

## **SOBRE A NOÇÃO DE ESTEREÓTIPO E AS IMAGENS DO BRASIL NO EXTERIOR**

Danilo Lopes Brito (UFRJ)  
Fabiano Dalla Bona (UFRJ)

### **Resumo:**

Não são poucos os discursos que circulam mundo afora acerca do Brasil. Mais recentemente, o país tem sido muito comentado no contexto internacional por questões econômicas, políticas, culturais entre outras. As formas como o país é apresentado são, porém, variadas, de modo que uma série de estereótipos, tanto antigos quanto mais recentes, são postos em circulação pela mídia. Para entender melhor essa questão, o presente artigo parte de uma análise sobre o conceito de estereótipo e de suas diferentes manifestações para tratar do discurso midiático internacional sobre o Brasil. Para tanto, considera-se a crítica musical relacionada a um selo musical italiano e os discursos dele decorrentes, tanto no âmbito da produção artística em si, quanto de sua propagação midiática.

**Palavras-chave:** Estereótipo, Contemporaneidade, Música brasileira, Mídia italiana.

### **Abstract:**

The discourses concerning Brazil around the world are not few. The country has been recently often mentioned in international contexts due to, among others, economic, political and cultural reasons. The ways according to which this land is presented are however diverse, so that some stereotypes, both older and more recent, are still part of the media. In order to understand it better, the present paper analyses the concept of stereotype and its different manifestations and, thus, deals with the international discourse about Brazil. So, the music criticism related to an Italian label is took as example – for its discourses reveal many questions about the way Brazil is seen by others – not only in matters of artistic production, but also marketing.

**Key-words:** Stereotype, Contemporaneity, Brazilian music, Italian media.

### **Introdução**

Muito se discute recentemente em diferentes âmbitos do conhecimento sobre os estereótipos. No âmbito da sociologia, esse conceito tem diferentes apreensões e foi importante para a consolidação de trabalhos de diferentes teóricos, de Bourdieu a Jameson. O mesmo ocorreu na psicologia social e nos estudos da linguagem. Para os

Estudos Culturais, a noção de estereótipo é de suma importância: a partir dela, o pesquisador pode lidar com maior propriedade com acepções diferentes sobre práticas, grupos e discursos em geral, bem como questionar seu próprio ponto de vista sobre seu foco de estudo. Existem, porém, noções muito variadas sobre o que efetivamente vem a ser um estereótipo, de modo que se faz necessário pensar qual (ou quais) dessas concepções se encaixa(m) melhor em um dado objetivo.

Algumas questões são, porém, consensuais entre os pesquisadores de diferentes áreas na busca por uma definição de estereótipo. Ele surge basicamente quando do contato entre diferentes grupos a partir de deslocamentos de ordem geográfica, religiosa, cultural, racial, sexual, genérica etc. a partir da necessidade de diferenciação das partes, bem como de autoafirmação de uma delas (AMOSSY & PIERROT, 2011). Nesse sentido, podemos sem dúvida afirmar que a formação e a veiculação de estereótipos são tão antigas quanto a formação das primeiras aglomerações sociais das quais se tem notícia. E assim, ao longo da história, são inúmeros os estereótipos das mais variadas formas que circulam nas lógicas culturais do Ocidente e do Oriente, em diversos contextos sociais, linguísticos, urbanos, familiares e pessoais.

Não é difícil achar exemplos dessa prática. Considerando apenas alguns eventos do século XX, os estereótipos estiveram presentes em situações tanto negativas quanto positivas. A segregação racial nos Estados Unidos, ou o *Apartheid* na África, a lógica de supremacia racial dos nazistas, a propaganda colonialista italiana na África Oriental, a corrida tecnológica durante a Guerra Fria, as duas “Berlins”, as brigas de gangues ligadas ao pertencimento a diferentes tribos urbanas, o início da chamada “guerra ao terrorismo” já na virada do século passado. Por outro lado, outros estereótipos tiveram desdobramentos bastante positivos para a cultura ao longo desse mesmo século, como o reconhecimento da literatura sul-americana, ainda que quase somente a partir da chamada literatura fantástica, ou ainda a legitimação da competência musical dos negros norte-americanos a partir do *jazz* e do *blues*, a expansão das práticas da medicina oriental e, claro, a forte influência musical do Brasil a partir das obras de Carmen Miranda, Pixinguinha, do samba em geral e, principalmente, da bossa-nova em todo o mundo. Se o impacto negativo da veiculação dos estereótipos é maior que o positivo, não vem ao caso aqui julgar. A partir desses exemplos é possível, porém, perceber que não seria correto afirmar categoricamente que os estereótipos são sempre prejudiciais ao elemento estereotipado, de modo que isso deve ser levado em conta em uma definição desse conceito.

A fim de mostrar melhor os desdobramentos mais recentes que os estereótipos podem ter, lança-se mão aqui de um exemplo atual: justamente a música brasileira e a noção de Brasil que ela veicula (ou da qual ela se valhe), algo a ser abordado nas próximas páginas do presente artigo. Além disso, pretende-se aqui fazer uma reflexão sobre diferentes concepções de estereótipo no sentido de pensar como concatená-las em um único estudo.

#### 1) O Estereótipo: origem do termo e acepções

Apesar de sua etimologia grega, o termo *estereótipo* (*steros + typos*) é na verdade bastante recente. Ele data do século XIX, quando Firmin Didot revolucionou as técnicas de impressão então vigentes, que ainda partiam do legado de Johannes Gutenberg. Didot aboliu a impressão a partir dos símbolos removíveis, de Gutenberg, e introduziu a impressão por meio de placas inteiras de metal fundido, técnica chamada *estereotipia*.

Essas placas, nas quais estava geralmente gravada toda uma página de um livro, podiam desse modo ser copiadas e reutilizadas, o que conferiu à impressão, e obviamente à imprensa, uma velocidade de produção muito maior que outrora. Por fim, estereótipo era o nome de tal placa metálica.

