, conceitos e estereótipos sobre o colonizador tem parte de sua explicação nesta necessidade de diferenciação e, principalmente, de conquistar um espaço dentro de seu próprio país vendo os portugueses como intrusos e dominadores.

Aos poucos, com a consolidação da nação brasileira, os portugueses foram perdendo a fama de exploradores, mas os estereótipos não sumiram completamente.

Apesar de “os portugueses” terem vindo a ocupar, ao longo do século XX, um lugar cada vez menos relevante na sociedade brasileira, os estereótipos negativos herdados do século XIX persistiram, alimentados por vezes por razões políticas. Em meados do século XX, em São Paulo, era difícil estabelecer qualquer relação entre o português explorador da mitologia colonial, ou mesmo o banqueiro de Noel Rosa, e o vendedor de hortaliça na feira, ou o dono da mercearia ou padaria de esquina. O bode expiatório de uma sociedade urbana e industrial tinha de ser outro. E ao “português” restou-lhe o papel inofensivo de Manuel ou Joaquim que, como diz a publicidade do restaurante homônimo, desde há muito é motivo de alegria e boa disposição para os brasileiros. (ROWLAND, 2001, p.170)

Muitos estereótipos foram criados com base em preconceitos que se estendem até hoje. Na atualidade, com a facilidade que a internet e os meios de comunicação proporcionam, grande parte dos brasileiros desconhece a cultura portuguesa e fazem menção apenas aos personagens da colonização. Apesar disso, os meios de comunicação, em especial a televisão, têm buscado um estreitamento dessas relações com a inserção de atores portugueses nas telenovelas e a criação de escritórios internacionais com sede em Portugal. Com jornalistas correspondentes, o número de reportagens sobre o país tem aumentado significativamente nas emissoras Globo e Record. Mas é uma aproximação tardia, visto em que em Portugal o Brasil já está presente na mídia há várias décadas através das telenovelas. A primeira a ser transmitida em terras lusitanas foi *Gabriela* da Rede Globo, no ano de 1975. O padrão Globo de qualidade instaurado no Brasil, aos poucos também chegou a Portugal. As novelas brasileiras ganharam tanto espaço na mídia portuguesa que o modo de falar, as gírias e até a maneira de se vestir dos brasileiros começaram a ser incorporados no dia a dia português (CUNHA, 2005a, 2005b).

Desde que a programação da televisão brasileira chegou a Portugal o conteúdo transmitido, principalmente pelas telenovelas, tem influenciado a visão que os portugueses têm dos brasileiros. Em geral, os conteúdos tratam de temáticas como a ascensão social, o tráfico no Brasil, as favelas, o sexo, a mulher insinuante e a prostituição. As regiões consideradas mais conservadoras em Portugal (Norte, Interior e de fronteira) oferecem condições propícias para as casas de prostituição e ajudam a reforçar a imagem que os portugueses têm principalmente da mulher brasileira. (CUNHA, 2005b). A carência de uma indústria com produtos culturais de alta qualidade existente em Portugal é um fator relevante para o consumo dos produtos brasileiros. Uma vez que um povo com identidade distinta consome produtos de outros, está sujeito a sua própria interpretação que acontece de acordo com suas características culturais.

3. Identidade, construção com a mídia

Para entender melhor esse processo de construção das imagens entre povos com tamanha proximidade cultural, histórica e linguística, é preciso resgatar o conceito de identidade. De uma maneira mais ampla, a identidade de um povo se forma da necessidade de criar características incomuns, estabelecendo semelhanças culturais entre os integrantes do grupo social, e diferenças em relação a outros grupos. A formação da identidade independe de uma pessoa, diferente do conceito de *personalidade*, que define características individuais. A identidade faz com que o indivíduo se sinta parte de algo maior, de um todo.

A identidade oscila constantemente entre aquilo que nos torna idênticos e aquilo que nos faz diferentes. Neste sentido, designa as características de uma pessoa ou de um coletivo para se sentir participante de uma cultura determinada, ou para se

diferenciar de outros que considera estranhos. (CORREIA, 2009, p. 103)

Uma religião tem sua própria identidade, assim como uma cidade cria uma identidade e um país cria um conceito étnico de nação. Há necessidade de se distinguir seja pela cultura, pelos costumes ou pela territorialidade. O fato é que um povo que compartilha de semelhanças e ocupa o mesmo território tem sua maneira de agir e ver o mundo, o que os faz diferente de outros povos. Por mais semelhante que sejam os costumes, a necessidade de fazer parte de uma identidade, de um coletivo, é sempre eminente. O passado histórico corrobora para isso. “Assim, essa redescoberta do passado é parte do processo de construção da identidade que está ocorrendo neste exato momento e que, ao que parece, é caracterizado por conflito, contestação e uma possível crise” (WOODWARD, 2012, p. 12)

Durante o período da colonização do Brasil, em que o conceito de identidade se confundia com o de raça, essa construção servia para demandar mais poder a raça que se dizia superior (europeus/portugueses), e obediência à raça posta como inferior (indígenas e escravos).

