



# MULHERES BRASIL 40º: OS ESTEREÓTIPOS DAS MULHERES BRASILEIRAS EM LONDRES

■ ERIKA TAMBKE\*

**Resumo:** Este trabalho faz uma análise do estereótipo da mulher brasileira em Londres a partir de exemplos na mídia impressa e virtual britânica, mais especificamente com exemplos de fotografias. Para examinar o conceito do estereótipo, Stuart Hall oferece muitas ferramentas, ao passo que para aprofundar o assunto nos estudos pós-coloniais, Homi Bhabha torna-se uma leitura obrigatória. A análise das imagens tem seu suporte teórico com base em obras de Roland Barthes, Susan Sontag, John Berger e Graham Clarke. O estereótipo da mulher brasileira como extremamente sexual é desenvolvido desde o período colonial e sobrevive nos tempos atuais. Mas em uma sociedade de consumo como a britânica no século XXI, a imagem da sexualidade brasileira adquire um caráter comercial; assume-se enquanto uma marca.

**Palavras-chave:** estereótipo, mulheres brasileiras, sexualidade, fotografia.

## Introdução

Sexo, biquínis, carnaval, praia, corpos sarados... É assim que os londrinos entendem o Brasil: com muita sexualidade. Esse sentimento perpassa literatura,

imprensa, filmes e até mesmo outra fonte de informação do mundo atual, o turismo. O presente artigo tem o interesse de entender por que a sexualidade brasileira se tornou uma referência (e até uma marca) internacional. Por que esses estereótipos se

repetem em Londres, uma cidade cosmopolita que já deveria estar acostumada a diferenças culturais?

O interesse acadêmico pelo assunto dos estereótipos brasileiros tem crescido muito nas últimas décadas, mas os trabalhos ainda se concentram nos estereótipos das mulheres brasileiras na Argentina e principalmente nos Estados Unidos, que, se comparados à Inglaterra, receberam mais imigrantes brasileiros desde 1980. Porém, em Londres se observa uma grande confrontação cotidiana entre diferentes culturas que caracterizam a cidade em outras direções.

Para discorrer sobre esse tema, esse artigo está dividido em três partes principais: a primeira é uma discussão teórica sobre alteridade e a construção de estereótipos. Neste sentido, Stuart Hall oferece um importante arcabouço teórico. Aprofundando no contexto dos estudos pós-coloniais, Homi Bhabha, em seu livro *The Location of Culture* (1994), afirma que o estereótipo é um modo ambivalente do conhecimento e do poder. A constituição do conhecimento e poder se alternam entre o grupo que estereotipa e aquele que é estereotipado. Bhabha também fará uso dos conceitos das ideias de fetiche, de Freud, e da Fase do Espelho, de Lacan.

As seções seguintes do artigo buscam aprofundar o estudo de casos específicos de representação das mulheres brasileiras em Londres. Após breves comentários sobre as seletividades na imagem fotográfica, apresenta-se uma análise da foto "*Woman's Torso*", feita pelo fotógrafo Christopher Pillitz. Posteriormente, o artigo se debruça sobre um editorial de moda, publicada no *Sunday Times*, em 2004. Envolvendo uma série de fotografias que buscam qualificar a mulher brasileira, este editorial revelou-se como um objeto de pesquisa privilegiado para estudar as relações entre gênero, imagem e estereótipo a partir de uma abordagem pós-colonial.

### Estereótipos, fetiche e os trópicos \_\_\_\_\_

"Vocês deveriam dançar menos e ficar mais feios"

Declaração do ator inglês Michael Caine sobre brasileiros, no documentário "Olhar estrangeiro", 2006.

De forma geral, o estereótipo é a uma imagem simplificada de um grupo de pessoas que possa apresentar uma certa qualidade característica (ou estereotípica).

Esses atributos marcam uma suposta diferença entre grupos – seja sexual, racial, de gênero ou de perspectiva de classe social. Ela pode ser entendida tanto como uma representação positiva como pejorativa. Por exemplo, os ingleses podem ser considerados educados, o roceiro entendido como ignorante, negros são bons atletas (ou músicos) e brasileiros são sexys. As pessoas podem disseminar essa informação sem nunca ter conhecido um inglês, um “roceiro”, negro ou brasileiros. Para o leigo, ou mesmo para o senso comum, não importa. Eriksen (2001:264), entende que os estereótipos podem ser resumidos como “descrições simplistas de traços culturais de outros grupos que, convencionalmente, se faz acreditar na existência desses traços.”

“Entendemos o mundo associando objetos, pessoas e eventos a esquemas de classificação geral que, de acordo com a nossa cultura, eles se encaixam” (HALL, 2003:257). Analisar essas falas, em relação ao seu significado denotativo ou conotativo, pode ajudar a clarificar um pouco mais a sua importância. Não há nada de errado ao afirmar que um negro pode ter uma carreira promissora como atleta ou músico. Porém, essa afirmação implica outros significados numa segunda leitura. A conotação é que negros são mais bem sucedidos quando

usam o seu corpo. Ou que eles são bons para festas, já que a música também pode ser entendida como um sinônimo para diversão, muitas vezes entendida como uma oposição à ética do trabalho. Essas qualidades não definem o negro como o mesmo potencial para o trabalho intelectual. O mesmo se repete em relação a brasileiros, que por vezes também compartilham de alguns estereótipos associados ao homem ou mulher negra: eles desfilam corpos esculturais e animam qualquer festa. A imagem do Carnaval consegue convergir ambas ideias.

Além de rotular grupos como se eles fossem homogêneos, os estereótipos carregam uma mensagem subliminar que expõe grupos a situações de constrangimento, como é o caso quando eles corroboram com o racismo ou justificam desigualdades em função do gênero. Em outras palavras, o estereótipo tem várias camadas de significados, entre a desde uma mensagem direta e imediata a outras implícitas. Essa complexidade em discutir a diferença envolve “sentimentos, atitudes e emoções e mobiliza medos e ansiedades”. Hall (2003) enfatiza que o ponto de vista do senso comum não é capaz de alcançar essa multiplicidade. A teoria é essencial para se conseguir uma compreensão mais profunda sobre os

estereótipos. Há sempre mais de um significado entendido em representações.

Entre muitos dos aspectos importantes da discussão sobre o estereótipo, é importante superar sua condição binária. Para se estabelecer a diferença entre dois grupos, é comum se ater a duas ideias opostas, tais como preto/branco, masculino/feminino, cultura/natureza, civilizado/selvagem. Esses antagonismos são raramente neutros, e tendem a valorizar um lado em detrimento do outro. Eles são opostos, mas hierarquizados. Ou, em outras palavras, há sempre um lado dominante. Confirmar essa relação também é aceitar a dimensão de poder nesta oposição binária (Hall, 2003:235). Como consequência, uma leitura mais atenta pode nos levar a observar que há uma divisão entre o bom e o mau, o que implica um julgamento entre o que é considerado como "melhor" ou "pior".

Um exemplo esclarecedor é o discurso (geral) sobre imigrantes, o qual Homer (2005) ilustra a partir do caso inglês. Duas ideias costumam ser associadas aos imigrantes: a primeira, que eles estão "invadindo" o país, recebendo ajuda financeira do estado do bem estar-social enquanto não trabalham e ficam em casa fazendo nada. Eles são vistos como acomodados na busca de trabalho,

principalmente porque já se sentem assistidos pelo estado de qualquer forma. Em outro exemplo, eles são vistos como "ladrões de emprego" e aumentando os índices de desemprego no país. Essa explicação contraditória e duplicada é típica deste tipo de discurso. Se, de fato, os imigrantes estivessem ociosos e não fizessem nada, eles não poderiam estar roubando o emprego de ninguém (Homer, 2005:60).

Sob uma das tantas abordagens antropológicas, definir os limites de uma cultura está relacionado a marcar a diferença em relação a outra cultura (Eriksen, 2001:267). De uma certa forma, "a cultura pode ser entendida como um conceito que mais descreve diferenças do que as semelhanças entre os grupos de seres humanos" (p.44). Repete-se o sistema dual do significado. Entretanto, essa forma de classificar torna-se insuficiente para explicar categorias que extrapolam oposições como o "preto e branco" e incluem o "cinza". Miscigenação é um bom exemplo.

No Brasil, a miscigenação contribui diretamente para a diversidade cultural que constitui e se confunde com a imagem do país. Portanto, como essa cultura pode ser categorizada, de acordo com essa definição de cultura relacional, baseada na diferenciação, se ela é o resultado de um

processo de formação a partir de um mosaico étnico e cultural, e não apenas a consequência de dois grupos étnicos opostos? Poderia se falar em um ponto fixo de origem para o encontro de brancos, negros ou indígenas para então se pensar na mistura entre os três ou devemos entender a cultura como “um processo contínuo sem haver nem um ponto de partida nem de chegada?” (Eriksen, 2001:252).

No caso do Brasil, essa observação parece relevante: apesar de ser geralmente aceito que a população é fruto das três “raças” – branca, negra e amarela (indígena), nenhum desses grupos pode ser considerado homogêneo. As tribos indígenas eram distribuídas pelo território que entendemos hoje como brasileiro, e diferentes grupos apresentavam diferentes formas de viver. Os africanos trazidos para o Brasil vieram de lugares muito díspares, variando desde o país até sua tribo ou etnia. Os europeus que participaram da colonização brasileira também eram migrantes de diferentes países, regiões e suas particularidades. Esse fato não impede que brasileiros compartilhem de uma cultura comum, porém algumas generalizações podem acabar por ignorar a dinâmica e a pluralidade da população brasileira seja visual ou culturalmente, distribuída tão diferentemente por regiões tão distintas.