É nos anos 20 que o termo é utilizado pela primeira vez como uma abstração, não mais como nome de um objeto caro à imprensa. Na obra *Opinião Pública* (1922), o publicitário norte-americano Walter Lippmann emprega o termo *stereotypes* como as imagens pré-concebidas que mediam nossa relação com a realidade (AMOSSY & PIERROT, 2011). A ligação entre o estereótipo de Didot e o de Lippmann é o caráter de imutabilidade que tanto a placa de metal quanto as imagens pré-concebidas (ou somente recebidas) assumem. Para Lippmann, o estereótipo é então uma impressão que marca determinantemente as relações sociais. Eles podem e devem, porém, ser reavaliados e remodulados, pois sofrem alterações de acordo com o contexto e com a intensão de quem o cria ou que dele se apropria. Coube a outros teóricos posteriores a Lippmann revisitar essa então nova noção de estereótipo e reestruturá-la, a fim de mostrar que o termo é passível de uma relativização maior do que o imaginado.

Apenas no final dos anos 60, John Harding vem a relativizar o conceito de estereótipo. Na *Enciclopédia Internacional das Ciências Sociais* (1968), o autor afirma que o estereótipo é *tão simples quanto complexo e diferenciado, tão errôneo quanto correto, adquirido tanto de segunda mão quanto a partir de uma experiência real* (HARDING, 1968 *apud* AMOSSY & PIERROT, 2011, p. 30). Tem-se aqui então uma definição de estereótipo que vem a atender à necessidade de relativização do conceito pensado por Lippmann. No entanto, a visão de Harding é essencialmente dual, ou seja, lida com partes diametralmente opostas. Entre a simplicidade e a complexidade do estereótipo, ou entre a vivência e o relato, há espaços que não são contemplados por Harding. Até mais recentemente, coube à psicologia social fazer as eventuais variações do conceito. Ainda assim, a noção de estereótipo nunca foi ligada diretamente à pejoratividade: as noções a esse respeito sempre foram ambivalentes. Porém, as definições mais completas do termo em questão são justamente as de caráter interdisciplinar, ou, mais exatamente, aquelas que lançam mão da análise do discurso para entender o estereótipo. As lacunas criadas por Harding acabam por ser preenchidas por estudiosos como Homi Bhabha (2013), Ruth Amossy (1991 e 2011) e Fredric Jameson (1982, 1990, 1998), cujas elaborações analisaremos a seguir. Além desses, outros teóricos foram de fundamental importância para pensar as relações interculturais, como Stuart Hall (2006 e 2013) e Frantz Fanon (1952). Os escritos desses últimos, porém, abrangem questões de grande interesse para os Estudos Culturais, mas que vão além do que o presente artigo propõe.

Começamos por Jameson, que, conhecido por seus trabalhos no âmbito dos Estudos Culturais e nos estudos da chamada Pós-Modernidade, tem considerações interessantes sobre o conceito de estereótipo. Em diferentes passagens de alguns de seus artigos, o sociólogo norte-americano imprime sua visão sobre o assunto ao analisar as manifestações culturais e eventos sociais pós-modernos. Em palestra ministrada em 1990 na Universidade de Illinois acerca da relação entre marxismo e a interpretação de cultura, Jameson faz a seguinte afirmação, ao ser inquirido sobre as interpelações entre cultura e política: (...) *In other words, since the sixties, everybody knows that there is a socialist discourse. In the TV serials there's always a radical; that has become a social type, or, more accurately, a stereotype.* (...). (1990, p. 7)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> “Em outras palavras, todos sabem, desde os anos 60, que existe um discurso socialista. Nos seriados de TV há sempre um radical, o que virou um tipo social ou, mais propriamente, um estereótipo.” (Tradução dos autores)

Um estereótipo seria então um “tipo social”, uma representação comum posta em larga circulação, mas que não necessariamente faz jus à realidade: ela existe somente enquanto representação social de um dado real. No exemplo de Jameson, o discurso socialista seria, nos seriados de TV, sempre proferido pela figura de um radical. É sabido que nem sempre isso procede: um socialista não é necessariamente um radical. Esse estereótipo, porém, se encaixa bem na mídia norte-americana, que tradicionalmente rechaça os discursos de esquerda. Apesar de simples, a colocação de Jameson abre então uma nova questão sobre os estereótipos: a quem servem? Obviamente, a máxima *socialistas são radicais* atende não a um fato observado, mas talvez a uma generalização, ou, sem dúvida, a uma ideologia que vem a associar a figura do socialismo à do radicalismo e, quase por desdobramento, à desordem, ao caos. Para além disso, apesar de ser essa a impressão que se pode captar da suposta relação entre socialismo e radicalismo, é também uma visão estereotipada a de que todo radicalista instaura uma desorganização pejorativa. Saindo da esfera do exemplo, como então definir um estereótipo?

O próprio Jameson responde a essa questão alguns anos depois em um artigo publicado na Argentina com o título *Sobre los “Estudios Culturales”* (1998), no qual o autor define estereótipo de forma simples, direta, e muito satisfatória. Para ele, um estereótipo é *o lugar de um superávit ilícito de significado* (1998, p. 106). Sendo assim, ele é o índice de “inchaço” na cadeia significante, algo cujo tamanho e cujas consequências vão além do que se espera. Retomando o mesmo exemplo de Jameson, definir um socialista é uma tarefa delegada aos dicionários e às enciclopédias. Comumente, porém, tem-se por verdade, ao menos na mídia norte-americana, que socialistas são radicais. Esse grau paralelo entre socialismo e radicalismo é justamente o quê ilícito – porque não autorizado pelos socialistas em si – ao qual Jameson se refere. Eis então a questão que permeia os estudos de estereótipo atualmente: pensar quem confere a um objeto tal superávit ilícito, e por quê.