De um ponto de vista da sua função social, a raça é uma construção que foi usada como instrumento ideológico destinado a oprimir e a explorar determinados grupos sociais, negando-lhes acesso a determinados recursos e direitos de natureza material, econômica, cultural e política (Cfr. Wodak e Reisigl, 2001: 373). Essencialmente, o racismo é um sistema em que povos de determinada origem, até há pouco geralmente de origem europeia dominam povos de outras origens (CORREIA, 2009, p. 115)

Na observação da mídia, a aplicação do conceito de identidade é ainda mais importante. Tanto as notícias quanto os programas e telenovelas refletem a identidade do povo. A partir do momento em que os produtos culturais de um país se inserem em outro, estes acabam por ser incorporados, influenciando (positiva ou negativamente) a cultura do receptor. É o que acontece com o Brasil sob influência, principalmente, dos filmes e séries norte-americanas (acabamos, por exemplo, incorporando palavras em inglês ao nosso vocabulário e deixando que o outro país nos dite regras de moda). Com Portugal ocorre o mesmo, perante influência atual da mídia brasileira.

4. Pesquisa de Campo

Para entender que imagens os jovens têm da relação entre os dois países foi realizada uma sondagem com estudantes universitários portugueses e brasileiros entre 18 e 21 anos. O formulário, com 23 questões abertas e fechadas, foi respondido por 41 portugueses (10 homens, 24 mulheres e 7 que não responderam o sexo) estudantes da Universidade Técnica de Lisboa, em Lisboa, em dezembro de 2012. Em março de 2013, o questionário foi aplicado a 35 brasileiros (12 homens, 22 mulheres e 1 que não respondeu o sexo) estudantes da UniBrasil, em Curitiba. As perguntas abertas estavam concentradas nas referências que cada grupo de estudantes tinha do país pesquisado. Assim, as questões sobre o outro país se detiveram em pontos como viagens, se possuíam parentes, que referências tinham (imagens positivas e negativas e primeira impressão do país), personagens que conheciam (escritores, artistas, políticos, esportistas, cantores, etc), se gostariam de morar no país, acesso a produtos midiáticos, o conhecimento do outro país através da universidade e a importância do intercâmbio acadêmico. As perguntas fechadas foram baseadas nas imagens que os estudantes têm da situação econômica, política, cultural, e também em relação à segurança, meio ambiente, educação e saúde do outro país.

4.1 A visão dos estudantes portugueses sobre o Brasil

Perguntados sobre a primeira ideia que vem à cabeça quando pensam no Brasil, 58% dos portugueses responderam praia e carnaval. Já sobre personagens brasileiros, os nomes mais citados

foram o ex-presidente Lula e a cantora Ivete Sangalo, Reynaldo Gianecchini e Caetano Veloso, 36 e 43, 9 e 9%, respectivamente.

É perceptível o conhecimento do Brasil mais com base no que a mídia divulga do que a partir de uma aproximação real com o país. Mais da metade, 68% dos entrevistados, não têm parentes no Brasil e 80% deles nunca viajaram ao país. Apenas 3% já estiveram na ex-colônia.

A grande maioria, 95%, acredita que a questão de segurança é ruim. Isso se justifica já que 99% responderam que as favelas e a criminalidade são os pontos negativos do Brasil. Na pesquisa também ficou evidente que o produto midiático mais consumido pelos portugueses são as telenovelas brasileiras da Globo, transmitidas pelo canal SIC e RTP, além dos sites de notícias e esportivos bastante citados. Na época em que os questionários foram distribuídos, dezembro de 2012, as telenovelas exibidas na SIC eram *Avenida Brasil*, *Fina Estampa*, *Viver a Vida*, a minissérie *Gabriela*, todas da TV Globo, além da novela *Vidas em Jogo*, da TV Record, transmitida pelo canal RTP.