Frente a esse “processo dinâmico de culturas” surge o “outro”, que nesse caso é o europeu, o antigo colonizador, ávido para se apropriar dessa hibridização, tão diferente de si mesmo – “apenas” branco. Entender a apropriação de outra cultura, ou como isso acontece, está no aspecto seletivo de ver e entender o outro. Ou, o que GEERTZ (1983:53) chama de “o que achamos de nós mesmos”. Entender o outro, significa traduzir a diferença de costumes e opiniões para os nossos conceitos e percepções sobre o mundo. Contudo, não são apenas as diferenças, mas também as semelhanças entre as culturas. Deste modo, o que os europeus veem de tão especial no Brasil? Ao que eles se atraem: a diferença ou semelhança?

A ideia de “diferença” contemplada no debate de estereótipo, pode ser entendida como uma reflexão acerca da ambivalência. Tanto o positivo como o negativo coexistem em relação a representação (mútua). Essa oposição binária, entretanto, pode implicar uma leitura simplista dos agentes dominante/dominado no processo de estereotipificação, induzindo à ideia de uma oposição estática. Bhabha (1994) lembra que uma relação desse tipo é dinâmica e que o papel de ambos os envolvidos se alternam. O autor exemplifica esta questão com a

relação do colonizador e o colonizado. Apesar de haver um lado mais forte entre os dois, é importante não desprezar dois aspectos principais: o primeiro é que eles dependem um do outro para afirmar sua própria existência, como num paralelo em que Homer descreve como a dialética do Mestre e do escravo (originalmente concebido por Hegel). Segundo, é intrínseco à dialética que “um positivo sempre se transforma no negativo”. Ou seja, o poder se alterna entre as duas oposições. Lacan incorpora essa ideia para discutir o imaginário e o reconhecimento do outro.

Seguindo essa ideia, a Fase do Espelho, de Lacan, pode ajudar a ilustrar esse debate. O autor considera a construção de si mesmo em relação ao que se vê no espelho. Isso é observado quando uma criança tenta entender o reflexo no espelho. Quando a criança é capaz de se identificar no espelho, começa a formar a sua auto-imagem, que a leva a auto-consciência. Para reconhecer o mundo ao redor dela, a criança precisa ver e entender sua própria imagem primeiro. Mas essas imagens ocorrem em relação a alguma outra coisa, o outro. Neste sentido, a auto-imagem é estabelecida pela comparação da diferença, da mesma maneira que nas oposições binárias. Aí observamos um paradoxo: a oposição contém uma a outra, tornando-se

um processo contínuo de transformação. (Homer: 2005:23).

A fase do espelho tem um elemento visual na construção da identidade, que se soma a uma apreensão inconsciente do mundo ao seu redor. É uma ideia consistente para analisar imagens relacionadas a colonizadores e colonizados. Ao mesmo tempo que os colonizadores se definem como “superiores”, eles também se veem fascinados pelo “outro” – como eles são, se comportam ou dançam. De certa forma, eles ficam sob o poder do colonizado por causa dessa fascinação. Fascinação essa que, em estágio avançado e no âmbito dos estudos pós-coloniais, pode ser entendida como uma forma de fetichismo.

O entendimento contemporâneo de fetichismo foi conceituado por Sigmund Freud. Fetiche como um objeto imaginário ou uma ideia que substitui alguma coisa que possuímos mas que não identificamos nos outros. Por exemplo, o menino tem um pênis e imagina que sua mãe também tem. Quando ele entende que a sua mãe não tem, ele desenvolve um fetiche, uma fantasia que corresponde a uma ideia, da qual ele não consegue abdicar.

Para Bhabha (1994), o estereótipo deve ser entendido nos termos do fetichismo. Assim, para analisar o discurso colonial, se requer uma analogia à relação

mãe-e-filho. Ao não aceitar a diferença da mãe sem o pênis, cria-se um novo objeto para representar o outro (Freud, 1964:352). Assim como para Freud, que o menino se surpreende com a ausência do pênis na mãe, Bhabha relaciona que a mesma surpresa acontece para o colonizador frente ao colonizado: nem todos "têm a mesma pele, raça e cultura". (Bhabha, 1994:27) e aqueles que não se encaixam nessas características. Assim, por um lado, pretende-se ignorar a diferença, mas por outro lado, esta é reforçada através de uma fantasia. Uma nova identidade é criada ao colonizado, ao "outro", justificada pela incapacidade de aceitação das diferenças entre o colonizador e o colonizado. Ao mesmo tempo, o colonizado (ou mesmo um pós-colonizado) incorpora essa persona e comporta-se de acordo. Mulheres brasileiras são cientes do estereótipo associado a elas, de sensualidade, e podem reforçar essa imagem se considerarem conveniente (Beserra, 2007).

A "falta do pênis" pode ser entendida de diferentes formas quando se aplica a uma análise de estereótipos culturais ou raciais. Frantz Fanon faz alusão que todas as mulheres "negrofóbicas" que ele conheceu, "tinham vidas sexuais anormais" (p.208). Essas mulheres, segundo Fanon, ou tinham sido abandonadas pelo

marido ou já eram viúvas. Assim, elas morriam de medo pelo sucesso "fenomenal" de uma "performance de um negro", que incorporaria todo o poder que faltava aos seus ex maridos.

Nessa mesma linha, e invertendo a perspectiva aos estereótipos, britânicos podem ser referidos como "frios" e "reprimidos" ao se referir a sua sexualidade e isso é muitas vezes repetido na mídia Londrina. Um relatório publicado pelo Departamento Nacional de estatísticas levou Womack (2006) a se perguntar se essa não seria uma sociedade desprovida do sexo. Assim ela começa seu artigo em um jornal: "Sem sexo, por favor, ainda somos britânicos, você sabe...". Durante o processo de escrever um livro sobre os hábitos culturais britânicos, sempre fizeram a mesma pergunta a autora "o capítulo sobre sexo seriam 20 páginas em branco"? (Fox, 2005:324). Freeman afirmou que "Britânicos não são conhecidos como amantes marcantes". Para complementar, de acordo com as observações de Fox, "basta mencionar sexo, e o humor inglês surge como um reflexo" (p.25), como uma defesa ao assunto. Seria essa uma pista para indicar uma das muitas razões para o fascínio britânico pelos aos brasileiros?

A ironia é que os britânicos também podem ser considerados avançados quando

o sexo é o tema da vez. Em 1948, foi feita uma pesquisa nacional sobre sexo. Sob a coordenação do grupo Mass Observation, os resultados podem ser surpreendentes mesmo para os padrões atuais, conforme nos conta Jonathan Duffy (2005):

“Um em cada quatro homens admitem ter feito sexo com prostitutas, um em cada cinco mulheres admitem ter tido um caso extra conjugal, enquanto uma proporção de ambos os sexos disseram ter tido experiências homossexuais.”

Além disso, o relatório também descobriu que “na década de 1940, uma a cada três gestações eram concebidas fora do casamento” (Duffy, 2005). Os números foram tão chocantes para o contexto da época que o grupo decidiu não publicar a pesquisa. Mesmo assim, o exemplo revela algumas informações sobre a vida sexual britânica: as pessoas pesquisadas eram avançadas para a época por suas atitudes, foram sinceras o suficiente para admitir isso na pesquisa, mas, ao mesmo tempo, as respostas não foram divulgadas. Existe um “senso” de ‘privacidade’ versus ‘público’ quando o assunto é sexo. Isso corrobora com a reação de surpresa do fotógrafo

Pillitz’s quanto a “abertura” dos brasileiros ao falar sobre sexo, mesmo com estranhos (p.140).

Para a geografia, é interessante observar como esta noção de “repressão” versus “liberdade” pode ser estendida como uma relação especial. Os trópicos são vistos como um espaço onde tudo é permitido. Como diz o ditado, que bem resume a situação: “Não existe pecado ao sul do Equador”. Apesar da frase ter se popularizado com a peça “Calabar”, de Chico Buarque e Ruy Guerra, os autores provavelmente buscaram inspiração na visão estrangeira de livros como o de Gaspar Barleus, de 1647. Este veio ao Brasil acompanhando o príncipe holandês Johan Maurits van Nassau-Singen e afirmou que: “(...) é como se a moral nunca tivesse pertencido a todos esses lugares e pessoas, mas apenas aos setentrionais, e como se a linha que divide o mundo também separasse a virtude do vício.” (p.74).

Atribuir valores ou desprezar hábitos alheios demonstra mais do que apenas uma reação espontânea à diferença cultural. Existem arcabouços teóricos, mesmo que de pano de fundo, que sustentam tanto a admiração ao comportamento das pessoas como o desprezo ao se reportar ao “outro”. O que permanece na memória são opiniões de pós-

juízo, que começaram a se formar antes mesmo de haver qualquer encontro. Um bom exemplo é citado por Altman (2001:10) quando ele estabelece esta associação a algumas cidades famosas:

“Pense no imaginário suscitado por Berlim, Tangier e Paris no período entre guerras; (...) Rio de Janeiro ou Nova Orleans em seus Carnavais. (...) Pode ter existido tanta prostituição em Torino ou Toronto como em Berlim ou Shanghai em 1930, mas se foi o caso, não é isso que aparece como imaginamos essas cidades”.

