

GILBERTO FREYRE E A TRADUÇÃO DO BRASIL

Profa. Dra. Regina Helena M. A. Corrêa¹ (UEL)

Resumo:

Gilberto Freyre, em Casa Grande e Senzala (1933), registra a atração dos senhores de engenho pela negras escravas e defende que a miscigenação, associada ao clima tropical, dava às mulheres uma exacerbada sensualidade. Jorge Amado, que continua sendo para os estrangeiros a porta de entrada da cultura brasileira, mostra em seus romances não somente a vida difícil do povo baiano, mas também a maioria dos chamados estereótipos relacionados ao povo brasileiro. Considerando estes dois pilares do estudo da cultura brasileira, o intuito deste trabalho é identificar nas personagens femininas amadianas, fundada na proposição de Freyre, o contexto da consciência do corpo feminino pelas mulheres brasileiras, usando como pano de contraste as campanhas publicitárias de cerveja, em relação a verdades e estereótipos presentes em auto-testemunhos em comunidades do Orkut.

Palavras-chave: *Gilberto Freyre, Jorge Amado, campanhas de cerveja, estereótipos no Orkut.*

Introdução

O conceito de brasilidade sempre esteve pautado por uma relação de ufanismo e exotismo, cujo primeiro registro se encontra na Carta de Pero Vaz de Caminha ao rei de Portugal, que descreve a nossa terra como aquela em que “dar-se-á nela tudo pelo bem das águas que tem”. No período colonial, o europeu aqui sediado e o mazombo progressivamente buscaram a construção de uma identidade inspirados na paisagem local, caso de Pero Magalhães Gandavo (*Tratado da Terra do Brasil*), Gabriel Soares de Souza (*Tratado Descritivo do Brasil*), Manoel da Nóbrega (*Discurso sobre a conversão do gentio*), Fernão Cardim (*Tratado da Terra e da Gente do Brasil*), André João Antonil (*Cultura e Opulência do Brasil*), Manuel Botelho de Oliveira (*À Ilha da Maré Termo desta Cidade da Bahia*), Santa Maria Itaparica, Gregório de Matos e Padre Antônio Vieira.

No séc. XVIII, o sentimento de brasilidade aflora pelo reconhecimento de que vivíamos em um país riquíssimo e que nossas riquezas deveriam aqui permanecer. Um clima de tensão, revolta e sentimento nacionalista tomou conta das camadas mais altas da sociedade mineira. A Inconfidência Mineira foi organizada por importantes membros da elite econômica (ricos que não queriam pagar os abusivos impostos cobrados pela Metrópole) e cultural (indivíduos cultos que tinham estudado na Europa e voltavam ao Brasil com influências do pensamento liberal dos filósofos franceses); sua insurreição deu-se contra as autoridades portuguesas e em favor dos mazombos. Dessa época, destacam-se Tomás Antônio Gonzaga (marcado pelo sensualismo e realismo dos motivos locais), Inácio

de Alvarenga Peixoto (obra pequena, mas ambientada na realidade mineira e caracterizada pelo sentimento nativista) e Cláudio Manuel da Costa (que busca no cenário rochoso de Minas, sempre presente em seus versos, expressar a mortificação interior causada pelo contraste entre o rústico mineiro e a experiência cultural européia). Nessa mesma época, pode-se destacar Domingos Caldas Barbosa, mulato brasileiro, filho de um português e uma angolana, educado na Universidade de Coimbra, que em sua poesia se preocupava em tratar das peculiaridades afetivas do povo brasileiro. É considerado o criador da modinha brasileira, primeiro gênero de música popular brasileira, e introdutor deste gênero e do lundu na corte de D. Maria I. Nas suas canções exaltava tanto a beleza negra, quanto a sensualidade do amor de um mestiço: “Ah nãhã, venha escutar/ Amor puro e verdadeiro, / Com preguiçosa doçura, / Que é Amor de Brasileiro”.

No Romantismo, a transição de colônia para nação trouxe um forte sentimento de nacionalidade. Ícones da brasilidade foram criados: o índio de Alencar é o um cavaleiro medieval – forte, corajoso e belo; a sertaneja Mimosa, de Fagundes Varela, diferentemente das alvas e pálidas heroínas românticas européias, tem a pele morena e a sensualidade dos trópicos: “em tamanquinhos amarelos/ Pés de princesa, pés diminutivos, / Cútis morena revelando à vista / Do pêssego e do jambo os tons lascivos” (http://www.ig.com.br/paginas/novoigler/livros/poemas_fagundesvarela/meridionais_3.htm).

