

# Imagens e estereótipos da imigração Brasileira na Espanha durante as primeiras décadas do século XXI

*Erika Masanet\**

*Maria Estela Escanboela Amaral Santos\*\**

## Introdução

Em meados de 1980 o Brasil tornou-se um país de emigração, marcando um ponto de virada em relação às etapas anteriores, nas quais o país, tradicionalmente, tinha sido um país de imigração. Estados Unidos, Europa e Japão foram os principais destinos da emigração brasileira. Com o endurecimento das políticas migratórias nos Estados Unidos a partir de 2001, a emigração brasileira para a Europa se intensificou, sendo a Espanha um dos principais destinos.<sup>1</sup>

Paralelamente, na Espanha ocorreu o processo oposto, tendo se consolidado como país de imigração no final de 1990 e início do século XX. Nesse contexto de imigração e de crescente diversificação étnica e cultural dos fluxos migratórios no país, houve um aumento progressivo de brasileiros na Espanha. Muito embora não tenha sido uma presença numericamente significativa em comparação com outros grupos de imigrantes, a partir de 2003 foi crescente a chegada da população brasileira ao país, com destaque entre 2006 e 2007.<sup>2</sup> Este incremento está associado ao *boom* imobiliário na Espanha e às oportunidades de emprego, especialmente no setor da construção.<sup>3</sup>

---

\* Departamento de Sociología y Antropología Social, Universitat de València (Espanha).

\*\* Sociedade Brasileira de Psicanálise Winnicottiana.

Desde 2010, e coincidindo com a crise econômica na Espanha, houve uma diminuição do grupo brasileiro no país: de 153.685 brasileiros residentes no início de 2009 caiu para 146.941 um ano depois, segundo os dados do *Padrón Municipal de Habitantes* do Instituto Nacional de Estatística (INE)<sup>4</sup> da Espanha. Essa tendência decrescente continuou nos anos seguintes: 138.556 brasileiros em 2010, 132.585 em 2011, 125.883 em 2012, 118.566 em 2013 e 114.860 em 2014 (*Padrón Municipal de Habitantes*, INE). A crise econômica espanhola teve um impacto muito forte na destruição do emprego no mercado de trabalho espanhol,<sup>5</sup> especialmente nos setores onde a representação da população trabalhadora imigrante era importante. Nesse contexto de crise laboral, e com base nos dados anteriores apresentados, houve um fluxo de saída de brasileiros da Espanha, tanto para o seu país de origem como para outros países, embora não tivesse sido um movimento em massa.

A partir da segunda metade da década de 1990, portanto, inicia-se uma etapa da imigração brasileira na Espanha caracterizada por sua crescente importância numérica e seu caráter laboral – perfil do imigrante econômico que tem como projeto migratório a procura de estabilidade financeira<sup>6</sup> e que finaliza em 2009-2010 com a crise econômica e a consequente saída de uma parte dos brasileiros para o exterior. Isso denota como os fluxos de entrada e de saída dos imigrantes, neste caso dos brasileiros, acompanham os ciclos econômicos dos países envolvidos, sobretudo a situação econômico-laboral do contexto receptor.

Desde 2015, no entanto, observa-se uma ligeira recuperação na chegada da população brasileira em terras espanholas: de 116.364 para 122.467 em 2016 segundo os dados provisionais do *Padrón Municipal de Habitantes* desse último ano. Esse leve crescimento da população brasileira não é devido à recuperação da economia espanhola, uma vez que os efeitos da crise econômica sobre o emprego e o bem estar da população ainda permanecem, mas há mudança de perfil do

imigrante brasileiro (com qualificação em busca de aperfeiçoamento educacional e profissional e com expectativa de melhor qualidade de vida) e à crise política vigente no Brasil.

Por outro lado, em todos os anos analisados, os dados do *Padrón Municipal de Habitantes* indicam a elevada feminização da população imigrante brasileira no território espanhol. Assim, em 1º de janeiro de 2010, o país contava com 146.941 imigrantes brasileiros, sendo 57.472 homens (39,1% do total) e 89.469 mulheres (60,9%). Já em 1º de janeiro de 2017 os dados provisionais do INE assinalavam 35,7% de homens brasileiros e 64,3% de mulheres brasileiras.

O objetivo deste trabalho é oferecer uma reflexão em torno dos imaginários sociais e estereótipos sobre o grupo brasileiro e o grupo espanhol/valenciano, sob a perspectiva dos imigrantes brasileiros, no contexto de recepção espanhol e observar a sua evolução desde a primeira década do século XXI até a atualidade. O estudo é baseado em dados primários qualitativos obtidos principalmente de seis entrevistas em profundidade realizadas com a população brasileira residente em Valencia (Espanha) durante outubro de 2017. Foram entrevistadas três mulheres e três homens, entre 32 e 51 anos, sendo três com ensino superior e três com ensino médio. Para analisar a evolução das percepções sociais e estereótipos nos últimos dez anos, a informação qualitativa obtida nessas entrevistas foi comparada com os resultados qualitativos de 18 entrevistas em profundidade realizadas em Alicante e em Madrid durante 2006 e 2007, no âmbito de uma tese de doutorado.<sup>7</sup>