Os estudos de Norman Fairclough vêm ajudar na elucidação dessa questão. O estudioso inglês, ao propôr sua concepção de análise do discurso, de título *Concepção Tridimensional do Discurso* (2014), nos mostra que o discurso analisado não pode ser compreendido sem serem levados em conta seus contextos de produção, circulação e consumo. Se o estereótipo é um discurso, ele se encaixa bem no esquema de Fairclough: a motivação, ou o facilitador, do estereótipo é uma força de um dado contexto social, que o produz e divulga com uma intenção. Ainda sobre o exemplo dado por Jameson, foi importante para a política norte-americana estereotipar massivamente a figura do socialista durante a Guerra Fria. Houve um vetor desse discurso, de ordem política, que o pôs em circulação em uma sociedade ufanista e carente de representantes de esquerda, e cujos membros tomaram facilmente o estereótipo por verdade, transformando o indivíduo socialista em um “tipo social”, em *socialista, logo radical*.

Se nesse caso específico é simples perceber que há uma intenção em estereotipar um determinado grupo social por razões políticas, é inevitável nos perguntarmos se o mesmo não ocorre quando povos, por exemplo, passam exatamente pelo mesmo processo. Os relatos nos quais são descritos os encontros entre povos diferentes nos mostram que os estereótipos foram constituídos há tempos imemoriáveis. É, porém, com a expansão ultramarina europeia que os relatos das expedições ganham mais força: havia um público europeu ansioso por saber o que havia fora da Europa (BRITO, 2012). Nesse sentido, os inúmeros relatos, largamente produzidos e traduzidos entre os séculos

XVIII e XIX, influenciaram fortemente o imaginário europeu acerca dos povos das Américas, da Austrália, e mesmo da África e da Ásia (*idem*). Em um momento de fortes laços em formação entre povos marcados por diferenças étnicas, indumentárias, religiosas, climáticas etc., foi de certa forma importante estabelecer barreiras entre o *eu* e o *outro*. É nesse sentido que a teórica francesa Ruth Amossy tece suas considerações acerca do conceito de estereótipo. Ao discorrer sobre a contribuição da psicologia social para a elaboração do conceito, Amossy afirma que:

(...) la psychologie sociale montre comment le stéréotype conforte plus qu'une identité sociale : il renforce l'estime de soi, définie comme l'évaluation qu'effectue le sujet de sa propre personne. En effet, le stéréotype apparaît avant tout comme un instrument de catégorisation qui permet de distinguer commodément un "nous" d'un "ils". (AMOSSY & PIERROT, 2011: 47)<sup>2</sup>

Sendo assim, o estereótipo seria nesses casos um instrumento de distinção entre grupos sociais diferentes. Estereotipar o outro seria um movimento de reafirmação de si e de pertencimento ao seu grupo social. Nesse sentido, o estereótipo assume uma função isenta de maniqueísmos por ser um "movimento natural" no âmbito da psicologia social. É sabido, porém, que esse movimento de diferenciação efetuado quando do contato entre povos desde o século XIV tem consequências até hoje, facilmente observadas, por exemplo, em manifestações do racismo ou da xenofobia. A questão da relativização do conceito se faz mais uma vez presente, pois, ainda que a motivação de sua elaboração não seja intencional, a apropriação (para Fairclough, a circulação e o consumo) desses estereótipos tem consequências que vão muito além da diferenciação de grupos. Pensar o estereótipo como um vetor necessário de diferenciação é algo útil à psicologia social, e funcional se pensarmos apenas em seu contexto de produção (Fairclough, 2014). No entanto, a mutabilidade dos estereótipos não é comportada por essa definição.

Em *Les Idées Reçues* (1991), Amossy apresenta uma definição de estereótipo que atende melhor aos Estudos Culturais e à análise do discurso. Em uma seção intitulada *Le stéréotype est une construction de lecture*<sup>3</sup>, a autora afirma que:

Le stéréotype constitue l'équivalent de l'objet standardisé dans le domaine culturel. Il est l'image préfabriquée, toujours semblable à elle-même, que la collectivité fait monotonement circuler dans les esprits et les textes. (AMOSSY, 1991, p. 21)<sup>4</sup>

Uma presença arraigada ao imaginário coletivo: assim se define o estereótipo para Amossy. O viés da psicologia social dá conta do surgimento, mas não da manutenção, e nem das mutações que os estereótipos sofrem ao longo do tempo. Ainda que seja

---

2 "A psicologia social mostra como o estereótipo fortalece mais do que uma identidade social: ele reforça a auto-estima, definida como a avaliação que o sujeito faz de sua própria pessoa. O estereótipo aparece de fato como um instrumento de categorização que permite distinguir comodamente um 'nós' de um 'eles'". (Tradução dos autores)

3 "O estereótipo é uma construção de leitura." (Tradução dos autores)

4 "O estereótipo constitui o equivalente do objeto padronizado no domínio cultural. Ele é a imagem pré-fabricada, sempre similar a si mesma, que a coletividade faz circular monotonamente nos espíritos e nos textos." (Tradução dos autores)

possível compreender que eles se mantenham à medida em que as relações entre povos são mantidas, e que mudam de acordo com as alterações que ocorrem nesses povos, a questão da apropriação política, ou mesmo comercial, do estereótipo permanece deixada de lado. Ela obedece a motivações ideológicas que vão além das definições mais conhecidas do termo. O que Amossy propõe mostra uma tentativa de definição muito focada no objeto de estudo em si e não abre portas a reflexões sobre as possíveis implicações. A autora se ocupa de tal questão ainda na mesma obra anteriormente referida e desenvolve o assunto à luz da semiologia. Sem dúvida, as considerações de Amossy são importante para o estudo de estereótipo, principalmente ao considerarmos casos específicos, conforme faremos adiante.