O período realista esteve marcado pelas idéias positivistas e cientificistas. A partir da proclamação da República, o país viveu um momento conturbado de afirmação do Estado nacional. Surgiram variadas concepções acerca do que seria uma nação brasileira, influenciando tanto a visão de cultura brasileira e quanto as manifestações artísticas, Surge nesse bojo o ideário do movimento modernista. As artes caminharam para uma negação da tradição literária, para uma reflexão sobre a realidade brasileira e a construção de uma identidade nacional. Foi uma época de grande efervescência intelectual, de discussões e manifestos que buscavam definir e interpretar o ser brasileiro, redescobrando as nossas raízes culturais. Embora haja um discurso ligeiramente dissonante de um Paulo Prado, para quem o brasileiro é fruto de três raças tristes, a tônica da ensaística brasileira é aquela do “homem cordial”. As interpretações do Brasil cordial pautam-se por um éden (Sérgio Buarque de Holanda e Caio Prado) e por um bom viver da colonização portuguesa (Gilberto Freyre).

As conquistas da Semana de Arte Moderna e o Regionalismo de 30 mostram-se intimamente afinadas com esse ideário. É o momento das vanguardas, do experimentalismo, de ruptura com o "passadismo" e da tentativa de criação de uma nova arte no Brasil. A partir de 1924, as tendências do movimento caminham para a constituição de uma arte nacional e nacionalista. Cada um à sua maneira e ao seu tempo, mas sempre imbuídos de um ideário de nação, buscou contribuir para a formação de uma identidade brasileira. São contribuintes dessa fase Di Cavalcanti com suas mulatas e paisagens das favelas do Rio de Janeiro, Anita Malfati com seus mandacarus e cactos, Tarsila do Amaral com suas negras amas de leite, Mário de Andrade e seus mitos indígenas e estórias populares, Oswald de Andrade e a cultura antropofágica, e colaboradores indiretos como Raquel de Queiroz, José Lins do Rego e Graciliano Ramos. É o momento de pensar sobre a história do país a partir de seus elementos internos de identidade. Nesse conjunto, destaca-se a figura de Jorge Amado, principalmente pelo seu sucesso editorial internacional, que

atrai os olhares estrangeiros para um país favorecido pelo amor livre, pela sensualidade, pela beleza advinda da mistura de raças. A música brasileira dessa época também segue a mesma tônica de sensualidade, aquele do samba-choro *Da cor do pecado* de Bororó, de 1939: “Esse corpo moreno / cheiroso, gostoso / que você tem / é um corpo delgado / da cor do pecado / que faz tão bem...”.

As imagens icônicas brasileiras são em geral caracterizadas pela presença de personagens negros e/ou mestiços, fortes e belos, que são favorecidos pela liberdade de uma terra tropical, paradisíaca. Esses estereótipos continuam uma representação constante em manifestações artísticas que tratam de uma identidade brasileira, principalmente através da literatura, da música e do cinema. Cite-se, por exemplo, o despertar de um olhar sobre o exotismo e a sensualidade da terra brasileira através de obras como *Dona Flor e seus dois maridos*, de Jorge Amado, que até bem pouco tempo figurava como o escritor mais traduzido do mundo, cujo filme se tornou conhecido internacionalmente na interpretação de Sônia Braga. A música brasileira, em menor ou maior escala, continua a apregoar que “Não existe pecado do lado de baixo do Equador / Vamos fazer um pecado rasgado, suado, a todo vapor / Me deixa ser teu escracho, capacho, teu cacho / Um riacho de amor” (Chico Buarque e Ruy Guerra – 1972).

Desta forma, é interessante observar como os brasileiros, especialmente as mulheres, que são as mais afetadas pelo estereótipo, se comportam diante desta imagem identitária comercialmente tanto na mídia, quanto em depoimentos pessoais em comunidades de relacionamentos como o Orkut. Talvez a observação possa constatar uma visão redentora da colonização, ou seja, os ícones brasileiros “tipo exportação”, permanecem fundados num paraíso terreal, no qual não se conhece o pecado e a mulher morena por natureza mostra-se afável culinariamente e disponível eroticamente.