### **Breves notas teóricas sobre os conceitos de representação social e estereótipos**

#### a) O conceito de representação social

A teoria das representações sociais localiza-se entre o campo da psicologia e da sociologia, uma vez que surge tanto de elementos sociológicos (por exemplo, a

Pontes entre Europa e América Latina. Histórias de migrações e de mobilidades/ *Puentes entre Europa y América Latina (XIX-XXI)*. Historias de migraciones y de movilidades

cultura e a ideologia), como de elementos psicológicos (por exemplo, a imagem e o pensamento).<sup>8</sup> A representação social abrange conceitos como atitude, opinião, imagem, percepção, estereótipo, crença, etc. Entre esses conceitos, o que mais se aproxima ao de representação social é o da imagem ou imaginário social, de modo que é um termo frequentemente utilizado como sinônimo de representação social.<sup>9</sup>

A seguinte enunciação de Tomás Ibáñez (1988)<sup>10</sup> resume de maneira acertada a noção de representação social de Moscovici y Jodelet, que foram os que mais contribuíram para o campo teórico das representações sociais:

É a maneira em que nós, sujeitos sociais, apreendemos os acontecimentos da vida cotidiana, as características do nosso meio ambiente, as informações que circulam nele, e as pessoas do nosso entorno próximo ou distante. (...) Este conhecimento é baseado em nossas experiências, mas também nas informações, conhecimentos e modelos de pensamento que recebemos e transmitimos através da tradição, da educação e da comunicação social. Desta forma, esse conhecimento é, em muitos aspectos, um conhecimento socialmente elaborado e compartilhado.<sup>11</sup>

As representações sociais são formas de conhecimento construídas e compartilhadas socialmente e referem-se ao conhecimento ou saber de sentido comum. Trata-se de um processo de construção da realidade por parte dos sujeitos num contexto histórico determinado. Isto é, as representações refletem as condições do ponto de vista social e histórico dos sujeitos que as elaboram, por isso é necessário levar em consideração o contexto sociocultural onde estão localizados os grupos e sujeitos de representação que estudamos. Além disso, as instituições e organizações com as quais os atores sociais interagem são relevantes, bem como pertencer a certos grupos e práticas sociais dos quais participam. Outra fonte essencial de representação social atualmente é a mídia como transmissora de conhecimentos, valores, modelos, informações e, também, a comunicação interpessoal.<sup>12</sup> A mídia, em especial, como meio e mensagem ideológica, tem uma

influência relevante no processo de construção simbólica e social de um objeto de representação.

Tanto Abric (1994)<sup>13</sup> como Perera (1999)<sup>14</sup> destacam quatro funções básicas das representações sociais:

- a) Função de conhecimento: permitem aos sujeitos adquirir novos conhecimentos e incluí-los em seus esquemas cognitivos e de valores de forma assimilável e compreensível. Assim, as representações sociais permitem compreender e explicar a realidade social, além de facilitar a comunicação, a transmissão e a disseminação do conhecimento.
- b) Função de identidade: as representações desempenham um papel importante na definição dos traços de identidade dos grupos, diferenciando um grupo do outro. Isso permite localizar os atores sociais no contexto social, facilitando assim o desenvolvimento de uma identidade social e pessoal consistente com o sistema de normas e valores sociais.
- c) Função de orientação: as representações canalizam os comportamentos e as condutas. Ou seja, elas intervêm na definição de uma situação e permitem produzir uma série de expectativas, o que possibilita uma ação na realidade. Além disso, a seleção das informações permite uma interpretação da realidade.
- d) Função de justificação: as representações permitem justificar a adoção de um determinado comportamento ou explicar uma ação ou conduta em uma situação específica.

De acordo com Moscovici (1961),<sup>15</sup> as representações sociais são articuladas em torno de três dimensões fundamentais: a informação, o campo da representação e a atitude.

- a) A informação é a soma dos conhecimentos que um grupo tem sobre um objeto de natureza social.
- b) O campo de representação refere-se à organização do conteúdo da representação de forma hierárquica e que pode variar de um grupo para outro, bem como dentro do mesmo grupo. Este componente refere-se à ideia de imagem, ao conteúdo concreto das proposições referentes a um aspecto do objeto de representação.
- c) A atitude é a dimensão da representação que estabelece a orientação mais ou menos favorável para o objeto da representação social e, portanto, denota uma orientação avaliativa em relação ao objeto.

## **b) As noções de identidade social e estereótipos**

De acordo com Tajfel:

(...) a identidade social é a consciência que tem o indivíduo de pertencer a um ou vários grupos sociais, juntamente com o valor e o significado emocional que atribui a essa pertença.<sup>16</sup>

Em geral, os indivíduos se definem a si mesmos de acordo com a sua pertença a um grupo social e buscam uma identidade social positiva.<sup>17</sup> Portanto, e segundo Hogg e Abrams,<sup>18</sup> “embora uma sociedade seja constituída por indivíduos, os pontos de vista, as opiniões e as práticas das pessoas são adotadas dos grupos aos quais pertencem”.