Em outras palavras, por que pensamos alguns lugares em associação a certas atitudes ou comportamentos? No caso dos trópicos, há uma longa tradição associada a essa natureza exuberante, e o século XIX contribuiu enormemente para reforçar essa associação. Para Carvalho (2000:111), “o tema do Paraíso pairou na imaginação nacional desde o começo da presença europeia”. Assim, mais uma vez identifica-se o estabelecimento dessa “natureza” como uma referência eurocêntrica, como um europeu a compreendia. Como Driver & Martins (2005) argumentam,

“O discurso convencional da tropicalidade pode ser comparado com aquele do

Orientalismo, no sentido que ambos foram convenientemente usados para definir e legitimar diferenças essenciais entre culturas e naturezas, ambas entendidas em termos fortemente espaciais” (p.4-5).

Em seu livro *Orientalismo*, Said (2003) introduz o conceito de Geografias Imaginárias. A distinção entre fronteiras geográficas é construída historicamente (p.54), apesar da tendência em se acreditar que a diferença entre os trópicos e as zonas temperadas são meramente uma diferença da natureza. Entretanto, durante os tempos coloniais, os trópicos eram vistos como uma oposição às sociedades europeias. Os selvagens podiam ser tão ignorantes à conduta moral quanto a sua natureza era opulenta. Assim, essa ideia justificava a Europa em cumprir sua obrigação moral e introduzir a civilização aos indígenas (o que pode ser traduzido como sistema de códigos e maneiras (Elias, 1990)). Essa oposição binária tornou-se um discurso influente e corriqueiro, ainda presente no século XXI (Martins, 2001:27).

Os trópicos da América do Sul são associados a selvas e praias, cenários idílicos que evocam imagens trazendo conforto, e sonhos de fácil alcance. Agências de viagem

mostram imagens de ilhas desertas como se prometessem às pessoas a sua grande chance de conhecer o paraíso. Esses cenários (imaginários) representam o estereótipo de um lugar, onde se encontra a felicidade máxima. Curiosamente, os trópicos também têm outras paisagens bastante diversas, como desertos e terras áridas, mas a essas não há referências, como se eles não se encaixassem a imagem associada ao paraíso.

No caso da natureza tropical, observa-se que houve uma incorporação da conotação sexual. As florestas “virgens” sempre impressionaram os europeus – seja por se sentirem ameaçados ou fascinados. É uma reação similar ao que foi discutido nesse capítulo, referente a sexualidade do “outro”. Os trópicos, florestas e praias, incorporam o discurso da alteridade como uma referência geográfica. Assim, há uma extensão do comportamento, que é ao mesmo tempo condicionado ao ambiente assim como é condicionante a essa natureza opulenta. Os brasileiros certamente adotam a “natureza” como um símbolo nacional – o hino brasileiro e a bandeira brasileira são bons exemplos dessa incorporação no contexto do século XIX.

Apesar das mudanças sócio-econômicas desde o século XIX, esse imaginário se manteve. Isso também pode

ser visto em folhetos para turistas ou na cultura popular brasileira, como em músicas do Jorge Benjor, “País Tropical”, em que o Brasil não é apenas tropical e “natural”, mas “abençoado por Deus”. Além disso, Benjor assimila essas associações tão repetidas: trópicos e sexualidade, assim como outros clichês no que se referem ao Brasil: ele mora num país tropical, bonito por natureza, onde o Carnaval acontece em fevereiro, ele torce para o Flamengo, ele tem um violão e uma nega chamada Teresa. Assim, cantada por uma voz brasileira, o que mais poderia traduzir melhor o fenômeno do estereótipo brasileiro?

Para concluir, o resultado de todos esses processos diversos, juntos produzem o que Bhabha (1994) chama de “forma limitada do ‘outro’”: o estereótipo. Entretanto, a eficiência do estereótipo só pode ser alcançada através de repetição exaustiva. A constante reprodução da imagem sexual brasileira acontece em Londres principalmente pela mídia local, assim como os seus moradores, sejam eles britânicos, estrangeiros ou mesmo brasileiros. Nas seções seguintes, vamos analisar exemplos de estereótipos brasileiros que foram publicados na mídia local por meio da leitura e descrição de fotografias.

## Analizando as imagens fotográficas \_\_\_\_\_

Representações são uma referência para alguma coisa que não está presente. Entretanto, entre as diferentes formas de representação, imagem é um dos exemplos mais óbvios. Considerando a grande influência da imagem no nosso mundo contemporâneo, parece adequado selecionar algumas imagens como objeto empírico de análise, a fim de descrever o que pode ser definido como estereótipo das mulheres brasileiras em Londres.

Uma fotografia é mais frequentemente entendida como uma mídia do que como um objeto em si. Ela representa alguma coisa que existiu, mas que não necessariamente existe em si; é parcialmente um objeto que se vê através dele (BARTHES, 2000:5-6). Há a representação da situação, do fato, a pessoa ou qualquer coisa que seja capturada para imortalidade pela lente. A pessoa pode não estar mais viva, mas a fotografia sobrevive à vida do/a fotografado/a. A polícia não está mais repreendendo a multidão quando o jornal é lido. A foto congela o momento. Mas, como uma representação, está sujeita a uma comparação: na maneira que a imagem descreve uma certa "realidade" ou até que ponto é produzida por quem a cria. Quando uma foto retrata uma pessoa, será essa

pessoa um objeto ativo na fotografia – posando ou em ação, ou seria uma "fotografia roubada" em que o objeto (ou modelo) estava inconsciente do clique do/a fotógrafo/a?

Muitos autores, como Roland Barthes, John Berger e Susan Sontag, só para mencionar alguns, vêm buscando diferentes maneiras de entender formas heterogêneas do ver. Nesse contexto, esse estudo se beneficia das contribuições desses autores para analisar as fotografias. Qual a relevância dessas fotografias? Como podemos ler a sua mensagem e seu conteúdo? Será uma forma de arte separada da realidade ou será ela uma evidência do real? No sendo comum, há um padrão ou atitude que prevalecente, tendendo a ver e usar fotografias como prova de que alguma coisa aconteceu. A lei, por exemplo, aceita fotografias como prova legal, seja para absolver ou incriminar alguém.

Fotografias fornecem provas. Alguma coisa que escutamos, mas duvidamos, parece comprovado quando nos mostram uma fotografia do tema. (SONTAG, 1979:5). A frase de efeito poderia ser: vemos, logo aconteceu. A câmera registra coisas reais, ou como Sontag (1979) expressa e bem descreve, uma fotografia é "algo destacado do real" (p.154). Contudo, como Sontag pontua, as

ideias da Caverna de Platão podem ser evocadas para enriquecer a reflexão sobre fotografia. Mesmo que uma fotografia possa parecer com a realidade, “ela não é mais que uma semelhança” (p.154). Elas são tão imateriais como as sombras da caverna, mas prometem a realidade fora da caverna, como se dissesse, “a realidade está aqui, eu vi”. Ela tem a capacidade de simultaneamente ser o objeto – fotografias são palpáveis afinal, mas dialeticamente têm o poder de definir o que a realidade significa ou definir a sua aparência, mesmo que seja apenas uma reflexão dela.

Além disso, a câmera tem como filtrar qual realidade ela deseja falar. “Fotografias alteram e ampliam as nossas noções do que vale olhar e o que temos direito a observar”. (Sontag, 1979:3). Assim, assumir a existência de uma verdade onipresente é diminuir o poder do/a fotógrafo/a, que geralmente é bastante ativo/a para decidir o que fotografar, como e porquê. Há sempre uma escolha do que se vê, Berger poderia argumentar. Mais do que isso, “fotografar é se apropriar do que foi fotografado”, Sontag (1979:4). Com esse debate em mente, nossa análise começa com a foto de Christopher Pillitz chamada “*Woman’s torso*” (Figura 1).



Figura 1: Fotografia de Christopher Pillitz, “*Woman’s torso*”.

“*Woman’s torso*” foi feita por Christopher Pillitz e publicada em seu livro de fotografias, *Brazil Incarnate*. Como é parte de um livro, cuja finalidade é menos descartável do que um jornal, isso deveria implicar uma reflexão mais cuidadosa ao selecionar as fotos para essa publicação. Esse livro foi o resultado de um projeto fotográfico sobre a sensualidade brasileira, de acordo com a sua própria explicação no livro. Presume-se, portanto, que as imagens foram escolhidas por serem mais representativas para o autor, que traduzissem melhor as suas ideias e

subjetividade. Suas fotografias tornam-se a sua interpretação da realidade materializada.

No meio dessa extensa coleção de fotografias em preto-e-branco, a foto escolhida para análise desse trabalho é a imagem que mostra uma mulher de biquíni, sentada de frente para o fotógrafo. A sombra criada pela folha da palmeira tatua o seu corpo. O padrão de listras sobre o seu corpo não imediatamente evoca uma analogia com listras de um tigre. Através desse efeito, se reforça a noção de tropicalidade e do "outro" como objeto sexualizado. Essa fotografia nos leva a idéia que Roland Barthes (2000) se refere, sobre o *studium* e *punctum*. Enquanto o primeiro é uma imagem ordinária, o último traz o detalhe que captura o seu olhar e, assim, te espeta. Mais do que prender a sua atenção, a foto também sugere além do que está explícito. Às vezes, é o detalhe que ajuda a elucidar sobre uma questão maior.