1 Gilberto Freyre

Falar de Gilberto Freyre é tocar em assunto de muita polêmica, pelas paixões, sejam positivas ou negativas, que sua obra de escritor e sociólogo pode levantar. Seu primeiro e mais importante livro, *Casa Grande e Senzala – a História da Sociedade Patriarcal no Brasil* (1932), foi publicado no mesmo ano em que Adolf Hitler foi nomeado Chanceler do Reich alemão; nesta época, as teorias de eugenia dominavam a Europa e o mundo. *Casa Grande e Senzala* veio na contramão do pensamento racista em voga na época. Em sua obra, Freyre defendia o futuro do Brasil enquanto nação mestiça, fruto da integração de brancos, negros e índios. Segundo ele, a riqueza da nossa cultura se devia à colonização portuguesa, constituída por um povo que se adaptava facilmente ao meio e que não tinha preconceito quanto à miscigenação. O livro ainda causa um certo *frisson* por discutir a educação, os hábitos, os costumes, a alimentação, a religião, a língua portuguesa falada no Brasil e, principalmente, a sexualidade da família patriarcal.

Para Freyre, “todo brasileiro, mesmo o alvo, de cabelo louro, traz na alma, quando não na alma e no corpo [...] sombra, ou pelo menos a pinta, do indígena ou do negro” (CGS 283). O Brasil seria um laboratório racial, onde poder-se-ia facilmente contrastar a introversão do índio com a extroversão do negro. A população de regiões em que a

influência do sangue negro era maior seria mais alegre do que aquela de regiões com maior influência indígena. Como exemplo, Freyre cita a Bahia onde “tem-se a impressão de que todo dia é dia de festa. Festa de igreja brasileira com folha de canela, bolo, foguete, namoro” (CGS 289),

Freyre descreve as mulheres brasileiras como “sãs, rijas, cor das melhores terras agrícolas da colônia. Mulheres cor de massapê e de terra roxa” (CGS 361), citando Loreto Couto, ainda que ele mesmo reconheça ser uma avaliação um tanto exagerada:

do “fogo sexual” que era “mal hereditário” dos filhos de Adão - poderia ter acrescentado das filhas de Eva - e não peculiar às terras ou climas quentes. “As influências sensuaes” pareciam-lhe atuar “em toda parte”; e “em qualquer lugar o seu fogo sempre está ardendo, se o não apagam com muita oração e com muita penitência, e assim aquele que for mais devoto e mais penitente será o mais casto.” Não compreendia que se chamasse o Brasil, como o autor de certa *História*, país de “clima adusto, provocativo de sensuaes torpezas”. Que exemplo citava o historiador a favor de sua tese? O de certo “expulso de sua religião pelas torpezas de seus appetites” que para cá viera degredado e que no Brasil teria aumentado de “intemperança libidinosa”. [...] Loreto Couto enxergou nas mulheres pretas e pardas do Brasil uma tentação a serviço do aperfeiçoamento das almas; por conseguinte, combustível do “infernical incêndio”. O clima, não, mas a presença de negras e mulatas pareceu-lhe uma excitação ao pecado, difícil de resistir-se no Brasil. (CGS 426)

Segundo Freyre, até as comidas brasileiras, por influência das negras, são afrodisíacas: como a galinha, que figura em várias cerimônias religiosas, ou doces “por elas próprias enfeitados com flor de papel azul ou encarnado. E recortado em forma de corações, de cavalinhos, de passarinhos, de peixes, de galinhas - às vezes com reminiscências de velhos cultos fálicos ou totêmicos” (CGS 455).

Em seu segundo livro, *Sobrados e mucambos: decadência do patriarcado rural e desenvolvimento do urbano* (1936), Freyre estuda a sociedade brasileira, a partir da decadência do patriarcado rural e o desenvolvimento do urbano; sua forma de observar é através do apontamento de conflitos e soluções nos binômios engenho-praça, casa-rua, pai-filho, mulher-homem, sobrado-mucambo, brasileiro-europeu e Oriente-Occidente. Freyre, portanto, continua estudando a miscigenação no Brasil patriarcal e semipatriarcal.