Atualmente, a cultura e a identidade são realidades complexas e dinâmicas em contínua transformação e reconfiguração, especialmente nos espaços multiculturais que originam os contextos de imigração. A grande quantidade de relações sociais e a intervenção na sua conformação de dimensões temporais (onde componentes do passado, presente e futuro interagem) e espaciais (lugares,

territórios e contextos) produzem um processo contínuo de reconstrução nas identidades.<sup>19</sup>

Por outro lado, podemos definir os estereótipos como a atribuição de características psicológicas gerais a grupos sociais,<sup>20</sup> ou seja, são crenças de grupo compartilhadas.<sup>21</sup> É a percepção de que todos os membros de um grupo têm as mesmas qualidades e que essas características os diferenciam dos outros.<sup>22</sup> Da mesma forma, essas generalizações não levam em consideração a heterogeneidade dentro do grupo.<sup>23</sup>

A construção de estereótipos de caráter hostil pode ter consequências nefastas para um grupo social. Mesmo assim, os estereótipos, sejam verdadeiros ou falsos, são a nossa maneira de pensar em categorias e compreender e explicar o nosso ambiente por serem fatos psicológicos que não podem ser evitados.<sup>24</sup> Os estereótipos, portanto, nos ajudam a explicar o meio em que vivemos, nos permitem economizar tempo e esforço na interação com outros grupos, já que o processamento da informação é uma tarefa complexa e cara.<sup>25</sup> Eles são usados para prever e interpretar o comportamento dos indivíduos de outro grupo<sup>26</sup> e para tornar mais simples as relações complexas entre grupos.<sup>27</sup>

Os estereótipos caracterizam-se por ter uma grande estabilidade temporal, uma vez que experiências e percepções são distorcidas para se adequarem ao sistema de estereótipos vigente.<sup>28</sup> Quando um sistema de estereótipos é estabelecido, os fatos que sustentam esse sistema captam a nossa atenção, ignorando aqueles que o contradizem.<sup>29</sup> E quando se trata de estereótipos hostis, há uma forte resistência à informação que os contradiz.<sup>30</sup>

## Percepções sociais em relação ao grupo espanhol

Há similaridade nos depoimentos de nossos participantes quando equiparam brasileiros e espanhóis em certas características como alegres, acolhedores, festeiros, sociáveis, abertos. Quando se referem aos valencianos, em especial, a alegria e a sociabilidade se restringem à família e aos amigos de longa data, de raízes, como alguns mencionaram. Com relação à comunidade valenciana parece haver certa barreira de impedimento de novas amizades à privacidade familiar e social constituída. Mesmo identificados como um povo alegre há o registro de que o forte deles é a tradição. Assim, observamos que os valencianos não introduzem brasileiros em seus lares, mesmo que os conheça e se relacione com eles há muito tempo; a socialização ocorre no âmbito público.

Aquí em Valencia, o que eu percebi eles são muito amigos, mas não te deixam entrar no grupo deles. Eles têm um grupo familiar, de amigos, de toda a vida que você não consegue se meter no grupo deles; assim, eu tenho amigos valencianos que eles nunca me convidaram para ir a casa deles, conhecer os irmãos, os pais, mas assim, como amiga mesmo (Angela, 33 anos).

Interessante ressaltar que por mais respeito que haja por outras culturas, a referência será sempre a própria e a partir daí parece inevitável comparações, como pudemos observar em alguns testemunhos que ressaltam a alegria e a receptividade como aspectos acentuados do brasileiro em relação ao espanhol, e a sinceridade e a franqueza como marcas do espanhol em relação ao brasileiro.

Valencia foi escolhida por muitos por seu clima favorável, pela qualidade de vida, por ser uma cidade litorânea e internacionalmente universitária e, portanto, percebida como aberta e atraente, tal como o Brasil é visto pelo estrangeiro e sentido pelo nativo, ou seja, sinônimo de receptividade. A imagem dos brasileiros deste estudo, independente de ter morado ou não em regiões do norte da Espanha onde há predomínio de baixas temperaturas e chuva frequente em certos períodos



do ano, é de que o clima interfere no estado de humor das pessoas e na sociabilidade:

Lá [referindo-se à região norte da Espanha] as pessoas não saem na rua, é do trabalho pra casa e da casa para o trabalho (...). Valencia é um convite à socialização porque as pessoas se reúnem fora de casa, estão todos na rua, não faz tanto frio no inverno (Angela, 33 anos).

O processo de globalização favoreceu o acesso de intercâmbio cultural, seja para estudar desde um curso intensivo de idiomas à inserção em um programa de pós-graduação, como intensificou as transferências corporativas (expatriação de executivos), ampliou o trânsito de turistas, aventureiros, fugidios em busca de melhores condições econômicas e de vida. Nesse contexto, identificamos todos os nossos participantes numa dessas motivações, inicialmente, transformando-as durante a permanência em solo espanhol após superação das dificuldades naturais, previstas no processo de adaptação cultural conforme estudos de Black, Mendenhall e Oddou (1991),<sup>31</sup> e também Pereira, Pimentel e Kato (2005).<sup>32</sup>

Quando eu estava, digamos, vivendo o meu Brasil dentro da Espanha eu achava que minha cultura era melhor, minha comida era melhor, nossos costumes, nosso clima era melhor. Você está fechado dentro de uma casa, um quarto, onde a única que você tem são as memórias, são as lembranças do você que viveu, você não está vivendo numa coisa nova, então isso dificulta muito a princípio. Você só vai se abrir mesmo e entender quando você sai para a rua e começa a conhecer gente; aí é quando você começa a expandir seu conhecimento e as coisas começam a mudar (João, 42 anos).