Essa imagem, "Woman's torso", ilustra bem esse caso. Uma outra imagem qualquer provavelmente apresentaria o mesmo corpo, na mesma posição, mas ao sol. Dessa forma, não traria nenhuma informação nova. Mas é justamente a sombra do coqueiro sobre o seu corpo que faz toda a diferença. Talvez o conteúdo trazido pela sombra possa até ter sido relativamente ignorado pelo fotógrafo. É

uma forma de "exoticização" do sujeito ao evocar a sua "tropicalidade" em associação ao corpo. Nessa circunstância, não seria impreciso para entender "esse" corpo como uma metonímia para a sexualidade.

De acordo com o seu próprio website, Christopher Pillitz é um fotógrafo nascido na Argentina, que mora em Londres com a sua esposa brasileira. Apesar de um breve período na área de Hotelaria, ele mudou a sua carreira para a fotografia em 1982, começando uma vida de viagens e fotografias, passando por diferentes países. Em 2000, ele lançou o livro *Brazil Incarnate*, com fotos sobre o Brasil, e que, como o título já indica, são relacionadas à cultura do corpo e da carne do Brasil. A palavra "incarnate" (encarnada, incorporada) nos pede atenção. Há uma ambiguidade que reforça tanto a idéia da "carne" como do "corpo" assim como pode ser entendida como "incorporando a ideia de alguém", como se afirmasse "o Brasil encarnado pelo ponto de vista de Pillitz". Assim, de certa forma, ao mesmo tempo que o título sugere seu conceito, ele também assume ser uma interpretação de um país ou cultura.

Curiosamente, o retrato de Brasil que ele compõe, como mencionado acima, lembra outras referências sobre o Brasil ao longo dos últimos séculos. As palmeiras foram reproduzidas muitas vezes na

iconografia sobre o Brasil, como discutido anteriormente. Ao mesmo tempo que há de se ter cuidado com as diferenças de contexto histórico, pode-se identificar uma correlação com o uso da palmeira nas pinturas de Rugendas (1940), ao descrever o cenário tropical. Através desse emblema, o fotógrafo recria o exotismo sobre esse corpo seminu.

Apesar da América do Sul não ser um habitat natural para tigres, esse corpo listrado nos faz lembrar a pele do animal. Ironicamente, os tigres são praticamente símbolos de alguns países na Ásia. Assim, essa imagem evoca e se confunde com um certo exotismo global, o que, nesse caso, foi apropriado e generalizado do Oriente. Essa comparação poderia ser um pouco do acaso, se não fosse pelo fato que Pillitz esteve na Ásia (ao menos China e Índia, de acordo com o seu portfolio em seu website). Ao fotografar as mulheres asiáticas, ele também as sensualiza o exótico. Para o seu olhar, diferentes tipos de exotismo se fundem em uma só categoria. Não obstante, quando observando outras imagens suas no website, percebemos que ele costuma retratar mulheres com roupas reveladoras e/ou submissas de diferentes culturas "exóticas", sempre em relação a um olhar masculino.

Graham Clarke (1997:125) menciona "o poder da máquina fotográfica

em reduzir o corpo (feminino) a uma extensão do olhar masculino". Trazendo essa ideia para o exemplo em questão, pode-se inferir que o fotógrafo vai muitas vezes buscar o resultado que vá de acordo com o seu ideal masculino de ver/ser, especialmente quando o motivo é "exótico". Como já visto, o exotismo muitas vezes vem junto/acompanha com uma postura fetichista do observador. A apropriação masculina de uma fotografia intensifica o efeito voyeurístico no sujeito da foto.

O trabalho de Pillitz é a prova recorrente do olhar masculino. De 50 fotografias em seu livro *Brazil Incarnate*, apenas três mostram imagens de homens heterossexuais como únicos sujeitos das fotos, normalmente relacionadas a algum tipo de esporte. Mas algumas podem incluir homens (heterossexuais), se eles estavam abraçando, beijando ou próximos a uma mulher. Mas todas as demais fotos retratam mulheres, gays e assuntos relacionados a esses dois grupos.

As mulheres brasileiras são frequentemente fotografadas com seus corpos bastante expostos, como se oferecendo seus corpos num papel submisso. Mas seu corpo está mais para submisso do que passivo. Essa mulher está visivelmente atuando para o fotógrafo,

posando para ele. Ela está escolhendo a posição e não se mostra numa posição de um subordinado típico. As suas costas estão retas e seu rosto encara a câmera diretamente, quase como propondo alguma coisa. De fato, ela oferece o seu corpo a câmera, mesmo que ela pareça ativa, e não passiva, ao fazer isso.

“Na frente das lentes, eu sou, ao mesmo tempo: aquele que eu penso que sou, aquele que eu quero que os outros pensem que eu sou, aquele que o fotógrafo pensa que eu sou e aquele que o fotógrafo usa para mostrar a sua arte. (...) pois o que a sociedade vai fazer com a minha fotografia, o que vai estar escrito nela, eu não sei”.

(BARTHES, 2000:13-14)

Seu corpo está visível, mostrando seu corpo e seios claramente. O biquíni, que cobre o seu corpo apenas parcialmente, tem estampas de flores, o que, de certa maneira intensifica o conceito do tropical e, até mesmo, uma noção de fertilidade. Além disso, a sombra da palmeira quase simula um caminho, indicando os olhares em direção ao órgão sexual feminino, quase criando uma perspectiva na foto que leva o olhar do

espectador para esse ponto da foto. Há um contraste de luz, produzido pela sombra que intensifica a impressão de um ponto convergente sobre o seu órgão sexual. A fotografia, como a etimologia define, é escrever com a luz. Contrastes de luz e sombras são essenciais para apresentar qualquer objeto de uma fotografia. É inegável que qualquer profissional conhece e manipula a luz conforme sua carta de intenções, isto é, a mensagem que ele deseja passar pela foto. Nesse caso, o resultado desse jogo de luz é uma simplificação da mulher a um corpo e a sua sexualidade.

Esse corpo anônimo não tem cabeça, nem um rosto ou traço particular. Clarke (1997:125) observa que o “eye contact” estabelece uma relação mais igualitária entre o modelo e o espectador e isso poderia invalidar o caráter voyeurístico da cena, o que reforça a intenção sexual da imagem. Para o fotógrafo, a identidade da modelo não é mais do que um corpo, marcado por listras “exóticas”. Não há sequer um artigo no título da imagem, é somente “Woman’s torso”. Essa apresentação sem qualquer detalhe pessoal, é uma decisão final e soberana do fotógrafo, uma vez que a modelo não costuma participar do processo de edição após a sessão de fotos. Como objeto da imagem, ela não é envolvida nos procedimentos

depois da sessão de fotos. Apesar da participação ativa da modelo durante a produção da foto, ao mesmo tempo ela é posta de lado do conceito que está por trás da imagem e seu produto final.

A escolha de usar filmes em preto-e-branco pode aludir a uma intenção documental, ou mesmo uma tentativa a historicidade; um paralelo a aqueles retratos antropológicos do final do século XIX ao começo do século XX. Impressões feitas na Índia tentavam identificar as pessoas em relação a suas tribos ou castas, ao mostrar ferramentas e roupas que poderiam “denotar” o seu trabalho ou posição social (Marien, 2006). Como uma introdução ao livro de Pillitz, Paul Theroux pega carona nessa idéia: “Roupas e uniformes, a semiótica e os signos do cotidiano, deveriam nos ajudar a fazer as distinções”, e ainda complementa “(...) mas essas pessoas estão nuas – e assim elas dizem mais do que qualquer outro jeito sobre o que é o Brasil em sua essência” (p.11).

Considerando a paisagem e a sua roupa, o biquíni, ela pode ser uma frequentadora da praia. O cenário pode ser visto discretamente no último plano – guarda sol, areia e um braço. Talvez a paisagem atrás do seu torso seja para se deixar claro que não se trata de uma praia deserta, porque isso deslocaria o sujeito da

foto de seu contexto. Não se trata da praia paradisíaca, isolada do cotidiano. Ele retrata a típica sexualidade brasileira, praticada tão frequentemente e tão à mostra que pode ser entendida como a principal ocupação das pessoas. Sob um ponto de vista moralista, ele poderia afirmar: “em vez de trabalhar, as pessoas vivem na praia”.

O espírito livre e selvagem, vivendo harmonicamente na (e com a) natureza, o corpo nu, essas imagens associadas sugerem o protótipo do indígena. Como uma forma de ilustrar a indolência dos nativos, foi afirmado que eles eram muito lentos para trabalhar nas plantações na época da colônia. Indo além, definir o colonizado como “preguiçoso”, apesar de uma natureza tão generosa e abundante, justificava a o intuito colonial. Esse tipo de mensagem subliminar ajuda a explicar o entendimento de estrangeiros que o trabalho não é genuinamente valorizado por brasileiros. No vídeo de Sandra Kogut, “What do you think people think Brazil is?” um jovem americano ostenta seu conhecimento ao apresentar a solução para os problemas sociais brasileiros: “Vocês só tem que trabalhar um pouco mais e gastar menos tempo na praia, e tudo vai ficar bem”. A sua atitude soberba reforça a ideia de uma hierarquia do desenvolvimento mesmo quando se fala de praia.