Uma definição completa de estereótipo é obviamente algo difícil de se fazer. É importante lembrar que além de abranger os usos e os desdobramentos, para além do surgimento, que os estereótipos podem vir a ter, é preciso levar em consideração a contribuição dos estudos da linguagem para sua análise. Nesse sentido, os escritos do teórico indiano Homi K. Bhabha dão conta dessa questão. Em um livro de fundamental importância para os Estudos Culturais, *O Local da Cultura* (2013), Bhabha mostra que os estereótipos constituem uma questão quase tão importante para a análise dos objetos quanto os objetos em si. Segundo o autor,

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, 2013, p. 130)

Um novo olhar se põe sobre o estereótipo nos estudos de Bhabha: a noção de estereótipo como simplificação. Na verdade, Amossy (1991) também comenta esse aspecto<sup>5</sup>. Acontece, porém, que o teórico indiano consegue engendrará-la a uma série de outros aspectos caros ao estudo desse fenômeno. *Uma falsa representação da realidade* é então uma simplificação do objeto, que acaba sendo reduzido a um estereótipo, a apenas um aspecto de sua totalidade, sendo esse muitas vezes falso. O *superávit ilícito* de Jameson ganha em Bhabha um aspecto de inverdade e, nesse sentido, a diferenciação em si acaba sendo posta em xeque, pois, a partir de estereótipos, a diferenciação nós-eles só pode ocorrer no âmbito da irrealidade, do verossímil talvez, mas não comprovada se não por uma generalização que, por ser tão simplista, dificulta relações claras de alteridade. Em outras palavras, dois grupos acabam por não se enxergarem mutuamente com clareza, mas sim a partir de noções disformes acerca do outro. Ora, se a psicologia social nos ensina, segundo Amossy (2011), que esse jogo de diferenciação desempenha um papel importante na visão de si e de pertencimento ao grupo, pode-se, a partir de Bhabha, inferir que mesmo a noção de si passa pelo grau da irrealidade, já que é filtrada e motivada pela estereotipagem do outro.

Se pensarmos nas relações pós-coloniais, a representação de si dos ex-colonos passa inevitavelmente pela visão que os colonizadores tiveram dos nativos. Nesse sentido, à luz da noção de estereótipo formulada por Bhabha, a noção de si desses povos passa por alguns aspectos que não necessariamente correspondem à realidade, mas sim a uma interpretação simplista de quem direcionou seu olhar a esses povos. Levando isso

---

5 *La conscience du stéréotype (...) n'émerge qu'à partir du moment où l'on devient sensibilisé au caractère réducteur et souvent nocif des schèmes collectifs figés.* (AMOSSY, 1991, p. 10)

em conta e ressaltando-se que o intelectual indiano lança mão de noções foucaultianas de poder e ideologia, a função maniqueísta do estereótipo toma forma. Segundo Bhabha, o estereótipo é ainda *uma forma de conhecimento e identificação que vacila entre o que está sempre “no lugar”, já conhecido, e algo que deve ser ansiosamente repetido* (BHABHA, 2013, p. 117). A necessidade de repetição dessa falsa verdade remonta à necessidade de afirmação e de legitimação da impressão mais interessante aos interesses de quem profere o estereótipo. Voltando ao exemplo de Jameson, colocar a figura do socialista radical em larga circulação (seriados de TV) foi importante para consolidar para a coletividade a figura do socialista como “desordeiro”. O estereótipo serve, então, a relações de poder que, em diferentes cenários, colocam grupos sociais em posições mais privilegiadas que outros.

Mesmo esse “desnível” entre grupos sociais pode ser relativizado, pois, se a veiculação do estereótipo pode ter um fim ideológico bem marcado, o mesmo pode ocorrer a nível comercial, enquanto *marketing*. Essa noção será melhor desenvolvida na próxima seção deste artigo. Por enquanto, faz-se importante, porém, mostrar que a dualidade do estereótipo também consta entre suas definições. Corroborando tal afirmação:

On voit que la question de la véracité des stéréotypes se trouve largement dépassée. Les sciences sociales tendent aujourd'hui à la déplacer vers la question de l'usage qui est fait des stéréotypes. Il ne s'agit pas d'effectuer des vérifications toujours problématiques sur l'exactitude des schèmes collectifs figés, mais de voir comment le processus de stéréotypage affecte la vie sociale et l'interaction entre les groupes. En d'autres termes, il ne faut pas considérer les stéréotypes comme corrects ou incorrects, mais comme utiles ou nocifs. (LEYENS, 1996 *apud* AMOSSY & PIERROT, 2011, p. 41)<sup>6</sup>

Ressalta-se aqui então não mais a questão da verossimilhança do estereótipo, nem questões de ordem ética, mas a consequência positiva ou negativa que ele pode efetivamente ter a partir do uso que dele é feito. A fim de examinar essa questão, nos ocupamos agora com um exemplo bastante próximo do leitor brasileiro, a saber, as apropriações que são feitas do Brasil a partir da comercialização de sua música. Para além das já conhecidas passagens de artistas brasileiros pelos Estados Unidos, Suíça, França, Inglaterra e Japão, devemos nos ater aqui a um exemplo bastante atual de apropriação da estética musical brasileira na Itália, levando em conta os estereótipos que a motivaram, além dos novos que a partir dela são criados.

## 2) A questão da música brasileira na Itália do século XXI: novas formas de um velho estereótipo.

É de conhecimento comum que a estética musical brasileira se formou a partir do

---

6 “Vê-se que a questão da veracidade dos estereótipos se encontra um tanto ultrapassada. As ciências sociais tendem hoje a reposicioná-la no sentido do uso que é feito dos estereótipos. Não se trata de fazer verificações ainda problemáticas sobre a exatidão de esquemas coletivos fixos, mas sim de ver como o processo de estereotipagem afeta a vida social e a interação entre grupos. Em outros termos, não é necessário considerar estereótipos como corretos ou incorretos, mas como úteis ou nocivos.” (Tradução dos autores)

encontro de várias linguagens musicais, aglutinadas em um mesmo território. Mais propriamente, a chamada “música popular brasileira”, conhecida como MPB, tem fortes raízes nas canções europeias, especialmente portuguesas, mas talvez principalmente nas percussões africanas. O debate sobre o que efetivamente é a MPB ainda está aberto: nos grandes centros urbanos brasileiros, tem-se comumente a impressão de que a MPB é um gênero musical em si, ao passo que no interior do país a música popular engloba ritmos pouco consumidos nos centros urbanos. Nesse sentido, a sigla MPB, por incluir a expressão musical popular de um país, inevitavelmente abrange não só os ritmos do Sudeste do país, mas do Norte, do Nordeste, do Centro-Oeste e mesmo do Sul (COELHO, 2006). Ainda assim, o que se conhece acerca da MPB a nível internacional é a produção musical das áreas urbanas do país, em especial do Rio de Janeiro. Isso se deve talvez pelo fato de essa cidade ter sido capital do país até meados do século passado, e de serem cenários cariocas algumas das mais emblemáticas imagens do Brasil que circulam em contexto internacional.