Com base nas etapas descritas no processo de adaptação cultural (fase de *lua de mel*); fase de choque cultural; fase de adaptação e fase de domínio cultural) pelos autores mencionados acima, os nossos depoentes enfatizaram positivamente a percepção social em relação ao grupo espanhol. Isso pode associar ao alcance satisfatório de cada um deles à inserção na cultura espanhola ao ponto de experimentar um sentimento de pertencimento sem perder as próprias raízes,

compatível com a última etapa do processo de adaptação cultural que sugere sensação de conforto no novo ambiente cultural:

Eu acho muito interessante a cultura valenciana, o idioma (...). Eu tive a sorte também de cair numa família totalmente aberta que não me via como estrangeiro, me via como um ser humano, então isso é muito importante (João, 42).

### **Representações sociais sobre o Brasil e a comunidade brasileira**

O Brasil e o brasileiro compõem aspectos coincidentes na visão dos espanhóis, em geral, assim resumidos: um país tão grande quanto à alegria do seu povo; tão atraente de belezas naturais como são sua culinária, sua música, seus ritmos e suas mulheres; tão festivo e divertido, com seu carnaval e futebol, que encantam e logo espantam os interessados por ordem da violência local.

Os depoimentos foram unânimes quanto aos fatores que, na perspectiva deles, o Brasil e os brasileiros são representados pelos espanhóis. É forte o aspecto festivo, festeiro, de mais diversão do que trabalho, somado à crença de que a alegria e a simpatia são inerentes a todo e qualquer brasileiro e brasileira; que todos, homens e mulheres, sabem dançar e que a imagem do homem está ligada ao futebol e a da mulher à sensualidade.

Tal representação não indica imagem negativa, no sentido de não aceitabilidade do brasileiro junto à comunidade espanhola e, portanto, a receptividade dos espanhóis em relação aos brasileiros é positiva com base nas características e expectativas que configuram o estereótipo da brasilidade, como simpatia, facilidade de comunicação e alegria. No entanto, há indícios de que esses atributos são incompatíveis com o perfil do que seja um profissional e o de uma mulher digna de respeito, como ilustram essas vinhetas: “A sensação que eu tenho é que eles acham que a gente trabalha pouco. E que a gente é muito alegre o tempo todo. Que todo mundo dança, todos os brasileiros dançam” (Cláudia, 32 anos); “E

também diziam muito assim ‘menos samba e mais trabalho’, como se o brasileiro fosse vago, como se passasse a vida bailando.” (Márcia, 51 anos); “O homem tem sua representação associada ao futebol e a mulher à de sensualidade, de objeto sexual” (João, 42 anos); “Eles têm aí oculto, sim, que toda mulher brasileira é fácil.” (Angela, 33 anos).

Como país, o Brasil ainda é desconhecido por muitos dos espanhóis, em especial por aqueles que nunca tiveram outro acesso que não fosse pela mídia (TV), a qual contribui para reforçar a imagem associada a muita festa e pouco trabalho, muita riqueza natural e pouca segurança. Além disso, os depoentes revelaram percepções de que a raça negra é predominante, que o Brasil é uma colônia de férias pública, porém, perigosa.

A representação dos espanhóis sobre o brasileiro e o Brasil, como um povo e uma nação movidos à festa, identificados pela simpatia, beleza e diversão em contraposição à insegurança, violência e delinquência também foi absorvida pelos próprios brasileiros dentro e fora da sua terra natal que, por diversas razões e em momentos diversos, se alojaram e continuam se alojando em terras espanholas.

Os acontecimentos políticos, esportivos, festivos e policiais viabilizados pela mídia, em geral, juntam-se à conduta de cada brasileiro instalado na Espanha para reforçar as representações que destacam o Brasil ora em um país viável, acolhedor, bonito, atraente, ora como repulsivo, inseguro, violento. Os testemunhos revelaram não haver grandes discrepâncias entre os espanhóis mais velhos e os mais novos, ou seja, os que já viajaram ou que de algum modo entraram em contato com a cultura brasileira e aqueles que não se abriram para oportunidades de conhecer novas culturas, sobre alguns aspectos do Brasil ligados à festa, dança, alegria e violência.

Como disse um dos participantes “o Brasil virou a vitrine do mundo” por ocasião das Olimpíadas no Rio de Janeiro e não é arriscado supor que esse evento possa ter despertado o interesse de muitos que não o conhecem. Refletindo sobre o objeto do nosso estudo, os três últimos grandes acontecimentos esportivos recentes (Copa do Mundo de Futebol, Olimpíadas e Paraolimpíadas) sediados no Brasil, colaboraram para reforçar as questões que, na percepção dos nossos participantes, reproduzem a imagem dos espanhóis sobre o Brasil e o brasileiro:

Eu acho que ainda é um estereótipo bem carnaval, bem carnaval mesmo. Eu achava que não porque hoje em dia a gente tem internet, a gente conhece gente do mundo inteiro. (...). E eu achava que esse tipo de estereótipo tinha caído” (Cláudia, 32 anos).