Aparentemente, esse testemunho é representativo de uma percepção geral entre estrangeiros no Brasil. Cíntia Michelini (2006) examina a imagem brasileira mediada em guias de viagens. Em sua análise, ela afirma que, entre os três guias analisados, Fodor's, Lonely Planet e Footprint Handbook, todos afirmam claramente que brasileiros gostam do ócio, preferem Carnaval ao trabalho e que preferem conversar sobre futebol do que política. Ela argumenta que essas afirmações são comparáveis aquelas dos desbravadores em séculos passados.

Se as fotografias de Pillitz não fossem claras o suficiente para sustentar essa ideia, o texto de Theroux o faz explícito. De acordo com o escritor americano, livros não são vistos em qualquer das fotos de Pillitz. Consequentemente, essa observação o estimula a concluir que:

"Essas pessoas não gostam de ler. Eles se animam pela música e pela companhia um do outro. A mente não dá sinal de vida; o que vemos é muito mais animal e instintivo, e pode ser chamado de um zoológico humano não fosse Pillitz ter compaixão e ver além da

superfície dessas pessoas para um estado interior" (p.12-13).

Assim, apesar de brasileiros se comportarem como animais, eles ainda merecem a compaixão do fotógrafo, a sua compreensão. Ele acrescenta em sua última frase: "O instinto dessas pessoas não é comprometimento ou introspectivo, mas são objetos sexuais, cheirando a feromônios. Talvez seja o instinto mais antigo no mundo" (p.18). A expressão "o instinto mais antigo no mundo" implica temporalidade, uma "fase". Se alguma coisa está velha (o que por vezes corresponde a fora de validade), é porque deve haver uma nova. Tempo também significa evolução, seja econômica ou socialmente.

Na Antropologia do século XIX, o "outro", fotografado em etnografias, era entendido como sendo de um estágio primitivo de civilização, enquanto "Sociedades europeias seriam o produto final de uma longa cadeia de desenvolvimento que começou com a "selvageria" (Eriksen, 2001:11). Se a fotografia estabelece a distância dos tempos, ela acentua a segmentação do desenvolvimento. Existe também uma outra sutileza que o a fotografia em preto-e-branco traz: a não-temporalidade. O biquíni é o único termômetro para datar a cena e,

mesmo assim, ainda compreende um largo período de tempo que pode significar desde os anos 80 até os dias de hoje . A imagem alcança uma carga histórica exatamente pela falta de um contexto histórico claro. De certa forma, está se afirmando que a temporalidade não faz diferença, (não interfere), essa imagem poderia se passar sem uma definição exata do tempo.

Norbert Elias (1990) refuta essa linha de pensamento de uma cultura primitiva, argumentando que “não há um marco zero na historicidade do desenvolvimento humano” (p.162). Basicamente, ser civilizado é aprender a controlar os seus instintos – homens controlando sua própria natureza para tornar-se seres humanos racionais. Como Norbert Elias expõe em seu trabalho, *O Processo Civilizatório*, ser civilizado é uma forma de conduta de como lidar com impulsos . Um indivíduo mais uniforme, estável e diferenciado é valorizado com o aumento e a diversidade das funções sociais, que vem com a sociedade burguesa. Assim, certas atividades com semelhanças ao comportamento animal ameaçam a estabilidade da sociedade. De acordo com essa perspectiva, existe uma condição binária entre Pillitz e a opinião de Theroux (ou mesmo do americano anônimo no filme de Sandra Kogut), vindos de sociedades

burguesas, e a percepção deles sobre o Brasil. Brasileiros não trabalham o suficiente nem se comportam racionalmente. Eles sequer leem – no sentido que eles não têm conhecimento além da praia. Eles ignoram que há regras em qualquer outro lugar que eles podem transgredir repetitivamente com a sua sexualidade.

Ao estabelecer sua própria identidade como “civilizado”, Theroux precisou afirmar a alteridade garantindo uma distância de segurança. Eles são animais sexuais e selvagens, incontroláveis e em um estágio de desenvolvimento diferente se comparado a “mim mesmo”. Não há inter-relações, já que ele também declarou que em sua viagem para o Brasil “havia muitos aspectos do país que eu tinha que aceitar ou então eu ficaria maluco” (p.13). Encarar o que Theroux classificou como “transgressões” deve ter sido perturbador para ele, visto que ele estaria acostumado aos códigos de comportamento que prevalecem em sua sociedade. Qualquer modo diferente em maneiras “significa perigo e um descaso às restrições aos quais ele se impõe a si mesmo” (Elias, 1990:168). Assim, olhar para o outro, o “corpo nu”, como Theroux gosta de afirmar, significa um confronto visual a sua própria identidade e regras. Por um lado, ele julga esse corpo e a sociedade correspondente

como “selvagem”, “primitiva”. Por outro, essa visão de pessoas sem vergonhas sociais perturba seu condicionamento automático a regras da sociedade. E ao se entender isso, perde-se também o porto seguro que ele entende como referência de mundo e comportamento.

Para concluir a análise da fotografia em questão, vale ressaltar como uma imagem pode ser o resultado de um filtro, condicionada a uma pré-concepção histórico-cultural, e concebida dentro de um quadro de intenções – o que o fotógrafo queria mostrar no momento em que tirou ou editou a foto? Seu objetivo original pode até não ter sido exatamente o que vemos agora, mas essa é a forma que fica imortalizada. Em referência a uma das citações de Barthes (2000), mencionada anteriormente nesse capítulo, como o espectador vai ler essa imagem implica outra interpretação e recriação daquela “realidade” registrada pelo fotógrafo.

Mesmo quando o artista tenta manter a sua obra sob controle, há sempre um “detalhe que escapa ao fotógrafo”, como Barthes (2000) já observou, e assim revela o seu punctum. Detalhes tornam-se mais relevantes do que eles podem parecer. Mesmo quando o fotógrafo não percebe conscientemente que há uma compreensão e de sua interpretação de mundo ao clicar o

corpo dessa mulher na praia, ele ainda assim repete o conceito afirmado e repetido ao longo dos séculos: o estereótipo da mulher brasileira exótica e gostosa, como um desdobramento dos tempos coloniais. Para ele, ela era apenas um sujeito – ou melhor, um objeto que ele pode fotografar.

### “Oh, Brazil”

---

“Brazil é maravilhoso, é a última moda, a melhor música, melhor comida, essas mulheres maravilhosas em biquínis incríveis na praia.”

Lou Reed, *Jornal do Brasil*,  
27/09/04

O grupo de imagens que inspirou esta seção foi publicado na revista *Style*, como suplemento do jornal britânico *Sunday Times*. As fotografias feitas por Christopher Pllitz tinham a intenção de compor um livro autoral e foi um projeto de muitos anos. Essas imagens de Paulo Sutch, entretanto, tinham o objetivo de anunciar biquínis em um jornal britânico antes do evento “Brazil 40 Degrees (Brasil 40 graus) na loja de departamento Selfridges. Certamente, os dois fotógrafos tinham objetivos bem diferentes ao pensar, fazer, editar e publicar suas fotos. Todavia, compartilham de um mesmo denominador

comum conceitual: “mulheres brasileiras e quentes”.

Acompanhando as fotos de Sutch, havia o texto de Alex Bellos, que certa vez afirmou que todo mundo quer uma/um brasileira/o. “Everybody wants a Brazilian...”. Após escrever um livro sobre futebol brasileiro em 2002, o autor tornou-se uma espécie de jornalista “especializado” em assuntos brasileiros, para a mídia britânica. Desde que o livro foi publicado, ele passou a assinar muitos artigos na mídia britânica, desde Sunday Times ao The Independent ou mesmo tablóides. O texto de Alex Bellos assume a função de apoio assim como o texto de Theroux o faz no livro de Pillitz. Mas as palavras reforçam o poder das imagens. Na cultura da publicidade, texto e imagem funcionam bem juntos. A imagem deixa espaço para a interpretação e o texto garante que determinada mensagem esteja clara.

A primeira imagem a ilustrar o artigo mostra três moças em seus biquínis, sentadas ou deitadas, pegando sol. Por causa do título “Oh Brasil”, presume-se que as meninas sejam brasileiras e, de acordo com o texto, “estão curtindo a praia de Ipanema”. Há muitas cores, areia, sol e corpos bronzeados. A menina deitada sorri para as suas amigas, enquanto as outras duas estão entretidas entre si, sem direcionar o

olhar para a câmera. Como mencionado no exemplo anterior, o fato de nenhuma delas cruzar o olhar com a câmera sugere que elas não estão cientes de serem fotografadas, fingindo uma situação coloquial e ‘natural’, em vez de uma foto posada. Mas nós sabemos que elas estão pousando, elas são modelos apresentando a nova coleção de biquínis. O efeito, porém, é que, a não ser que o leitor seja avesso a praia e sol, a foto é um convite para se adentrar o cenário. Ao menos numa primeira leitura, a imagem parece autêntica. Elas estão relaxadas e vendem a ideia de estarem curtindo esse momento de praia. Em um mundo de correria e excesso de trabalho, relaxar parece o sonho mais desejado.

Apesar disso, a imagem não é documental. Editoriais de moda são dirigidos pelo fotógrafo, que cria detalhes ou circunstâncias para enfatizar a mensagem relacionada ao produto. A sua intenção tem que ser considerada. O detalhe que se destaca é o fato que uma das meninas está ajustando a parte superior do biquíni de sua suposta amiga. Ela está com suas mãos entre os seios da menina. Tocar seu corpo traz elementos de uma abordagem erótica a imagem. Lembrando que é o olhar masculino que se vê implícito nessa cena, não se deve esquecer que meninas lésbicas são comumente entendidas como

“safadinhas”, “apimentadas” e, também, “quebrando as regras” vigentes, de um mundo que tenta se afirmar heterossexual. É uma fantasia bastante comum entre homens de desejar sexo com duas mulheres. Desejo esse muito explorado em filmes pornográficos. Assim, “ao sul do Equador”, os sonhos podem estar mais próximos de acontecer.