As telenovelas brasileiras são os produtos mais consumidos e aceitos pelos portugueses. 56% responderam que acompanham com frequência alguma das tramas importadas. Em relação ao consumo de mídia na internet, 31% dizem acessar contas brasileiras no Youtube, além de rádios e jornais como a Folha de S. Paulo. 12% disseram consumir músicas, livros e artigos científicos. Mesmo com um consumo frequente eles acreditam que esses itens influenciam pouco a cultura portuguesa.

Perguntados sobre o interesse de morarem no Brasil, 57% dos portugueses disseram não ter vontade, 26% disseram que gostariam e 17% responderam que talvez morariam. Já sobre a convivência com estudantes de outros países dentro da universidade, a maioria acredita ser muito importante para que haja maior conhecimento e proximidade com outras culturas.

Os estudantes também acham que os maiores problemas no Brasil estão nas áreas da segurança e habitação, mas que a situação econômica é boa e há pontos positivos na saúde, cultura e educação. Apenas na área de meio ambiente eles dizem desconhecer o que se faz no país.

A situação econômica do Brasil hoje é:	Segurança	Saúde	Habitação	Meio ambiente	Cultura	Educação
Boa: 80%	Boa: 0%	Boa: 41%	Boa: 32%	Boa: 34%	Boa: 57%	Boa: 52%
Ótima: 8%	Ótima: 0%	Ótima: 0%	Ótima: 0%	Ótima: 2%	Ótima: 21%	Ótima: 9%
Ruim: 8%	Ruim: 96%	Ruim: 24%	Ruim: 49%	Ruim: 24%	Ruim: 8%	Ruim: 17%
Não sabe: 4%	Não sabe: 4%	Não sabe: 35%	Não sabe: 19%	Não sabe: 40%	Não sabe: 14%	Não sabe: 22%

4.2 A visão dos estudantes brasileiros sobre o Portugal

No questionário feito no Brasil a respeito das personalidades portuguesas mais conhecidas, os nomes mais citados (37%) foi o jogador Cristiano Ronaldo. O demais, foram personalidades históricas como o poeta Luís de Camões (17%), e o descobridor do Brasil, Pedro Álvares Cabral (14%). Até mesmo nomes como Cristóvão Colombo e o jogador de futebol Pepe, que não são portugueses, foram citados. Quando perguntados sobre a primeira coisa que eles pensam quando se fala de Portugal, a maioria respondeu colonização e culinária.

Dos estudantes entrevistados, apenas 5% já visitaram Portugal e 11% deles têm parentes em Portugal. 8% não souberam responder e 80% afirmam que não têm familiares vivendo naquele país. Isso demonstra, da mesma forma que os estudantes portugueses, que o desconhecimento real do país é bastante significativo. Entretanto, há maior vontade de morar em Portugal do que os portugueses no Brasil. 31% responderam que gostariam de ir ao país e 11% disseram que talvez tivessem essa experiência. Mais da metade deles disseram ser bastante importante a relação deles com alunos estrangeiros de intercâmbio, mas que isso ainda é pouco incentivado.

Sobre a mídia portuguesa, poucos responderam consumir algum produto. 17% dizem acessar sites esportivos e o canal de televisão SIC. Todos qualificaram esses produtos como muito bons. A maioria, 57%, disseram não consumir nenhum tipo de material oriundo de Portugal.

Os estudantes questionados mostraram desconhecer grande parte dos assuntos relacionados às áreas prioritárias da sociedade portuguesa como segurança, saúde, meio ambiente e educação. Acreditam que a questão habitacional é boa no outro país, bem como as políticas culturais.

A situação econômica de Portugal hoje é:	Segurança	Saúde	Habitação	Meio ambiente	Cultura	Educação
Boa: 43%	Boa: 41%	Boa: 34%	Boa: 49%	Boa: 34%	Boa: 43%	Boa: 26%
Ruim: 26%	Ruim: 11%	Ruim: 2%	Ruim: 3%	Ruim: 12%	Ruim: 0%	Ruim: 6%
Não sabe: 31%	Não sabe: 46%	Não sabe: 57%	Não sabe: 42%	Não sabe: 49%	Não sabe: 15%	Não sabe: 43%
Ótima : 0%	Ótima: 2%	Ótima: 7%	Ótima: 5%	Ótima: 5%	Ótima: 42%	Ótima: 25%