Desde a chegada dos portugueses, foram muitos os relatos acerca do Brasil e seus habitantes. Esses textos, conforme comentado anteriormente, puseram em circulação uma série de estereótipos sobre os brasileiros, muitos deles repetidos até hoje, como é o caso da suposta “disponibilidade” da mulher brasileira, da preguiça dos homens, do caráter questionável dos clérigos e políticos etc. (BRITO, 2012). Tais imagens não correspondem, na verdade, a um dado real e constante, mas a eventos isolados ou a erros de interpretação (*idem*): trata-se aqui do *superávit ilícito* de Jameson. Esses não são, contudo, os únicos estereótipos acerca do Brasil e dos brasileiros que circulam mundo afora, visto que mais recentemente outros elementos, como o ecoturismo, o futebol e o carnaval veiculam imagens claras de um país marcado por belezas naturais e festividades. Em termos gerais, esses não são elementos que conferem ao Brasil uma imagem negativa em contexto internacional, o que corrobora a noção de Leyens (1996) de que há uma ambivalência nos estereótipos ou, como aqui nos propomos, no uso que é feito deles.

Sendo assim, o Brasil é um objeto de estudo, no âmbito dos Estudos Culturais e dos estudos de estereótipo, muito interessante. Para além de jogadores de futebol, carne bovina e soja, cuja exportação inegavelmente exerce maior ou menor influência em nosso PIB, há um elemento que coloca o Brasil em posição privilegiada no cenário cultural internacional: a música. A música popular brasileira, tão plural em seu país, mas reduzida *grosso modo* à bossa-nova e ao samba nos países centrais, exerceu grande influência na criação de obras de diferentes artistas. Ainda que outras expressões musicais brasileiras sejam relidas nos dias atuais em países como os Estados Unidos (*funk* carioca), a Inglaterra (Tropicália e baião) e a Coreia do Sul (baião), a força do samba e da bossa-nova ainda é notória nas mais variadas referências musicais ao redor do mundo.<sup>7</sup> Ora, as imagens e os temas da bossa-nova em geral são recorrentes: romances, o mar, o sol, Ipanema, o verão, a sensualidade etc., como em clássicos de

---

<sup>7</sup> Não é o caso aqui discutir longamente sobre os desdobramentos da estética musical brasileira nos mais variados países do mundo. É curioso notar, porém, que há referências claras à bossa-nova, por exemplo, desde os anos 70 fora do âmbito norte-americano, inglês ou francês, maiores consumidores desse gênero musical no exterior nos anos 60. Há desde a referida década até hoje referências à bossa nova em países como Japão (Cornelius, Smokey & Miho), Índia (Kartick & Gotam), Paquistão (Sachal Pakistani Jazz), Polónia (Mietek Szczesniak), Alemanha (2raumwohnung, Jazzanova), Dinamarca (Quadron), Noruega (Kings of Convenience) e Suécia (Koop), além de ainda muitos artistas dos EUA (Devendra Banhart, entre outros), Inglaterra (como David Byrne) e França (Nouvelle Vague etc.). A influência da bossa-nova cresce desde os anos 60, e tem tido boa recepção no cenário *pop* contemporâneo, conforme indica o grande número de composições e regravações associadas ao gênero a partir dos anos 2000. Nos interessam em especial as obras ligadas à música brasileira feitas atualmente na Itália.

Vinícius de Moraes, Antônio Carlos Jobim e Roberto Menescal entre outros; além disso, o samba, no imaginário internacional, está fortemente associado à festa<sup>8</sup>. Nesse sentido uma nova imagem de Brasil tem tomado forma, muito alavancada pela influência desses gêneros (ou da leitura que deles é feita e dos estereótipos formados a partir deles), muito em voga em certo contexto social da Itália contemporânea, conforme debateremos em breve.

De todo modo, a dualidade dos estereótipos sobre o Brasil não é nova. Ela já foi notada e debatida a partir de outras referências no âmbito da política e do *marketing*, principalmente na área do turismo. Mais recentemente, a teórica norte-americana radicada no Brasil Liv Sovik nos mostrou que há uma divisão clara entre os discursos sobre o Brasil, sendo alguns bastante negativos e a outros, positivos (SOVIK, 2011). De um lado, a imagem posta em circulação e consumida é a da violência, da sexualidade sem limites, da pobreza, do caos urbano, da corrupção; de outro lado, a imagem é a do povo bem humorado, da alegria do futebol, das cores vivas, das artes em movimento e em plena evolução, do bom convívio entre raças e religiões, de moda e do estilo, da natureza e da praia (*idem*). Não é difícil perceber qual grupo seria, nos termos de Leyens, *útil* ou *nocivo*, ainda que ambas fujam do que efetivamente é a realidade brasileira. São representações problemáticas de um país, simplificações, que são *ansiosamente repetidas*, de acordo com Bhabha, e que têm um determinado fim, seja esse a diferenciação nós-eles (*Que bom que não somos assim!*), seja a relação fetichista comentada por Bhabha (2013) no processo de estereotipagem (*Que pena que não somos assim!*). Para Bhabha, há uma relação de desejo, no sentido freudiano do termo, entre as partes ou, em termos do autor, entre colonizador e colonizado. Essa relação fetichista permeia todo o processo de estereotipagem e de construção de identidade entre os grupos, algo que passa pelo desejo (ou efetiva necessidade) de se diferenciar do outro ao supervalorizar o *Nós* em detrimento do *Eles*, mas também pela vontade de ser/ter o que o outro é/tem. No caso das duas faces dos estereótipos sobre o Brasil identificadas por Sovik (2011), a relação fetichista se mostra clara a partir de pares dicotômicos como caos urbano / praia, violência / futebol, povo corrupto / povo bem humorado.