Não obstante o conteúdo histórico implícito nessa mensagem, não é esse o ponto principal sobre essa foto. A foto não é sobre viagens e promessas de uma terra tropical. É sobre Londres e moda. Um produto que precisa ser vendido. Assim, estereótipos são apresentados nesse editorial para vender um atributo que esses biquínis podem oferecer a suas consumidoras no momento em que elas o compram, ou seja, que elas se sintam sexy, tornem-se sexy por comprar e usar o biquíni. Essas meninas nas fotos estão confiantes de seus corpos esculturais.

A Inglaterra esbanja uma sociedade obcecada por celebridades: elas são exemplos de beleza e uma quantidade excessiva de informação sobre a moda e o estilo dos proeminentes é jogada nos jornais diariamente. Mas, celebridades são distantes do cotidiano das pessoas. Essas meninas, no entanto, são glamourosas mas comuns. Ninguém sabe seus nomes e, ainda assim,

elas mostram muito estilo em seus biquínis. O texto de Bellos deixa essa mensagem ainda mais clara. Brasil torna-se sinônimo de “a nova tendência”:

Trendsetters, se vocês estão procurando pela grande novidade deste ano, não precisa mais se preocupar. É o Brasil. Do design a música, passando por moda e filme, o país de onde surgiu a bossa-nova, a calcinha de alcinha, e as mais famosas estrelas do futebol, está na moda como nunca antes. Desse modo, como se vê, os estereótipos brasileiros são reproduzidos no contexto de consumo de massa, em que o Brasil significa o mesmo que um rótulo, um produto. Neste contexto, “Brasil” está sujeito a metodologia do departamento de marketing e de criação de ideias. Realidade não é levada em conta, mas o imaginário que permeia a mente das pessoas.

Além do mais, o objetivo maior é vender o produto, independente de que produto seja. Apesar de ser relacionado ao background histórico de uma construção de sexualidade, especialmente quando se fala de imaginário, a relevância dessa representação continuada é minimizada pelo fato que a lógica do consumo significa descartável. Brasil pode vender bem em uma semana, mas as vendas podem cair de repente no mês seguinte, por causa da nova moda por produtos indianos, que torna-se a

escolha glamorosa da vez. Estereótipos tornam-se um aliado para se dizer uma mensagem rápida e que ainda caiba no tempo-espaço de um anúncio publicitário.

Continuando a análise da sequência de imagens que são apresentadas no material em questão, duas fotos podem ser vistas em par. A primeira, uma foto colorida, mostra uma menina com um biótipo, um jeito de modelo, como a famosa brasileira Gisele Bündchen: glamourosa com seus óculos escuros, corpo magro e levemente de perfil, direcionada à direita. Ela não sorri, ela tem uma expressão "cool". A segunda, uma foto em preto-e-branco, mostra uma menina morena sorrindo. A sua posição também está em perfil, mas voltada para a esquerda. Se essas imagens estivessem em páginas que as posicionassem face à face, seria ainda mais evidente a ideia da contraposição. A foto em preto-e-branco neutraliza a cor ou raça da modelo. Ela pode ser morena, mulata ou negra. A partir dessa foto, não é possível concluir. Porém, é interessante notar que a representação de brasileiras mais morenas ou pardas (ou a alusão a isso) é vista somente em duas fotos, ambas em preto-e-branco.

Além disso, o boné que a modelo mais escura está usando não a faz mais glamourosa, mas traz o contexto de um grupo étnico-racial. Logo, há uma oposição

binária nessas fotos mesmo quando ambas têm a mesma intenção de vender o mesmo produto. Seguindo essa questão, é relevante lembrar que o consumidor em Londres é também eclético em suas variedades raciais. Glamour é abstrato e varia de acordo com diferentes grupos. Considerando isso, o Brasil se encaixa a necessidade do publicitário para direcionar seus produtos a um público multiétnico, que é como se descreve o público londrino em geral.

Uma segunda questão sobre essas duas imagens é que elas se referem ao entendimento geral que todo brasileiro é necessariamente misturado. Partindo desse pressuposto, loiros e loiros brasileiros estariam a parte desses valores em comum aos demais brasileiros? A Giselle Bündchen é menos brasileira porque ela não parece nem mulata nem miscigenada? Ou será que o fato dela ser uma *top model* a define como referência de beleza (logo também para a cultura do corpo), o que a mantém no contexto do estereótipo brasileiro? Mesmo assim, é relevante se questionar se a sua aceitação internacional não é sustentada pelo fato que ela não pareça brasileira, conforme a compreensão geral, a não ser pelo fato que ela seja uma mulher bonita. Essa ideia se encaixa no estereótipo da mulher brasileira enquanto "bonita, sexy e quente". Indo além, como Hall (2003)

afirma em seu artigo, estereótipos são apresentados como um espetáculo que deve ser apreciado pelo outro. Isso certamente se aplica à beleza.

Como uma última observação em relação a essas imagens, é relevante perguntar quem estava lançando a coleção de biquínis com a campanha editorial. Era a empresa Issa, cuja fundadora foi a brasileira Daniella Helayel. A empresa é internacional atualmente, inclusive tendo sido comprada por Camilla Al-Fayed em 2011, mas foi fundada em Londres, em 2001, por Daniella Helayel. Assim, publicar qualquer imagem de seus produtos têm que passar pelo crivo da dona da grife, à época da publicação do artigo em questão. Neste sentido, a ideia de estereótipos brasileiros serem reproduzidos tanto por britânicos como por brasileiros parece se repetir também no caso dessas imagens. A empresa Issa baseia seu sucesso de vendas no apelo que um “toque de brasileirice” possa inspirar pessoas a comprar a nova coleção. E a sensualidade é parte integrante da maioria dos modelos apresentados pela grife.

Para concluir, estereótipos na Londres de hoje acabam por repetir antigos estereótipos historicamente construídos através de diferentes momentos do encontro entre europeus e brasileiros. A diferença entre essas culturas vem sendo

estabelecida e referenciada em diferentes maneiras – relatórios científicos, guias de viagem, imprensa e pelo testemunho de pessoas. O estereótipo brasileiro em Londres, no século XXI é meramente mais uma forma de se marcar a diferença entre as culturas. Ou, devemos dizer, a similaridade em comum?

## Conclusão

---

Nesse artigo, elaboramos uma análise sobre como estereótipos brasileiros são compreendidos em imagens que circulam em Londres. Nossos exemplos foram fotografias, com o apoio de material escrito, extraído principalmente da mídia em Londres – imprensa, livros e internet.

Seguindo o desenvolvimento desse trabalho, somos levados a fazer duas considerações finais, diferentes e inter-relacionadas para o estereótipo brasileiro na capital do Reino Unido: primeiro, há uma representação cultural construída tanto por europeus e brasileiros após muitos séculos de evolução dessa imagem. A distinção cultural, que pode ser traçada desde os primeiros encontros, em época colonial, segue muito presente no mundo contemporâneo. Grupos tão diversos como colonizadores e colonizados, viajantes,

cientistas, artistas, turistas e migrantes, todos contribuíram de alguma forma para uma convergência do imaginário do Brasil como sinônimo para uma natureza extravagante associada a uma intensa sexualidade. Tanto brasileiros como estrangeiros podem evocar esse imaginário, pois esse conceito é geralmente aceito e reforçado continuamente tanto no Brasil como no exterior.

Segundo, dentro de uma Londres contemporânea, os estereótipos brasileiros são reproduzidos em um contexto de consumo de massa, em que “Brasil” equivale a um rótulo, um produto. Nesses termos, está sujeito a metodologia de marketing e na sua lógica de criação de ideias que vão ter como objetivo o resultado comercial. A realidade não é considerada, mas o imaginário que permeia a cabeça dos consumidores. Apesar de ser relacionado ao processo histórico da construção de sexualidade, especialmente quando se fala em imaginário, a relevância dessa representação continuada é minimizada pelo fato que o consumo significa algo descartável. Mais do que isso, consumo significa tempo. A publicidade precisa recorrer a ideias e clichês constantemente repetidos para que tenham sua mensagem assimilada no menor tempo possível. Estereótipos brasileiros, portanto, são

convenientes para publicitários, quando eles vendem produtos que possam ser associados aos trópicos, futebol, festa e, previsivelmente, sexualidade. Pois o link entre esse país da América Latina e todos esses clichês já foram estabelecidos muito antes das campanhas publicitárias contemporâneas em Londres.

Ao se buscar o que gerou essa crença amplamente aceita, pode se cair numa tentação que é melhor se evitar: sua importância não pode ser nem traduzida em uma pesquisa pela “verdadeira” brasilidade e tampouco é uma questão sobre se os brasileiros são realmente criaturas sexuais tais como retratados. Porém, há um processo de relações interculturais (*cross-cultural*) quando se discute o encontro entre o britânico e o brasileiro nos dias de hoje. Há muito mais um processo de conhecimento mútuo, de experiências, reações, desprezo e mesmo incorporação do outro. Neste contexto ressalta-se a importância de se entender como essas representações e estereótipos são criados – como um processo formado pelas duas culturas em relação uma a outra, e não como se fosse apenas uma elaboração unilateral sobre a outra cultura.