O conjunto da obra freyreana é bastante extenso. Há cerca de 80 livros editados, fora os inúmeros textos disponíveis na fundação que leva o nome do sociólogo em Salvador: são artigos, discursos, opúsculos, palestras e prefácios. Todo o seu trabalho segue a mesma linha ideológica de busca de uma identidade brasileira baseada na defesa de uma raça diferente, formada graças aos portugueses e à sua predisposição para a miscigenação. Pela sua ligação com o regime salazarista e com a ditadura militar, Freyre foi bastante combatido, mas a influência do autor de *Casa Grande e Senzala*, no Brasil e no exterior foi inevitável. Sua teoria do luso-tropicalismo continua até hoje gerando discussões e encontros anuais, abrigados no Instituto de Tropicologia, cujo objetivo, segundo o próprio Instituto, é “contribuir para uma maior compreensão do homem brasileiro situado nos Trópicos, que

continuam a ser um desafio permanente ao poder do homem de se adaptar e criar formas de vida e forças culturais sem afrontar a ecologia”.

Pela importância enquanto pensador brasileiro, seus trabalhos mais importantes foram traduzidos e publicados em 14 países. Desde *Casa Grande e Senzala*, Freyre tem sido tema de artigos, livros, palestras, teses e dissertações. Pela sua produção e influência no Brasil e no exterior, é inegável a importância do Gilberto Freyre enquanto produtor de uma imagem do Brasil, de um conceito de brasilidade e de uma identidade brasileira.

2 Jorge Amado

Em termos de representatividade cultural no exterior, Jorge Amado é uma espécie de embaixador da cultura brasileira. Mesmo concentrando-se em um mundo cultural tão específico como a Bahia, muitas vezes estranho até mesmo para brasileiros, Jorge Amado consegue ser sucesso internacional. O interesse estrangeiro por Jorge Amado talvez tenha raiz exatamente no fato de seus romances terem como espaço narrativo a Bahia, com todos os seus mistérios, misticismos e exotismos e tendo como tema a vida sofrida dos que vivem da pesca em jangadas, das plantações de cacau e do pouco que a terra seca do interior baiano pode lhes oferecer. Mas o ambiente baiano também vem temperado com exacerbada sensualidade, no culto à mulher baiana, em especial a mulata, nas cenas picantes de sexo e na preocupação com a fidelidade ao linguajar do nordestino humilde.

A narrativa amadiana tem um estilo narrativo próprio, permeado de regionalismos, e de elementos da cultura baiana. Como grande seguidor de Freyre, Jorge Amado dá à personagem negra as características tão apregoadas nos ensaios sobre o processo de miscigenação brasileiro. A sensualidade da cor presente nos romances de Jorge Amado é tradicionalmente considerada, no caso do Brasil, herança dos negros, associada à miscigenação com os portugueses e outras raças e ao clima tropical.

Em *Tenda dos Milagres*, constata-se que “na cama não há como um bom negro” (174), as negras são “ardentes e carinhosas, incomparáveis” (161), a mulher é “um destempero de negra, um deslumbramento de azeviche” (91), as mulatas são “de ouro puro da cabeça aos pés, carne perfumada de alecrim, riso de cristal, construção de dengue e requebro” (35). Para Jorge Amado, “branco puro na Bahia é como açúcar de engenho, tudo mascavo” (174), pois “todo sangue branco se enriquecera de sangue indígena e negro, em geral dos dois” (206), “abençoada a união de raças, sangue e culturas diferentes” (190).

Jorge Amado também soube praticar com maestria as lições de culinária da *Casa Grande* quando criou personagens como o bom cozinheiro e pesquisador Pedro Arcaño, autor de *A Culinária da Bahia – suas origens e preceitos*. É pelo estômago que Arcaño seduz a finlandesa Kirsi, que se delicia com aipim, inhame, bolo de puba, cuscuz de tapioca e esquece de pegar o barco que a levaria embora.

Em *Dona Flor e seus dois Maridos*, é através da culinária, que Vadinho e Flor estabelecem todo momento o “estatuto do discurso sobre a sexualidade: o duplo sentido e outras figuras” que Certau, Giard e Mayol tratam em *A Invenção do Cotidiano*. O falecido

sempre a tratava como algo passível de ser não apenas comestível, mas saboreável. Vadinho quando se dirigia a Dona Flor a tratava como “meu doce de coco, minha flor de manjeriço, sal de minha vida, minha quiririca pelada, tua xoxota é meu favo de mel” (AMADO, s/d, p.140). No romance, observa-se que, por mais que dona Flor tente apagar as lembranças de Vadinho, é na comida, no sabor dos temperos, que se avivam as lembranças de um tempo de prazer ao lado do falecido marido. Dona Flor intercala a receita aos seus desejos, às palavras de duplo sentido, às lembranças do tempo com Vadinho. Nas aulas de culinária, os ingredientes e o modo de preparar servem para que ela recupere na memória as sensações de sua relação com o Vadinho e lhe reacenda os desejos.