A imagem do país do ‘oba-oba’, da mulher com pouca roupa, da alegria, da favela, da violência urbana, pode ser ampliada considerando que Valencia, onde vivem os brasileiros entrevistados, é uma cidade universitária, que contempla o programa Erasmus (intercâmbio cultural) e, portanto, a oportunidade de estudantes brasileiros apresentarem seus ‘brasis’ é imensa. Além disso, todos os demais que já se encontram inseridos na comunidade espanhola-valenciana mostram a vontade de alterar a representação social de brasileiros e sua terra natal junto aos espanhóis, como ilustram alguns depoimentos:

(...) a gente quer que a pessoa entenda a nossa cultura (...). Então as pessoas só vão mudar esse protótipo quando elas conhecem um brasileiro que quer explicar como funciona isso” (João, 42 anos);

“O Brasil não é só isso, o Brasil tem muita coisa bonita para ser mostrada e eu mostro, eu mostro. (...). Eu boto na internet e mostro aonde vão passando muitas imagens do Brasil” (Márcia, 51 anos).

### **Estereótipos da mulher brasileira**

Pelos depoimentos obtidos neste estudo podemos descrever a mulher brasileira de acordo com características que a enquadram num estereótipo de brasilidade<sup>33</sup> e com aspectos relacionados ao que se espera dela. Inicialmente, enumeramos os adjetivos que descrevem a imagem da mulher brasileira: bonita, sensual, simpática, atraente, comunicativa, prostituta, fácil, disponível, sedutora, ameaçadora, objeto de desejo, provocante, quente. Esse conjunto contempla o estereótipo da brasileira para os espanhóis, segundo a percepção dos participantes do nosso estudo. Além disso, a maioria acrescentou o que é esperado dela: que saiba dançar, que seja bonita, que seja ‘aberta’, que seja exuberante, que use pouca roupa: características que reunidas compõem o ‘perfil carnaval’.

Em alguns depoimentos pudemos observar que o estereótipo da mulher brasileira está intimamente relacionado à imagem do Brasil como país:

Acham que o Brasil é um país lindo, que tem praias lindas, é um país enorme e tem mulheres lindas. (Francisco, 33 anos);

Eles falam que Brasil é samba, festa, mulata, capoeira (João, 42 anos).

Eles falam muito que o Brasil é muito bonito, que tem lugares maravilhosos, que as pessoas são encantadoras, que o brasileiro abre muito a porta da sua casa (Márcia, 51 anos).

A revisão de literatura<sup>34</sup> sobre mulheres brasileiras em Portugal e na Espanha, segundo nossa pesquisa, demonstra a percepção negativa da caracterização da brasilidade e seus impactos no cotidiano de brasileiras que se estabeleceram nesses países. De acordo com a literatura revista, em ambos os países da Península Ibérica, a brasileira imigrante não é vista em sua singularidade, mas enquadrada no padrão do estereótipo descrito acima; independente do grau de instrução, nível de qualificação, cor, todas as mulheres brasileiras são previamente marcadas com a etiqueta da alegria e da prostituição.

É possível supor que alegria, simpatia são sinônimos de disponibilidade sexual, segundo os testemunhos colhidos nesta investigação, e que formas corporais e uso de roupas extravagantes ou de menos, como o ‘fio dental’, estão associadas à imagem da mulher brasileira, o que contribui para exacerbar a sua sexualidade:

O interesse chamativo do corpo, do físico; sempre vê a brasileira como objeto mesmo de desejo, de corpo bonito, de sensual, de sensualidade porque as imagens que eles têm são de mulata de biquíni, fio dental (João, 42 anos).

Piscitelli (2005)<sup>35</sup> revela que a busca dos espanhóis pela mulher brasileira prostituta se dá pela nacionalidade e não pela cor, e pela sensualidade, por sua alegria e afetuosidade. Em Portugal, a brasileira é vista como atenciosa, alegre e carinhosa em contraponto com a portuguesa considerada fria. Em ambos os países as mulheres brasileiras são percebidas pelas europeias como ameaçadoras de casamentos e destruidoras de famílias, cujos homens são vítimas dessas pecadoras:

As mulheres mais velhas, elas assim, elas tem receio, não é essa a palavra, têm ressentimento com as brasileiras que anos atrás vinham pra cá para roubar os maridos delas. (Angela, 33 anos).

Vasconcelos (2005)<sup>36</sup> ilustra a construção dos estereótipos da brasileira e da europeia como Eva e Maria, respectivamente; a primeira, negra ou mestiça das ex-colônias, pecadora, prostituta, e Maria, branca, europeia, mãe e esposa. Tal dicotomia deve ser entendida dentro do contexto histórico, de poder, desde o período colonial e que, de certo modo, se perpetua até os dias hoje de acordo com nossos depoentes quando descrevem a imagem que acham que os espanhóis têm do Brasil e das brasileiras:

Eu já percebi, por exemplo, assim, uma certa malícia nas palavras quando você diz que é brasileira, mas diretamente nunca ninguém me insultou, passou do limite comigo” (Angela, 33 anos);

O Brasil é visto como uma colônia de férias aonde a pessoa vai para poder se divertir, festa, beber, mulher (João, 42 anos).

Eles têm aí oculto, sim, que toda mulher brasileira é fácil, isso deve também que historicamente por causa de anos atrás que realmente a maior parte das latinas, principalmente as brasileiras que vinham pra cá para ser prostitutas porque saíam do Brasil para cá em busca de dinheiro, de trabalho melhor, para mandar dinheiro para lá (Angela, 33 anos).