Se a imagem de Brasil tem então cores tão diferentes de acordo com seu uso, como a estética musical brasileira pode exercer uma influência ainda forte e crescente em composições? Isso não seria talvez *anti-marketing*? A resposta a essa questão é relativamente simples. A estética artística não depende da fama, por assim dizer, de um país ou de um povo, ela vai inquestionavelmente além disso<sup>9</sup>. Devido ao processo mercadológico que rege em geral a produção e o consumo das artes no Ocidente, associações entre uma linguagem artística e um estereótipo são possíveis e devem ser levadas em conta quando da divulgação de uma obra. A solução encontrada no caso do Brasil foi a elaboração de um terceiro olhar, efetivamente de um novo estereótipo. Esse processo tem lugar na Itália, mais especificamente em Milão, e tem tomado força conforme as obras promovidas pelo selo milanês *Schema Records* que são consumidas

<sup>8</sup> Vale lembrar que muitas composições de artistas ligados à bossa-nova foram consumidas no exterior com a melodia original, mas cujas letras são versões em língua inglesa do original em português. As letras do samba, que obviamente carregam temáticas diferentes da bossa-nova, não passaram pelo mesmo processo.

<sup>9</sup> Um exemplo curioso dessa assertiva é o fato de a obra de Richard Wagner, sabidamente o compositor preferido de A. Hitler, ter sido proibida por muito tempo em Israel. Mesmo apesar de fortes protestos, artistas israelenses por vezes insistem em reproduzir obras do compositor alemão sob o argumento de que seu valor artístico é maior para o mundo do que sua postura política. Em 2011, a Orquestra da Câmara de Israel apresentou *Siegfried Idyll*, de Wagner, no festival de Bayreuth. Por conta da sensibilidade da polêmica em Israel, os ensaios só começaram quando a orquestra israelense chegou à Alemanha. (conforme jornal “O Globo”, 25/07/2011)

não só na Itália, mas em toda a Europa e já fora dela. Trata-se de um selo que busca reunir músicos cujas obras lidem com linguagens do *jazz*, da bossa-nova, do samba e da música eletrônica. O elenco é majoritariamente italiano e suas obras são consumidas entre grupos sociais mais restritos, o que se pode notar, por exemplo, nos cafés nos quais os álbuns da *Schema* são reproduzidos como som ambiente, no uso de obras de artistas do selo em desfiles de moda de grifes renomadas, ou pelas cidades nas quais os artistas se apresentam. O selo em questão pertence à gravadora italiana *Ishtar*, e é hoje sua marca de maior sucesso, tendo a gravadora, inclusive, mesclado elementos antes exclusivos da *Schema*, como a música brasileira, a sua própria apresentação, conforme consta em sua página virtual. Um detalhe que desperta interesse é o fato de a gravadora, cujo selo *Schema Records* é mais famoso que ela própria, usar o *slogan* “*The modern sounds from Italy*” em sua página virtual: em língua inglesa por ser global, e moderna por que exatamente? Outras gravadoras ao redor do mundo já mesclaram o *jazz* e a música eletrônica com sucesso, visto que o chamado *jazzy* foi uma moda na década passada, e antes dele o *drum 'n' bass*. O que a *Ishtar*, via *Schema*, apresenta de diferente é o elemento brasileiro em suas produções, sendo então esse o elemento que caracteriza a gravadora italiana como *modern* em relação aos outros *sounds from Italy*.

Nesse sentido, uma nova imagem de Brasil ganha contorno com um quê de modernidade, algo que dá margem a um estereótipo *cool* do Brasil (quase sempre do Rio de Janeiro), como se pode notar nas críticas dos álbuns, nos *press-releases* e *teasers* que tem circulado na mídia italiana. Não há referências claras à violência, nem ao futebol, nem ao bom humor ou à corrupção: o destaque aqui retoma à temática da bossa-nova. Nesse sentido, a praia e a cidade dão lugar a uma espécie de *locus amoenus*, mais veranil e praiano que pastoril, mas ainda um lugar de tranquilidade, livre de problemas e de misérias. Trata-se, portanto, de um estereótipo de Brasil completamente alheio ao que quer que se situe fora dele mesmo: é como se o Brasil se tornasse o lugar do encontro do *eu* com o *conforto*, ou com o *caráter agradável* das coisas. Esse terceiro modelo de estereótipo é talvez o mais alienado deles, além de ser quase incoerente.

A noção de alienação foi largamente contemplada na filosofia alemã desde o início da Modernidade. Schelling e Hegel empregam o termo *Entfremdung* (alienação) justamente como, em Schelling, descrença e falta de sabedoria, algo ligado aos que não reconheciam a divindade cristã, e em Hegel como um não-reconhecimento de si como produto de sua própria atividade (ou de seu trabalho), como construção, portanto, bem como da interdependência entre sujeito e objeto. Fato é que o termo em alemão é formado pelo prefixo *ent-*, que equivaleria ao prefixo “des-” em português, e pelo adjetivo *fremd*, traduzido comumente como “estranho”. *Entfremdung* seria então o “desestranhamento”, seja ele perante a certeza de Deus, para Schelling, ou de si como produto do trabalho e/ou da sociedade, como contingente mútuo entre sujeito e objeto, para Hegel. É nesse sentido justamente que o estereótipo de Brasil veiculado pelos discursos ligados à produção da *Schema* se põem como um discurso alienado, ou seja, colocam o indivíduo em posição de não mais estranhar o mundo a sua volta, de não mais perceber que o *nós* e o *eles* estabelecem uma relação interdependente. Se o estereótipo é uma instância da irrealidade fundamentada na realidade, a noção de Brasil como *locus amoenus* é um estereótipo por excelência.