Em *Gabriela Cravo e Canela*, os cheiros e sabores da comida confundem-se com os desejos sexuais do turco Nacib. Gabriela conquista o estômago e o coração do comerciante, usando condimentos típicos de uma cozinha exótica. A primeira impressão que Nacib tem de Gabriela vem da cor de canela de suas coxas e do “perfume de cravo, dos cabelos talvez, quem sabe do cangote” (Amado, 2001: 111). O prazer da comida preparada por Gabriela confunde-se com seu cheiro e sua cor, aguçando o paladar do turco.

Certas personagens femininas amadianas, principalmente Gabriela e Dona Flor, tornam-se conhecidas em várias partes do mundo, através tanto das traduções dos romances, quanto das adaptações para a TV e o cinema, pela ênfase em uma sensualidade tipicamente brasileira, porque regionalizada, fundada em uma dita formação sócio-antropológico-cultural do povo brasileiro, caracteristicamente nos moldes freyreanos, exemplificada pelo povo baiano.

3 Publicidade e sensualidade

Os meios de comunicação de massa sobrevivem graças ao interesse que despertam para o produto que colocam à disposição do receptor. Quanto mais audiência, tanto mais patrocinadores interessados em exibir seus produtos pelo número de pessoas que possam atingir em menor espaço de tempo. Os receptores, por sua vez, são convencidos por uma forma de empatia com a forma como o produto é apresentado – há de se perceber na mensagem algum elemento que estabeleça um canal de comunicação entre o seu receptor e o produto ali exposto. Na história da televisão há exemplos fáceis de serem pinçados por terem permanecido por gerações, como o garoto propaganda da Bombril, que começa com “as mil e uma utilidades” e depois vai para o apelo do rapaz simples, frágil, que pode perder o emprego se as donas de casa não comprarem o produto que ele anuncia. Ou seja, a propaganda procura provocar determinados sentimentos no público receptor, que podem variar desde comprar um carro porque você se sentir orgulhoso, já que “fez por merecer” (Ford Fusion), ou tem o status de um ator de Hollywood (Jack Bauer, protagonista da série norte-americana 24 Horas, interpretado por Kiefer Sutherland – Citroën C4 Pallas) ou escolhe uma companhia aérea porque se emociona com crianças de 6 anos, mesma idade da companhia aérea, que aparentemente, para ser politicamente correta, coloca um afro-brasileiro em papel de destaque, como comandante da aeronave (Gol Linhas Aéreas).

Alguns segmentos, no entanto, dependem de outros apelos para atingir o consumidor. É o caso das cervejas, produto basicamente direcionado para o público masculino, seu

maior consumidor. Afora algumas tentativas bem sucedidas, como é o caso do siri e da tartaruga da Brahma ou algumas propagandas da Skol fundadas no *slogan* “desce redondo”, a maioria investe no apelo sexual dos corpos femininos dispostos em espaços que indicam momentos de descontração, como praia e barzinhos, e que favorecem o destaque para corpos à mostra.

Em alguns países, com o posicionamento da mulher contemporânea na sociedade e no mercado de trabalho, propagandas deste tipo podem indicar degradação da imagem feminina. Por essa razão, as propagandas de cerveja, nos Estados Unidos e Canadá, por exemplo, estão mais direcionadas para um público masculino que gosta de futebol americano, que frequenta bares com os amigos ou que se diverte diante de super aparelhos de TV. Em propagandas de cerveja a mulher pode ter papel de destaque, mas como consumidora em pé de igualdade com o homem. Na Dinamarca, o comercial da Heineken com o *slogan* “cerveja faz a mulher ficar bonita” (<http://www.youtube.com/watch?v=ki3PyCV5M4&feature=related>) foi banido da televisão, porque mostrava um sujeito olhando uma mulher comum tomando chá em um bar; quanto mais cerveja ele bebe, mais a mulher se torna bonita e sensual, fazendo gestos para provoca-lo sexualmente. A mesma cerveja teve o seu comercial banido nos Estados Unidos, porque mostra um rapaz observando as nádegas de Jennifer Aniston, em uma calça de cós baixo, enquanto ela se esticava para pegar as duas últimas garrafas de cerveja em um prateleira alta (<http://www.youtube.com/watch?v=IqC9dS1mGN4>). Por outro lado, comerciais deste tipo não fazem efeito no Brasil, tanto que rapidamente a Heineken tirou do ar tanto este comercial quanto os outros dois que mostravam uma noiva que chega atrasada ao casamento e um grupo de presidiários que são capturados porque invadem um caminhão de cerveja, exatamente pelo seu pouco impacto.