Oswaldo Sargentelli (1924-2002), apresentador e empresário da noite, estreou seu *show* de mulatas em 1971 no Rio de Janeiro e mundo afora, transformando a mulher de pele morena e de contornos corporais expressivos em símbolo da identidade brasileira e principal atrativo turístico nacional. Isso contribuiu para consolidar a imagem colonialista pelo mundo e perpetuada através da TV, por meio de novelas, vinhetas de carnaval e marketing turístico.

Uma das formas de discriminação é a não correspondência de certos aspectos que contemplam a estereotipia que, neste caso, identifica a mulher brasileira. Não ser sensual, não saber dançar, não ser alegre e disponível, podem ser pontos de inconformidade com o que se espera dela. Da mesma forma, atrelar a imagem estereotipada da brasileira a serviços como atendimento a clientes, vendas,<sup>37</sup> funções que demandam simpatia, por mais que sejam exaltados como função laboral positiva, pode ser encarado como inferior, racista, caso se trate de uma ‘imposição’ com aparência de valorização do jeito brasileiro de ser.

Podemos afirmar, por meio dos dados obtidos nas entrevistas deste estudo, que a mulher brasileira tem desafiado e enfrentado as barreiras do estigma que a reduz à imagem de aparente beleza e pouca confiabilidade. Conquistada a condição de certa independência, de poder escolher sair da casa dos pais para estudar, morar fora, construir a própria vida sem passar direto dos braços do pai para os do marido, como antigamente, o fluxo de mulheres que viajam (a trabalho, para estudar ou a passeio) aumentou significativamente, e as três participantes desta

pesquisa estão entre as que ousaram o desafio de conhecer e se envolver na cultura espanhola.

## **Conclusões**

O movimento migratório de brasileiros na Espanha tem sido motivado, principalmente, pela busca de melhores condições em termos econômicos, educacionais, laborais, e de bem-estar e qualidade de vida. Entendemos que as razões se alternam entre imigrar e emigrar em função do cenário sociopolítico e econômico de ambos os países e das oportunidades no âmbito local. No momento atual podemos observar um leve crescimento da população brasileira na Espanha, embora esteja longe do incremento experimentado durante a etapa imigratória no contexto espanhol caracterizada pelo acelerado aumento dos imigrantes em geral e a sua crescente diversificação.

Os resultados do nosso estudo apontam à grande estabilidade temporal que caracterizam os estereótipos em relação aos imaginários sociais da comunidade brasileira e, especialmente, da mulher brasileira. Assim, a comparação entre o estudo realizado durante a primeira década do século XXI<sup>38</sup> e o nosso trabalho com dados atuais, mostra a perseverança do estereótipo da mulher brasileira na Espanha baseado na marca da brasilidade que exalta a sua sexualidade. Nesse sentido, a mídia e o *marketing* turístico nas décadas de 70 a 90 ajudaram a construir e manter a imagem da mulher brasileira como atrativo turístico,<sup>39</sup> associando mulheres seminuas e paisagens naturais com praias, e eventos como o carnaval em promoção de turismo brasileiro. Isso contribuiu para consolidar a imagem colonialista pelo mundo e que ainda hoje é perpetuada através da mídia, o marketing turístico e as instituições públicas brasileiras que ao longo do tempo não favoreceram a desconstrução de tal estereótipo.



Essa desconstrução pode levar o tempo que nos separa do período do Brasil colônia, do racismo, do sexismo e do poder hegemônico até os dias de hoje. Enquanto isso, as brasileiras continuam sofrendo discriminações pelo estigma de “corpo colonial”,<sup>40</sup> disponível, e ao desembarcar nos países de imigração, como Espanha e Portugal, entre outros, as mulheres brasileiras são recepcionadas sob o poder desse imaginário construído pelos colonizadores e assimilado pelos brasileiros.

Da mesma forma, e levando em consideração o estudo anterior mencionado,<sup>41</sup> as percepções sociais sobre o grupo brasileiro em geral ainda permanecem no tempo na sociedade espanhola. Assim, as imagens positivas associadas à alegria, simpatia e diversão do povo brasileiro, e que muitas vezes favorecem a aceitabilidade e inserção social desta comunidade na sociedade de acolhida, se misturam com percepções menos positivas baseadas na escassa formação e competência profissional. Além disso, a imagem do Brasil coincidente com a percepção da comunidade brasileira também continua na visão dos espanhóis: festa, diversão, beleza natural em contraposição à insegurança e violência. Os grandes acontecimentos esportivos recentes no Brasil visibilizados pela mídia, além de ter despertado a curiosidade e o interesse de muitos espanhóis pelo país, também podem ter contribuído a reforçar essas representações sociais que os espanhóis têm sobre o Brasil e o povo brasileiro.

Estereótipo é uma construção social complexa, que se instala e permanece ao longo do tempo e que na sociedade digital e globalizada em que vivemos pode ter veiculação eficaz e imediata. A mídia e as redes sociais poderiam contribuir para a transformação do processo de estigmatização da mulher brasileira, embora seja um processo difícil e complexo quando se trata de estereótipos hostis, uma vez que existe uma forte resistência à informação que os contradiz. Diante disso, a

evolução da desestigmatização da estereotípiia negativa que envolve o Brasil, o brasileiro e a brasileira é um processo individual, coletivo e das instituições públicas, que deve se fortalecer através do rompimento do silêncio, da absorção de tal imagem rumo à transformação da representação social estabelecida no colonialismo.