Londres é rica em diferentes tipos de confrontação *cross-cultural*. Brasileiros e ingleses se encontram em cursos de línguas,

trabalho, universidades, vida noturna, ruas, enfim, todos os lugares. Importante também considerar que outras culturas também estão presentes e envolvidas nessa Londres cosmopolita, contribuindo assim para um cenário multicultural ainda mais complexo, que também vê reflexos nesse encontro. A população dessa cidade é impelida regularmente a lidar com a diferença para recriar sua própria identidade em relação ao

outro. Talvez um estudo etnográfico pudesse trazer luz a essas sutilezas na compreensão do outro, de uma maneira que uma análise sobre pedaços da mídia de massa não tem, naturalmente, como alcançar. Será o Brasil apenas interessante como um sinônimo para biquínis e chinelos havaianas? Esse assunto é fértil e rico o suficiente para sugerir estudos futuros.

## Notas

\* Bacharel em Geografia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e mestre pelo Department of Iberian and Latin American Studies, Birkbeck University of London.

<sup>1</sup> Paulo Abraces (2004) relaciona o uso de estereótipo na construção da identidade argentina e brasileira. Bernadete Beserra (2007) descreve os estereótipos da mulher brasileira em Los Angeles através de entrevistas feitas com os residentes em Los Angeles. Bianca Freire-Medeiros publicou um livro chamado "O Rio de Janeiro que Hollywood inventou", cujo foco é maior sobre a relação cultural Brasil-EUA.

<sup>2</sup> Eriksen (2001:264) afirma que "estereótipos étnicos são frequentemente de condenação moral". Ele também chama atenção para o fato que nem sempre há uma evidência para relacionar a um fato, exemplificando que o canibalismo é muitas vezes um caso de falsa alegação.

<sup>3</sup> O estereótipo associado ao negro costuma ser reproduzido ao se referenciar aos brasileiros, como se fosse uma extensão. Possivelmente pelo fato que o maior grupo populacional brasileiro é negro ou pardo. Atualmente, o Brasil tem um percentual de 7,6% de pretos. Somando ao número de pardos, 43,1%, temos 50,7% de população negra e parda. Importante ressaltar que a informação do censo é baseada na auto-declaração de sua cor e que esse percentual pode ser ainda maior. (IBGE, 2010).

<sup>4</sup> Michelini (2006), p.3.

<sup>5</sup> Hall (2003) destaca também como a homogeneização de um grupo é elemento integrante da constituição de um estereótipo (p.258)

<sup>6</sup> Hall (2003), p.226.

<sup>7</sup> Hall explica as implicações de se entender as diferenças ao observar a miscigenação, ilustrando o exemplo do mulato (2003:236), enquanto Eriksen discute a "mestizaje" latino-americana (p.252).

<sup>8</sup> (2005) p.23

<sup>9</sup> O legado de "Phenomenology of Spirit", de Hegel (1807), influenciou um grande número de filósofos e afins, incluindo Lacan.

<sup>10</sup> Em 1936, Lacan apresenta um paper no Congresso Internacional de Psicanálise em Marienbad e discorre sobre o "O Estádio do Espelho", ou também traduzido como "A fase do Espelho". Mas a publicação deste trabalho de Lacan só aconteceu em 1938. Notório lembrar que Lacan se apoiou em discussões sobre a criança e o espelho propostas anteriormente por dois amigos seus, como ele mesmo apontou: Henri Wallon e James

Baldwin, ainda em 1931. Mas a publicação referenciada neste trabalho é de 2001.

<sup>11</sup> A origem da palavra fetiche data do século XVI e significa "feitiço"; (Pietz, 1985:5).

<sup>12</sup> Driver & Martins (2005) afirmam que "o contraste entre países temperados e os tropicais" é dos temas mais duradouros na história de imaginários globais".

<sup>13</sup> "No século XIX o objetivo principal era conhecer a natureza e não foi por outra razão que esse foi o século das grandes expedições científicas que devassaram todos os continentes". *Expedição Langsdorff ao Brasil: 1821-1829*. Rugendas, Taunay, Florence. Ed. Alumentamento, Rio de Janeiro. 1998. p.63.

<sup>14</sup> Nesse contexto, a referência a Deus é mais para afirmar a "unicidade" do país por uma natureza tão fenomenal, do que uma afirmação sobre a fé católica.

<sup>15</sup> Tanto Barthes (2000) e Sontag (1979) se referem a aspecto da imortalidade da fotografia ao longo de seus trabalhos, especialmente os livros já mencionados neste trabalho.

<sup>16</sup> A associação entre a câmera e o "real" tornou-se tão próximo que, quando as famílias viajam, não tirar fotos significa não ter tido aquela vivência. (SONTAG, 1979: 9-10). Fotografias endossam que alguma coisa existiu e a forma como as pessoas vão lembrar de certos acontecimentos. Mesmo assim, no final do seu livro, Sontag (1979) se refere a um entendimento "des-platonizado" da realidade, referente a imagens. "Imagens são mais reais do que qualquer um poderia ter suposto." (p.180).

<sup>17</sup> Theroux enfatiza a comparação com animais em várias passagens em seu texto, como, por exemplo, quando ele afirma que mulheres brasileiras dançam "como passarinhos em uma típica dança do acasalamento" (p.15)

<sup>18</sup> Felix Driver & Luciana Martins (2005) explicam que a tropicalidade foi construída mais amplamente, para incluir as diferentes paisagens na era colonial. Uma grande parte do mundo era resumida outrora como sendo tropical, independente se fosse na costa atlântica da América do Sul ou se no sopé do Himalaia. "...a representação de alguns lugares específicos nos trópicos e subtropicais muitas vezes levavam um carimbo de uma variedade de lugares". (p.17)

<sup>19</sup> Em geral, isso fica bastante claro nas fotos de Pillitz no Brasil, mas chama atenção especialmente algumas fotos feitas na Ásia, disponibilizadas em seu website. Em uma delas, a mulher não olha em direção a câmera, seu olhar está perdido no nada. Um homem branco faz carinho em seu cabelo para dar apoio. A camisa dela tem listras de tigre. A mão do homem toca o seu cabelo, que é uma metáfora comum para a sexualidade da mulher – é paixão. Apesar de haver outra mulher na sala, provavelmente da mesma

etnia, ela não reage a cena, está quase indiferente. Como se somente o homem branco pudesse confortar a outra mulher.

<sup>20</sup> Spix & Martius (1824) se referem ao indígena como "rude", "selvagens" e sem muito cuidado com a terra ou sua cultura. "*Os índios não prestam atenção a propagação da planta, mas simplesmente a arrancam, sem distinção, todas as raízes que podem encontrar.*" (p.221)

<sup>21</sup> Driver & Martins (2005:14).

<sup>22</sup> Apud Reynaud (2005), Ana. "What do you think people think Brazil is? Rephrasing identity" p.81-82. O artigo é sobre o vídeo homônimo de Sandra Kogut "What do you think people think Brazil is?". Apesar do interesse em assistir ao vídeo, não foi possível localizar uma cópia do filme. Portanto, ao nos referirmos à idéia de Kogut, é importante levar em conta que há o filtro das observações de Reynaud.

<sup>23</sup> Isso traz uma noção do século XIX, segundo a qual o corpo tem que ser produtivo, "*ele existe programado para o trabalho*". (Cray, 1988, p.36.)

<sup>24</sup> Eriksen (2001) se refere ao "ponto de vista linear evolucionário, em que os países pobres eventualmente alcançariam aqueles do 'mundo desenvolvido'" (p.252).

<sup>25</sup> No "Especial Moda", da Folha de São Paulo, Claudia Garcia (2007) afirma que o biquíni Asa Delta, que aparece na foto, surgiu nos anos de 1980. Ainda é bem popular no Brasil.

<sup>26</sup> Elias (1993), p.195.

<sup>27</sup> Carlo Ginzburg (1980) tem uma contribuição notória na discussão sobre métodos de dedução e de leitura dos detalhes como investigação científica. Ele estabelece uma comparação entre os métodos usados por Sherlock Holmes, Morelli e Freud para identificar as grandes questões através de detalhes pequenos, mas reveladores.

<sup>28</sup> Bellos, Alex. The Observer, 6 de julho, 2003.

<sup>29</sup> A idéia de transgressão de regras é mencionada no texto de Bellos quando ele afirma que "*Carnaval não é só se fantasiar como uma drag, mas é sobre desconstruir barreiras sociais*".