Há de se pensar que nestas observações sobre comerciais de cerveja não há qualquer relação com uma sensualidade brasileira perpetuada na literatura e na imagem exportada do Brasil. No entanto, as nossas propagandas de cerveja acentuam exatamente as características associadas aos brasileiros, porque vivemos em um país tropical com uma apregoada democracia racial: sexo, mulher, cerveja, samba e futebol. Tome-se como exemplo o Bar da Boa das propagandas da Antarctica, com Juliana Paes, considerada atualmente um símbolo sexual brasileiro. Juliana usa uma camiseta pequena e justa que realça os seios e a saia curta permite que a todo momento a câmera a focalize por trás e caracterize-se o jogo de duplo significado: a boa cerveja e a boa Juliana Paes, sexualmente atraente para os brasileiros. O consumo de cerveja no Bar está sempre atrelado ao desejo masculino de consumo da cerveja Antarctica e da modelo.

Nos comerciais da Brahma, apesar de haver alguns mais criativos, o corpo da mulher ocupa papel de destaque. Tome-se como exemplo as propagandas das tatuagens, parte I e parte II, nas quais elas percorrem corpos seminus e bronzeados para chegar à cerveja. Na segunda parte deste comercial a tatuagem de uma mulher sensual e atraente se usa deste artifício para passar a frente das outras tatuagens masculinas para tomar toda a cerveja do copo.

A Kaiser também investe no uso de mulheres bonitas e sensuais, enfatiza que o homem não tem que ser bonito para ser popular, eles apenas tem que beber uma cerveja que

“é mais que gostosa, é surpreendente”. Além de se utilizar, da mesma forma que a Antarctica, da palavra gostosa com duplo sentido, a Kaiser consegue unir as 3 paixões masculinas (mulher, futebol e cerveja) em um único pacote, quando lança o comercial com mulheres bonitas, vestidas em uniformes sensuais, jogando futebol. A propaganda se torna ainda mais interessante em termos de exploração dessa sensualidade brasileira, quando as garotas da Kaiser são estampadas nas tampinhas, permitindo que o público masculino colecionasse as fotos das modelos.

Estereótipo ou imaginário?

Curiosamente, enquanto a academia discute a profissionalização da mulher, combate a discriminação, a exploração sexual, e apregoa o desfazimento de estereótipos que denotam uma visão distorcida de Brasil, o imaginário do povo brasileiro parece ainda estar marcado pela presença dessas figuras femininas bronzeadas e sexualizadas, que vivem em uma terra exótica, fadada a uma democracia racial. Nos comerciais, apesar da menor participação de mulheres negras e mulatas (considerando-se aqui a concepção brasileira de raça), há a presença de mulheres bonitas loiras, morenas, negras e ruivas, em um mesmo patamar hierárquico.

O que poderia ser considerado um apelo da mídia, que por interesses comerciais mantém vivos estes estereótipos, se revela de forma contrária em páginas pessoais de brasileiras na Internet. Não considerando aqui os *photoblogs*, apesar de seguirem mais ou menos na mesma linha, as páginas pessoais no *Orkut*, que se tornou um fenômeno no Brasil a ponto de discutir-se a proibição do acesso de brasileiros, revelam uma geração que vai na direção contrária do acadêmico. Há atualmente mais de 1.000 comunidades no *Orkut.com* com o tópico “Mulher brasileira”. A maioria delas foi criada por homens (apesar dos membros do sexo feminino se considerarem quentes, sensuais e bonitas só pelo fato de serem brasileiras) que dizem serem as mulheres brasileiras

As mais bonitas, sensuais, charmosas, em forma, quentes, inteligentes, atraentes, interessantes, exóticas, elegantes, doces, divertidas, fortes, determinadas, sabem cuidar de um homem com amor como nenhuma outra.

As mulheres brasileiras são as melhores e as mais lindas do mundo!