Finalmente, consideramos nosso estudo limitado diante de uma questão enraizada e tão complexa como é o caso das representações sociais e estereótipos em relação ao Brasil e os brasileiros. Nesse sentido, o estudo apresenta algumas limitações. Em primeiro lugar, é necessário conhecer o ponto de vista dos espanhóis sobre o Brasil e a comunidade brasileira através de entrevistas qualitativas com a população espanhola. E, em segundo lugar, seria interessante ampliar o número de entrevistas aos brasileiros para obter uma maior diversidade da mostra e dos discursos. Por tanto, sugerimos este como um trabalho motivador para outros futuros que possam enriquecer o tema em questão e que possam contribuir para a possibilidade de transformação dos estereótipos.

---

<sup>1</sup> MASANET; BAENINGER; MATEO (2012), pp. 89-121.

<sup>2</sup> MASANET; BAENINGER (2011), pp. 59-83, 2011.

<sup>3</sup> MASANET; PADILLA (2010), pp. 49-86.

<sup>4</sup> O *Padrón Municipal de Habitantes* do INE é o registro administrativo dos habitantes dos municípios e é gerido pelas prefeituras. Encontra-se permanentemente atualizado, obtendo dados oficiais da população de forma anual. O *Padrón* é a principal fonte estatística para a estimação do *stock* da população imigrante, em situação regular ou irregular, e para a análise das características sociodemográficas dessa população.

<sup>5</sup> ES. CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL (CES): *Memoria sobre la situación socioeconómica y laboral de España 2009*, Consejo Económico y Social (2010) [<http://www.ces.es/documents/10180/61238/MEMORIA%20CES%202009>] - Acesso em nov. 2017.

<sup>6</sup> MASANET; PADILLA (2010).

<sup>7</sup> MASANET (2009).

<sup>8</sup> ALFONSO (2007).

<sup>9</sup> BANCHS (1986).

<sup>10</sup> IBÁÑEZ (1988).

<sup>11</sup> IBÁÑEZ (1988), p. 171.

- <sup>12</sup> ALFONSO (2007).  
<sup>13</sup> ABRIC (1994).  
<sup>14</sup> PERERA (1999).  
<sup>15</sup> MOSCOVICI (1961).  
<sup>16</sup> TAJFEL (1978), p. 63.  
<sup>17</sup> TURNER; GILES (1981), pp. 1-21.  
<sup>18</sup> HOGG; ABRAMS (1988), p.2.  
<sup>19</sup> ES. Centro de Investigación y Documentación Educativa (CIDE): *La construcción de la identidad en contextos multiculturales*, Madrid, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2000. Ver, também, LARRAÍN (2001).  
<sup>20</sup> TAJFEL (1969), p. 177.  
<sup>21</sup> McGARTY; YZERBYT; SPEARS (2002), pp. 1-15.  
<sup>22</sup> HOGG; ABRAMS (1988), p. 65.  
<sup>23</sup> PÁEZ (2004), pp. 752-69.  
<sup>24</sup> KAHNEMAN (2012).  
<sup>25</sup> BEL (2013), pp. 66-7.  
<sup>26</sup> BEL (2013), pp. 66-7.  
<sup>27</sup> HASLAM; TURNER; OAKES; REYNOLDS; DOOSJE (2002), pp.157-185.  
<sup>28</sup> HOGG; ABRAMS (1988), p. 80.  
<sup>29</sup> W. LIPPMANN (1922), p. 119.  
<sup>30</sup> TAJFEL (1978), p. 181.  
<sup>31</sup> BLACK; MENDENHALL; ODDOU (1991), pp. 291-317.  
<sup>32</sup> PEREIRA; PIMENTEL; KATO (2005), pp. 53-71.  
<sup>33</sup> GOMES (2011).  
<sup>34</sup> GOMES (2011).  
<sup>35</sup> PISCITELLI (2005).  
<sup>36</sup> VASCONCELOS (2005).  
<sup>37</sup> PADILLA; GOMES (2016), pp. 169-201.  
<sup>38</sup> MASANET; BAENINGER (2010), pp. 151-74.  
<sup>39</sup> GOMES (2009).  
<sup>40</sup> GOMES (2013).  
<sup>41</sup> MASANET; BAENINGER (2010), pp. 151-174.

### Referências bibliográficas

- ABRIC, J. C. (1994). *Pratiques sociales et représentations*. Paris: PUF.  
ALFONSO, I. (2007). *La teoría de las representaciones sociales*. Disponível em <[http://www.psicología-online.com/articulos/2007/representaciones\\_sociales.html](http://www.psicología-online.com/articulos/2007/representaciones_sociales.html)> Acesso em 13 nov. 2017.  
BANCHS, M. A. (1986). “Concepto de representaciones sociales: un análisis comparativo”. *Revista Costarricense de Psicología*, n. 8-9.