Para Bhabha (2013), a questão do estereótipo no discurso colonial passa de fato pela filosofia. Ainda que a clássica oposição hegeliana essência/aparência (*Sein/Schein*) seja útil ao estudo de estereótipo, Bhabha vê em Foucault o cerne desse tipo de análise ao preferir a oposição foucaultinana poder/conhecimento (*Pouvoir/Savoir*) àquela hegeliana. A promoção desse estereótipo por parte da gravadora italiana passaria muito forçosamente por uma intenção maniqueísta: historicamente, as relações e trocas entre

Brasil e Itália passam menos por esse viés do que entre o Brasil e outros países. Uma justificativa efetiva do emprego e da eficácia desse terceiro estereótipo pode ser encontrada em Lipovetsky (2005). Segundo o sociólogo francês, a contemporaneidade (*hipermodernidade* para ele, *pós-modernidade* para Jameson e *pós-colonialismo* para Bhabha) se caracteriza, entre outras coisas, pelo desapego às grandes questões humanas e sociais, pela pouca disposição a se ocupar por muito tempo com questões complexas: uma época em que quase tudo é efêmero e em que os valores estão em pleno processo de reavaliação (LIPOVETSKY, 2005). Assim sendo, o *locus amoenus*, que tem Ipanema como palco, atende perfeitamente à demanda de um público que não está preocupado nem com as mazelas, nem com os atributos do Brasil<sup>10</sup>, mas que busca apenas consumir algo agradável, relaxante e de fácil apreensão.

Os textos publicados em revistas e jornais italianos indicam bem a questão aqui assinalada ao relacionarem a música brasileira a elementos como a viagem, a sensualidade, o calor, a paisagem: esses são elementos marcantes no discurso publicitário da *Schema Records* na mídia escrita italiana. No entanto, esse processo de estereotipagem se dá não só em contexto midiático, como também no momento da produção da obra. Um dos artistas mais famosos do selo, Nicola Conte (2000), tem algumas faixas com títulos muito sugestivos como *Bossa Per Due* ou *The In Samba* que sugerem justamente romantismo e modernidade à música brasileira. Esses dois paratextos, por exemplo, causam uma expectativa<sup>11</sup> no leitor/ouvinte que acaba não sendo correspondida quando da apreensão da obra, pois *Bossa Per Due* não é romântica, e *The In Samba* não é inovador. Para além do paratexto aliado ao *marketing*, algumas letras de música transparecem claramente a emergência desse novo estereótipo sobre o Brasil. Nesse sentido, uma letra muito representativa é *L'estate è qua* (2009), de Alessandro di Nuzzo, lançada no álbum *Someway still I do*, de Alessandro Magnanini, e interpretada por Rosália de Souza, uma das poucas brasileiras a participarem do elenco da *Schema*.

Sulla baia il cielo è immenso  
 Tutto grigio sopra di me  
 Questa vita non ha senso  
 Se non vivo accanto a te  
 Anche il grido del gabbiano  
 È un lamento senza un'età  
 Ma se il sole bussa piano  
 Tutto quanto cambierà  
 L'estate è qua  
 E tornerà  
 Quella strana follia  
 La tua bocca e la mia  
 L'estate è qua  
 Lo sento, è già  
 Impossibile che  
 faccia a meno di te

<sup>10</sup> Não esqueçamos aqui da relação fetichista preconizada pelo processo de estereotipagem (Bhabha, 2013): o público em questão parece não querer se diferenciar, pois se globaliza ao consumir estéticas musicais globais, não italianas, e não “inveja” o outro, já que aquele estereótipo útil (Leyens, 1996) não é apresentado.

<sup>11</sup> Nos termos da formulação de H. R. Jauss (1970), o “horizonte de expectativa” influencia diretamente a depreensão da obra por parte de quem a consome. Essa expectativa, sendo ou não correspondida, também direciona a opinião – o gosto – em relação à obra em si.

Non c'è niente di più triste  
 Dell'inverno nella mia città  
 Il "Cristu Redentor" mi guarda  
 Sembra piangere con me  
 So che dovrei odiarti tanto  
 Ma non so proprio come si fa  
 Forse è un sogno, forse è incanto  
 Ma io sento che accadrà  
 L'estate è qua  
 E tornerà  
 Quella strana follia  
 La tua bocca e la mia  
 L'estate è qua  
 E sento già  
 La mia noia che va  
 Diventa felicità  
 (di Nuzzo, 2009)

Na letra de di Nuzzo é possível notar a presença de uma série de elementos já familiares à bossa nova. O que mais chama a atenção, porém, é a ausência de elementos que vão além do romance e do clima. Em outros termos, trata-se aqui da voz de alguém que deseja um outro, mas cujo encontro está de algum modo condicionado e simbolizado pelo verão. O céu nublado representa justamente a ausência desse outro, o que tira da vida seu próprio sentido. Mesmo o grasnar das gaivotas parecem um lamento perante essa ausência. A cena, portanto, é uma praia em um dia nublado. Mais à frente, percebemos que se trata de uma praia carioca (*Il "Cristu Redentor" mi guarda*, talvez redigido com -u- por aproximação fonética – não esqueçamos que a intérprete é carioca) e que o tempo fechado é relacionado ao inverno. Além das nuvens cinzentas, faz frio, e o outro não está por perto. Esse quadro se opõe diretamente a um verão idílico, no qual a falta e o frio dão lugar à presença do outro e do sol, que em algum momento começa a tocar paulatinamente os objetos. É nesse momento que a esperança do reencontro se mostra, o momento em que o tédio se torna felicidade. O emissor sente que o verão se aproxima e deixa claro que não consegue imaginá-lo sem seu objeto de desejo, ainda que o inverno desperte sentimentos de ódio: esse emissor, porém, não sabe, ou não consegue ainda, odiar. É só quando do encontro das bocas que o céu se abre, o sol brilha, o grasnar da gaivota deixa de ser lamento e o Cristo Redentor não chora, solidário ao emissor.