5. Conclusões

A pesquisa demonstrou que existe um conhecimento maior dos portugueses em relação ao Brasil do que o contrário. Ainda assim, para tamanha ligação linguística e cultural entre os países, a influência entre eles ainda é incipiente. A aproximação brasileira começou com a inserção de programas televisivos como a telenovela, que mostra diariamente a vida dos brasileiros e seus costumes. Entretanto, no Brasil, não há histórico recente de programas portugueses em canais abertos brasileiros. Alguns personagens dispersos pela história da mídia brasileira, como o cantor Roberto Leal, e mais recentemente o ator Ricardo Pereira, representam quase de forma isolada toda a cultura portuguesa. Essa ausência da mídia provoca uma falta de conhecimento entre as culturas e ajuda a reforçar certos estereótipos como o do português desprovido de inteligência. Em Portugal, ainda que a presença seja diária na ficção televisiva, o Brasil da realidade também está pouco representado nos meios informativos e, portanto, também há a criação dos estereótipos como a da mulher sensual e permissiva (CUNHA, 2005a, 2005b).

O Brasil ainda carrega a visão histórica do português de boina e bigodes e pouco a visão do povo contemporâneo. Enquanto a maioria dos portugueses lembram de nomes atuais quando se fala em personalidades, os brasileiros buscam nas figuras históricas a relação com o outro país. Todos os nomes brasileiros lembrados pelos portugueses são de pessoas vivas, que estiveram na mídia na atualidade. Até um representante político foi lembrado. Enquanto que no Brasil, apesar de citarem o jogador de futebol Cristiano Ronaldo, todos os outros nomes lembrados tinham referência histórica, como Camões e Pedro Álvares Cabral. Isso demonstra a falta de conhecimento do país português e a presença dos personagens e fatos históricos ainda nos dias de hoje. O mesmo acontece com as imagens gerais dos países, que aparecem estereotipadas. Para os portugueses a primeira imagem que vem à cabeça quando pensam no Brasil é praia e carnaval enquanto para os brasileiros é colonização e culinária.

A mídia é umas das responsáveis por essas visões, em especial a televisão. A maioria dos estudantes disse acompanhar as telenovelas brasileiras nos canais portugueses e uma parte considerável tem acesso a produtos midiáticos brasileiros através da internet. Esse costume é muito diferente entre os brasileiros que acessam raramente algum tipo de mídia portuguesa. Obviamente, questões de mercado influenciam esses consumos já que o Brasil produz, pela sua amplitude, mais produtos culturais do que Portugal. O mercado editorial, por exemplo, sempre teve forte presença no país europeu devido às traduções de livros estrangeiros para português do Brasil.

O perfil da imigração também pode ajudar no intercâmbio de conhecimento entre os dois países. Com um número cada vez maior de estudantes brasileiros procurando as universidades portuguesas, apoiadas por programas como o Ciências Sem Fronteiras, propicia-se a possibilidade de intercâmbio cultural e a queda de alguma barreiras criadas pelos estereótipos. O mesmo acontece com estudantes portugueses que, através do programa Erasmus, também têm podido estar em contato com o Brasil de forma mais direta e, com isso, conhecer de perto essa cultura tão divulgada pelas telenovelas naquele país.

6. Referências Bibliográficas

- LOBO, Eulália Lehmeyer. **Imigração Portuguesa no Brasil**. São Paulo: Hucitec, 2001
- CORREIA, João Carlos. **Teoria e crítica do discurso noticioso: notas sobre jornalismo e representações sociais**. Covilhã: Labcom, 2009.
- CUNHA, Isabel Ferin. **A mulher brasileira na televisão portuguesa**. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2005a.
- CUNHA, Isabel Ferin. **As telenovelas brasileiras em Portugal**. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2005b.
- ROWLAND, Robert. **Manuéis e Joaquins: a cultura brasileira e os portugueses**. Etnográfica, Vol. V(1), 2001, pp.157-72
- VIEIRA, Nelson H. **Brasil e Portugal: a imagem recíproca – o mito e a realidade na expressão literária**. Lisboa: Ministério da Educação; Instituto da Cultura e Língua Portuguesa, 1991.
- WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In (Org.) SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012. 12ed. (p. 07-72).
- Evelyn ARENDT, acadêmica de Jornalismo UniBrasil, integrante do grupo de pesquisa Representação das Migrações Contemporâneas na Mídia
eve.arendt@hotmail.com
- Giulianne KUIAVA, acadêmica de Jornalismo UniBrasil, integrante do grupo de pesquisa Representação das Migrações Contemporâneas na Mídia
giuliannek@gmail.com
- Elaine JAVORSKI
elainejavorski@hotmail.com
Docente UniBrasil, doutoranda pela Universidade de Coimbra, Portugal. Telefone: 99123407.
Endereço: Rua Ubaldino do Amaral, 1062, ap 201, Curitiba. Área de estudo: televisão