- 
- BEL, G. (2013). *Anatomia d'un desengany. La Catalunya que és i l'Espanya que no va poder ser*. Barcelona: Edicions Destino, 2013.
- BLACK, J. S.; MENDENHALL, M.; ODDOU, G. (1991). "Toward a comprehensive model of international adjustment: an integration of multiple theoretical perspectives". *Academy of Management Review*, 16 (2), 1991, pp. 291-317.
- GOMES, M. S. (2009). *Marketing turístico e violência contra as mulheres: (Des)(re)construções do Brasil como um paraíso de mulatas* (Dissertação de Mestrado em Sociologia), Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- \_\_\_\_\_ (2011). "Mulheres brasileiras em Portugal e imaginários sociais: uma revisão crítica de literatura". *CIES e-Working Paper*, nº 106.
- \_\_\_\_\_ (2013). *O Imaginário Social <Mulher Brasileira> em Portugal: uma análise de construção de saberes, das relações de poder e dos modos de subjetivação* (Tese de Doutorado em Sociologia). Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL).
- HASLAM, S. A.; TURNER, J. C.; OAKES, P. J.; REYNOLDS, K. J.; DOOSJE, B. (2002). "From personal pictures in the head to collective tools in the world: How shared stereotypes allow groups to represent and change social reality". In: Craig McGARTY, Vincent Y. YZERBYT e Russell SPEARS (eds.). *Stereotypes as Explanations. The Formation of Meaningful Beliefs about Social Groups*. Cambridge: Cambridge University Press, pp.157-185.
- HOGG, M. A.; ABRAMS, D. (1988). *Social Identifications. A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. Londres: Routledge.
- IBÁÑEZ, Tomás (coord.) (1988). *Ideologias da vida cotidiana*. Barcelona: Sendai.
- KAHNEMAN, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Debate.
- LARRAÍN, J. (2001). "El concepto de identidad". In: *Identidade chilena*. Santiago de Chile: E. Lom.
- LIPPMANN, W. (1922). *Public Opinion*. Nova York: McMillan Company.
- MASANET, Erika. (2009). *De Brasil a Espanha: un estudio sobre la migración desde una perspectiva integrada de los lugares de origen y de destino* (Tesis Doctoral). Alicante: Universidad de Alicante.
- \_\_\_\_\_; BAENINGER, R. (2010). "Imágenes recíprocas y estereotipos entre la población brasileña y autóctona en el contexto multicultural español". *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, 53: 151-74.
- \_\_\_\_\_. BAENINGER, R. (2011). "Brasileiros e brasileiras na Espanha: mercado de trabalho, seguridad social e desemprego". *Revista Paranaense de Desenvolvimento*, 121, pp. 59-83.
- \_\_\_\_\_; BAENINGER R.; MATEO, M. A. (2012). "La inmigración brasileña en España: características, singularidades e influencia de las vinculaciones históricas". *Papeles de Población*, 71, pp. 89-121.
- \_\_\_\_\_; PADILLA P. (2010). "La inmigración brasileña en España y Portugal ¿sistema migratorio ibérico?". *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 5 (1), pp. 49-86.

- 
- McGARTY, C.; YZERBYT, V.Y; SPEARS, R. (2002). “Social, cultural and cognitive factors in stereotype formation”. In: Craig McGARTY, Vincent Y. YZERBYT e Russell SPEARS (eds.): *Stereotypes as explanations. The formation of meaningful beliefs about social groups*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MOSCOVICI, S. (1961). *Psychoanalyse son image et son public*. Paris: Presses Universitaires de France.
- PADILLA B.; GOMES, M. S. (2016). “Empoderamento, interseccionalidade e ciberativismo: uma Análise do ‘Manifesto contra o preconceito às mulheres brasileiras em Portugal’”. *Tomo*, 28, pp. 169-201.
- PÁEZ, Dario. (2004). “Relaciones intergrupales”. In: D. PÁEZ, Itziar FERNÁNDEZ, Sílvia UBILLOS y Elena ZUBIETA (eds.). *Psicología Social, cultura y educación*. Madrid: Pearson Educación.
- PERERA, M. (1999). *A propósito de las representaciones sociales: apuntes teóricos, trayectoria y actualidad*, Informe de Investigación. La Habana: CIPS.
- TAJFEL, Henri (1969). “Cognitive aspects of prejudice”. *Journal of Biosocial Science*, 1 (S1).
- \_\_\_\_\_ (1978). “Social categorization, Social Identity and Social Comparison”. In: id. (ed.): *Differentiation Between Social Groups. Studies in Social Psychology of Intergroup Relations*. Londres: London Academic Press.
- TURNER, J. C.; GILES, H. (1981). “Introduction: the social psychology of intergroup behavior”. In: \_\_\_\_\_ (eds.). *Intergroup behavior*. Chicago: The University of Chicago Press.
- PEREIRA, N. A. F.; PIMENTEL, R.; KATO, H. T. (2005). “Expatriação e estratégia internacional: o papel da família como fator de equilíbrio na adaptação do expatriado”. *RAC*, 9 (4), pp. 53-71.
- PISCITELLI, A. (2005). “Gênero e racialização no contexto de relações transnacionais: comentários a partir de uma leitura das relações presentes no turismo sexual em Fortaleza (Brasil)”. Disponível em [<http://www.lpp-uerj.net/olped/documentos/ppcor/0274.pdf>]. Acesso em 22 nov. 2017.
- VASCONCELOS, V. (2005). “Visões sobre as mulheres na Sociedade Ocidental”. *Revista Artemis*, 3, pp. 88-97.