## Bibliografia

- ALTMAN, Dennis. Global Sex. The University of Chicago Press, Chicago, 2001.
- BARLEUS, Gaspar. História dos feitos recentemente praticados durante oito anos no Brasil. Ed.Itatiaia, Belo Horizonte, 1974.
- BARTHES, Roland. Camera Lucida. Vintage, London, 2000.
- BELLOS, Alex. "Everybody wants a Brazilian" in: The Observer, London, Sunday, July 6, 2003.
- BELLOS, Alex. "Oh, Brazil", in: The Sunday Times style, April 11, 2004.
- BESERRA, Bernadete. "Sob a sombra da Carmen Miranda". Cadernos Pagu (28), janeiro-junho de 2007:313-344.
- BHABHA, Homi. The location of Culture. Routledge, London, New York, 1994.
- CLARKE, Graham. The Photograph. Oxford University Press, Oxford, 1997.
- CRARY, Jonathan. "Modernizing Vision". In Vision and Visuality, ed. Hal Foster, Dia Art Foundation Discussions in Contemporary Culture, vol. 2. (Seattle: Bay Press, 1988), 29-44.
- DRIVER & MARTINS, FELIX & LUCIANA. "Views and Visions of the Tropical World" In: Driver & Martins, Felix & Luciana. Tropical Visions in an Age of Empire. University of Chicago Press, Chicago and London, 2005.
- DUFFY, Jonathan. "Britain's secret sex survey", BBC NEWS, 30th September, 2005.
- ELIAS, Norbert. O Processo Civilizador. Volume 1. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 1990.
- , O Processo Civilizador. Volume 2. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 1993.
- ERIKSEN, Thomas Hylland. Small Places, Large Issues. Pluto Press, London, 2001.
- EXPEDIÇÃO Langsdorff ao Brasil: 1821-1829. Rugendas, Taunay, Florence. Ed. Alumbamento, Rio de Janeiro, 1998.
- FANON, Frantz. "The Negro and the psychopathology". In: Du Gay, Evans & Redman, Paul, Jessica & Peter. Identity: a reader. Sage, London, 2006. p.202-221.
- FRANÇA, Jean Marcel Carvalho. "Mulheres dos Trópicos". 15/10/06. <http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/1651,1.sh>
- FREEMAN, Hadley. "Sexual Healing". The Guardian, May 7th, 2004.
- FREUD, Sigmund. "Fetishism". The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud. Vol. 21. Hogarth, London, 1964. pp.347-357.
- FREYRE, Gilberto. Casa Grande & Senzala. Global Editora, São Paulo, 2003.
- GARCIA, Claudia. "O Biquíni - Uma Verdadeira Bomba". Visited on the 27th July, 2007. <http://almanaque.folha.uol.com.br/biquini.htm>
- GINZBURG, Carlo. "Morelli, Freud and Sherlock Holmes: Clues and Scientific Method." History Workshop Journal, 1980; 9: 5-36.
- HALL & HELD & MC GREW, STUART & DAVID & TONY. (org.) Modernity and its futures. Polity Press, Cambridge, 2003.
- , "The Spectacle of the 'Other'". In: Hall, Stuart (ed). Representation - Cultural representations and signifying practices. The Open University Press, London, 1997.
- HOCKLING, Paul. Principles of Visual Anthropology. Mouton de Gruyter, 1995.
- HOMER, Sean. Jacques Lacan. Routledge, London, 2005.
- JOHNSON, Phil. "Do me a favela". In: Independent on Sunday, London, May 2, 2004.
- LACAN, Jacques. "Les complexes familiaux dans la formation de l'individu", in Autres Écrits, Paris: Seuil, 2001.
- MARTINS, Luciana. O Rio de Janeiro dos Viajantes. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 2001.
- MARIEN, Mary Warner. Photography - a Cultural History. Lawrence King, London, 2006.
- MICHELINI, Cíntia B. M. Da Costa. "As imagens do Brasil mediadas por guias de viagem". Novembro, 2006. pp.1-10. In: [http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/artigos.php?cod=84&bibliografia=1&#bibliografia\\_ancora](http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/artigos.php?cod=84&bibliografia=1&#bibliografia_ancora)
- PIETZ, William. The problem of fetish, I. Res 9 Spring 85, 1985. p.5-45.
- PILLITZ, Christopher. Brazil Incarnate. Network Photographers, London, 2000.
- REVISTA Oi. "Pra frente Brasil". 20/10/06. [http://www.revistaoi.com.br/nova/cobertura\\_23.asp](http://www.revistaoi.com.br/nova/cobertura_23.asp)
- REYNAUD, Ana. "What do you think People think Brazil is? - Rephrasing Identity" in: Hallam & Street, Elizabeth & Brian. Cultural Encounters. Routledge, London, 2005. Pp.72-88.
- RUGENDAS, Joao Mauricio. Viagem Pitoresca através do Brasil. Livraria Martins, São Paulo, 1940.
- SAID, Edward. Orientalism. Penguin books, London, 2003.
- SCHICK, Irvin C. The Erotic Margin. Verso, London, 1999.
- SONTAG, Susan. On Photography. Penguin books, London, 1977.
- SPIX & MARTIUS, JOHANN & PHILIP. Travels in Brazil in the years 1817-1820. London, 1824.
- WOMACK, Sarah. "Not too much sex please, we are still British you know". The Observer, 27/10/2006.

Websites:

<http://www.telegraph.co.uk/news/main.jhtml?xml=/news/2006/10/25/nsex25.xml>, visited on the 15/01/2007.  
Site oficial do Clube da Criação de São Paulo, visitado no dia 27 de julho, 2007.  
<http://www.cbsp.com.br/>  
<http://www.christopherpillitz.com/index1.html> visitado no dia 27 de julho, 2007.  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Europe> visitado em 23 de maio, 2007.  
<http://www.issalondon.com/> acessado em 2 de agosto, 2007.  
<http://censo2010.ibge.gov.br/resultados/resumo> visitado em 23 de maio, 2014.  
[ftp://65.186.223.235/FreeAgent\\_Black/KRD%20032010%20Files/KRD/My%20Documents/Adjunct/Theology%20Today/Hegel,\\_G.W.F.\\_-\\_The\\_Phenomenology\\_Of\\_Mind.pdf](ftp://65.186.223.235/FreeAgent_Black/KRD%20032010%20Files/KRD/My%20Documents/Adjunct/Theology%20Today/Hegel,_G.W.F._-_The_Phenomenology_Of_Mind.pdf) acessado no dia 14 de junho, 2014.

<http://www.thesundaytimes.co.uk/sto/style/article37001.ece> acessado no dia 18 de junho de 2014.  
<http://www.issalondon.com> acessado no dia 15 de junho, de 2014.  
[http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/magazine/4293978.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/4293978.stm), escrito por Jonathan Duffy, acessado no dia 20 de julho de 2014.

Filme: Olhar Estrangeiro. Directed by Lucia Murat. 2006.

## **WOMEN BRAZIL 40 : THE STEREOTYPES OF BRAZILIAN WOMEN IN LONDON**

**ABSTRACT: THIS WORK ANALYSES STEREOTYPES OF BRAZILIAN WOMEN IN LONDON, BASED ON EXAMPLES IN THE BRITISH PRESS, EITHER PRINTED OR ONLINE, WITH A SPECIFIC EYE ON PHOTOGRAPHY. TO EXAMINE THE CONCEPT OF STEREOTYPE, STUART HALL OFFERS PLENTY OF TOOLS, WHILE HOMI BHABHA BECOMES COMPULSORY READING TO GO DEEPER INTO THE SUBJECT OF POST-COLONIAL STUDIES. TO ANALYSE THE IMAGES, THEORETICAL SUPPORT IS FOUND IN THE WORK OF ROLAND BARTHES, SUSAN SONTAG, JOHN BERGER AND GRAHAM CLARKE. THE STEREOTYPE OF BRAZILIAN WOMEN AS EXTREMELY SEXUAL HAS BEEN DEVELOPED SINCE COLONIAL TIMES AND IT STILL LINGERS TODAY. BUT IN A CONSUMER SOCIETY LIKE IN 21ST CENTURY BRITAIN, THE IMAGE OF BRAZILIAN SEXUALITY ACHIEVES A COMMERCIAL CHARACTER; IT TAKES OVER AS A BRAND.**

**KEYWORDS: STEREOTYPE, BRAZILIAN WOMEN, SEXUALITY, PHOTOGRAPHY.**

## MUJERES BRASIL 40 : LOS ESTEREOTIPOS DE MUJERES BRASILEÑAS EN LONDRES

RESUMEN: ESTE TRABAJO CONSTRUYE UN ANÁLISIS DEL ESTEREOTIPO DE LA MUJER BRASILEÑA, TOMANDO POR BASES LA PRENSA BRITÁNICA, TANTO EN SU VERSIÓN IMPRESA COMO DIGITAL, ATENTANDO ESPECIALMENTE PARA EL ROL DE LA FOTOGRAFÍA. PARA EL EXAMEN DE CONCEPTO DE ESTEREOTIPO, STUART HALL OFRECE VARIAS HERRAMIENTAS, MIENTRAS PARA PROFUNDIZARLO SIGUIENDO LA PERSPECTIVA POS-COLONIAL HOMI BHABHA SE VUELVE LECTURA OBLIGATORIA. EL ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES TOMA POR BASES LOS TRABAJOS DE ROLAND BARTHES, SUSAN SONTAG, JOHN BERGER Y GRAHAM CLARKE. EL ESTEREOTIPO DE LA MUJER BRASILEÑA COMO EXTREMAMENTE SEXUAL SE FORMÓ EN EL PERÍODO COLONIAL Y TODAVÍA SE MANTIENE. EN UNA SOCIEDAD DE CONSUMO, COMO LA BRITÁNICA DEL SIGLO 21, EL IMAGEN ESTEREOTÍPICO DE LA SEXUALIDAD BRASILEÑA ADQUIERE CARÁCTER COMERCIAL Y SE LA ASUME COMO UNA MARCA.

PALABRAS CLAVE: ESTEREOTIPO, LAS MUJERES BRASILEÑAS, LA SEXUALIDAD, LA FOTOGRAFÍA.