O Rio de Janeiro é então o lugar do verão, somente interessante se ensolarado, pois seu inverno e dias nublados remontam ao tédio, ao cinza, ao lamento e ao choro. É o lugar útil a um determinado fim, que seria o calor do sol aliado a uma relação amorosa, em uma relação de inquestionável interdependência. Futebol, caos urbano, bom humor, sexualidade agressiva: esses elementos saem de cena e dão lugar a questões bem mais simples e mundanas, como o desencontro/reencontro amoroso, o tédio do inverno e a alegria do verão. A cidade é restrita à praia, observada de longe por esse emissor que divide seu olhar entre o mar e a montanha (Cristo Redentor) ao som das gaivotas, e que sofre, ainda que tenha esperança. É como se toda a cidade fosse reduzida à Praia do Leblon, de onde, como qualquer carioca sabe, se vê bem o Cristo Redentor. Interessante pensar que, embora no litoral, não há uma referência clara de que esse emissor esteja na areia, nem no mar: a praia é contemplada, assim como o Cristo, assim como as nuvens e suas gaivotas (*Sulla baia il cielo è immenso*). Mesmo as temáticas da bossa-nova, que certamente inspiram di Nuzzo e outros artistas ligados à *Schema*, têm um tom mais concreto, mais real, que a mera contemplação da paisagem carioca.

Para além disso, o tom um pouco sombrio de muitos desses versos, o tédio e a insatisfação, além dos sentimentos tão efêmeros que se dissipam quase que simultaneamente ao surgimento de um raio de sol, se encaixam bem nos elementos elencados tanto por Lipovetsky (2005) quanto por Jameson (2004) em uma anatomia do *Zeitgeist* pós-moderno. A letra de di Nuzzo, além de ser um indício de seu tempo, é também um exemplo de como a mudança dos padrões coletivos e individuais altera a visão de mundo de quem contempla um objeto: o indivíduo pós-moderno/hipermoderno/pós-colonialista vê o mundo de modo menos interativo e mais contemplativo, ele se isenta das questões que ele mesmo observa. Ora, o consumidor das obras lançadas pela *Schema* (majoritariamente italiano, mas de forma geral europeu) não foge a esse padrão e, assim, todo um mercado se forma, ansioso pela sensação de bem-estar transmitida em termos tanto rítmicos quanto poéticos por muitas dessas obras. A consequência desse processo é a veiculação midiática de um Brasil extremamente simplificado, e interessante aos olhos e ouvidos de um público alheio ao objeto em sua totalidade. Retomando Leyens (1996), resta saber em que medida esse novo estereótipo é útil ou nocivo para o Brasil, questão a ser desenvolvida em estudos futuros.

## Referências bibliográficas

### Livros e artigos

AMOSSY, Ruth. **Les Idées Reçues. Sémiologie du Stéréotype**. Paris : Éditions Nathan, 1991.

AMOSSY, Ruth & PIERROT, A. H. **Stéréotypes et Clichés. Langue, discours, société**. Paris : Armand Colin, 2011.

BHABHA, Homi K. **O Local da Cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2013.

BRITO, Danilo. Uma Viagem, Três Discursos: Exame dos relatos de Barrow, Staunton e Anderson sobre o Rio de Janeiro Setecentista. In: MONTEZ, L. B. (Org.) **Viagens e Deslocamentos. Questões de identidade e representação em textos, documentos e coleções**. Rio de Janeiro: Móbile, 2012.

COELHO, F. O. "Hoje correndo atrás do amanhã e depois". **Anotações sobre as músicas brasileiras que giram pelo mundo**. Disponível em: <[http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/NELIM/ensaios\\_artigos/frederico\\_hojecorrendoatrasdoamanha.pdf](http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/NELIM/ensaios_artigos/frederico_hojecorrendoatrasdoamanha.pdf)>. Acesso em: 17 out. 2014.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse and Social Change**. Cambridge: Polity, 2014.

FANON, Frantz. **Peau noire, masques blancs**. Paris : Éditions du Seuil, 1952.

JAMESON, Fredric. **Postmodernism and Consumer Society**. (1982). Disponível em: <<http://art.ucsc.edu/sites/default/files/Jameson Postmodernism and Consumer Society .pdf>>. Acesso em: 17 out. 2014.

\_\_\_\_\_. **Cognitive Mapping**. (1990) Disponível em: <[http://www.rainer-rilling.de/gs-villa07-Dateien/JamesonF86a\\_CognitiveMapping.pdf](http://www.rainer-rilling.de/gs-villa07-Dateien/JamesonF86a_CognitiveMapping.pdf)>. Acesso em: 17 out. 2014.

\_\_\_\_\_. Sobre los “Estudios Culturales”. In: GRÜNER, Eduardo (org.). **Estudios Culturales: reflexiones sobre el multiculturalismo**. Buenos Aires: Paidós, 1998.

\_\_\_\_\_. **Pós-Modernismo – A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio**. São Paulo: Ática, 2004.

JAUSS, Hans R. **Literaturgeschichte als Provokation**. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1970.

HALL, Stuart. The Work of Representation. In: HALL, Stuart, EVANS, Jessica & NIXON, Sean (Org.) **Representation**. Londres: Sage, 2013.

\_\_\_\_\_. Encoding/decoding. In: HALL, Stuart, HOBSON, Dorothy, LOWE, Andrew & WILLIS, Paul. **Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies**. Nova Iorque: Routledge, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero. A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas**. São Paulo: Cia. das Letras, 2005.

SCIOLLA, Loredana. **Sociologia dei processi culturali**. Bologna: Mulino, 2012.

SOVIK, Liv. **O Brasil é o David Beckham do mundo**. (2011) Disponível em: <<http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/o-brasil-e-o-david-beckham-do-mundo-bases-para-um-estudo-de-corpo-publicidade-e-orgulho-nacional-de-liv-sovik/>>. Acesso em: 17 out. 2014.

#### Reportagens

O GLOBO (Jornal). **Orquestra israelense vai apresentar obra de Richard Wagner na Alemanha**. Autor não divulgado. Publicado virtualmente em 25 de julho de 2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/orquestra-israelense-vai-apresentar-obra-de-richard-wagner-na-alemanha-2711751>>. Acesso em: 17 out. 2014.

#### Referências fonográficas

CONTE, Nicola. Bossa Per Due e The In Samba. In: CONTE, Nicola. **Jet Sounds**. Milão: Schema Records, 2000. 1CD. Faixas 2 e 9.

DI NUZZO, Alessandro. L'estate è qua. In: MAGNANINI, Alessandro. **Someway Still I Do**. Milão: Schema Records, 2009. 1CD. Faixa 9.