Outra comunidade, composta somente de mulheres, chamada “As mais sexy Brasileiras” (718 membros), afirma:

Uma das características principais do Brasil são as brasileiras cheias de charme e desenvoltura, por onde passam *arrasam corações!*

Essa é uma comunidade que tem a intenção de reunir as mais belas brasileiras, que além de linda, ama o futebol e anda por aí torcendo por nossa bela seleção.

As fotos postadas, em sua maioria, reforçam a idéia de uma sensualidade ligada a uma cor morena, ainda que bronzeada, e ao uso de pouca roupa. A própria foto de abertura é de uma mulher nua, segurando uma bandeira brasileira.

Há outras comunidades que seguem o mesmo estilo, como “As Brasileiras são as Melhores” (51437 membros), “As brasileiras são mais gostosas” (96,860 membros), “As Brasileiras são as + gatas!” (58,817 membros), “Mulheres Brasileiras” (36,790 membros) ou uma comunidade dedicada às “Loiras Brasileiras” (29629 membros), que curiosamente diz serem as loiras “a preferência nacional; esse papo de mulatas e morenas é coisa de sambista velho”, mas, no entanto, preconiza que as loiras belas são aquelas “com pele dourada”, o que de certa forma aproxima do imaginário da mulher brasileira, de uma sensualidade da cor, apregoada nos romances de Jorge Amado e nos ensaios Freyreanos.

Conclusão

Percebe-se, em uma análise superficial, que a imagem do Brasil que continuamos vendendo é aquela freyreana, de um país tropical, favorecido por um clima quente, por uma natureza exótica, e por uma sensualidade à flor da pele de uma raça incomparavelmente híbrida. No exterior, o Brasil ainda é o país do futebol, do carnaval, de garotas de Ipanema, de personagens exóticas e sensuais como Carmem Miranda, Tieta, Gabriela e Dona Flor. Nossa música brasileira é aquela de ritmos quentes, uma “terra de samba e pandeiro”, da “morena sestrosa” de Ary Barroso, e também de ritmos novos, caracteristicamente baianos, que não descartam em suas coreografias o apelo sexual. O cinema brasileiro mostra casos isolados e problemas comuns a qualquer grande metrópole, como *Central do Brasil*, *Carandiru*, ou *Cidade de Deus*, mas também continua investindo em uma imagem edênica, como a Cidade Maravilhosa de *Bossa Nova*, ou a esperteza do malandro, de *Deus é Brasileiro*.

No entanto, vale levar em conta aqui o diálogo entre culturas proposto por Todorov, no qual o olhar do outro é importante para que nos identifiquemos na diferença e na diversidade, para a definição de nossa própria identidade. É no olhar do outro que se constituem estereótipos destinados a perpetuarem-se como verdades absolutas, que serão por sua vez responsáveis pela importância que o Brasil ocupa no espaço mercadológico cultural, na chamada indústria cultural de Adorno; interessantemente ainda, é que a entrada dos brasilianistas nos estudos brasileiros dá-se principalmente através desses estereótipos.

Os depoimentos pessoais em comunidades de relacionamentos como o Orkut, especialmente se considerarmos que a maioria dos usuários é de classe média, bem como a imagem da mulher veiculada na mídia, mostram que o povo brasileiro ainda vive de uma visão freyreana redentora da colonização, ou seja, os ícones brasileiros permanecem os do “tipo exportação”, fundados num paraíso terreal, onde não há pecado e a mulher originária desta terra é eternamente afável culinariamente e disponível sexualmente.

Bibliografia

AMADO, Jorge. *Gabriela, Cravo e Canela*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

_____. *Dona Flor e seus dois Maridos*. São Paulo: Martins Fontes, s/d.

_____. *Tenda dos Milagres*. São Paulo: Martins, s/d.

FREYRE, Gilberto. *Casa Grande & Senzala*. [1936]. Rio de Janeiro: José Olympio, 1984.

Todorov, Tzevan. *A conquista da América. A questão do outro*. São Paulo: Martins Fontes, 1993. Trad. Beatriz Perrone Moisés.

Varela, Fagundes. *Cantos Meridionais*. “Narração”. http://www.ig.com.br/paginas/novoigler/livros/poemas_fagundesvarela/meridionais_3.htm (Acesso em 13/06/08).

ⁱ **Regina Helena Machado Aquino Corrêa, Profa. Dra., Profa.**
Universidade Estadual de Londrina (UEL)
rcorrea@uel.br