

Simbologie e scritture in transito

a cura di Vanessa Castagna e Vera Horn

Imaginações do Brasil

Iara Beleli

(Universidade Estadual de Campinas, Brasil)

Abstract The aim of this paper is to propose a reflection on people's ideas of Brazil and Brazilians when they cross international borders. Taking into account the various categories of differentiation – gender, race/color/ethnicity, sexuality, nationality – the analysis focuses on the narratives of Brazilian 'immigrants' in Lisbon who are not involved in bodily activities, in dialogue with photos/texts offered in Portuguese media that describe/prescribe the ways of being national. The strategies of interaction of this group with the locals pass through the deconstruction of the image of sensuality. These strategies can be understood as an alternative to the representations circulating in the media that depict a lifestyle – body language, and modes of speaking and dressing – while also (re)creating and disseminating Brazilian stereotypes at the same time.

Sumário 1 Introdução. – 2 Mediações. – 3 Constrastando imaginários. – 4 Protocolos para o flerte. – 5 Considerações finais.

Keywords Difference. Sensuality. Imaginations about Brazil.

1 Introdução

Quando se vive no Brasil, não há propriamente hipótese de escolha.
Céu azul, areia branca, flores laranja, papagaios amarelos...
a cor está por todo o lado e envolve-nos de optimismo, de felicidade...
e faz tão bem!
Esta alegria de viver contagiosa deu origem às novas
Havaianas Top Mix.
Para fazer este modelo, a marca brasileira Havaianas juntou todas as
cores do Brasil,
misturou os tons como se de vitaminas se tratassem.
O resultado:
Basta ter umas Top Mix nos pés para sentir uma energia incrível.
Os efeitos são imprevisíveis porque, no Brasil, as cores têm efeitos
ligeiramente diferentes
do que nos outros países:
Por lá, o laranja dá vontade de dançar o samba.
O verde, de deitar-se numa cama de rede.
O roxo, de colher nozes de coco.

Diaspore 6

DOI 10.14277/6969-112-6/DSP-6-4

ISBN [ebook] 978-88-6969-112-6 | ISBN [print] 978-88-6969-113-3 | © 2016

O vermelho, de passear de biquíni.
O amarelo, de falar com as catatuas.¹
O preto, de festejar durante toda a noite.
O rosa, de exibir-se como uma estrela em Copacabana.
Com a mistura das Top Mix podem imaginar o resultado...
Preto + Vermelho + Amarelo:
falar com uma catatua durante toda a noite em biquíni.
Roxo + Laranja + Verde:
dançar com uma noz de coco numa cama de rede.
Rosa + Verde + Branco:
exibir-se numa cama de rede em Copacabana.²

Essa campanha publicitária das *havaianas*, conhecida marca de sandálias no Brasil e no mundo, se afasta da antiga combinação 'mulata-cachaça-futebol' para definir o Brasil, mas outra entra em seu lugar: 'samba-biquíni-havaianas'. A evocação do cenário tropical aparece como algo que sedimenta o diagnóstico de felicidade, de otimismo, dos/as brasileiros/as, mas vai além. Este cenário marca a particularidade de mulheres brasileiras, disponíveis para uma conversa noite adentro, vestindo biquíni e havaianas, evocando uma simpatia que, mesmo não nomeada, segundo Padilla (2007, 124), diferencia os brasileiros de sul-americanos ou latino-americanos, como se «fosse uma qualidade inerente, quase genética».

Este artigo busca refletir sobre como essa particularidade, recorrente nas variadas mídias, é apreendida pelas narrativas de 'migrantes'³ brasileiros em Lisboa, cujas atividades não conferem centralidade ao corpo. Através da articulação de diferenças – gênero, raça/cor/etnia, sexualidade (Brah 2006, Piscitelli 2008) – a análise percorre as narrativas dos sujeitos desta pesquisa à luz do que as mídias marcam como modos de ser nacional.

A maior circulação de bens, produtos e pessoas no crescente processo de internacionalização tem dado maior visibilidade ao Brasil em Portugal. Se os números oficiais de migrantes brasileiros em Portugal são efêmeros, dada a constante mobilidade para outros países europeus e a migração irregular, sua presença pode ser percebida em vários setores – de trabalhadores de mesa (garçons, pizzaiolos, cozinheiros) a profissionais do sexo, contextos bastante explorados pela literatura.

1 Segundo o dicionário de português *Houaiss*, catatua é um pássaro, mas também pode se referir à «mulher mais velha que se veste de forma espalhafatosa».

2 Ação veiculada pela Activa na campanha das *havaianas* em Portugal: <http://activa.sapo.pt/moda/novidades/2010-05-03-mistura-de-cores-invade-nova-colecao-de-havaianas3> (2016-10-18).

3 A denominação 'migrantes' remete à 'transitoriedade', marcada pelos sujeitos desta pesquisa.

Os sujeitos desta pesquisa não foram a Portugal em busca de um *upgrade* econômico, não tinham intenção de migrar e a maioria vivia em Lisboa com bolsa de estudos, alguns conquistaram postos de trabalho que, de alguma forma, os diferenciava de migrantes inseridos em atividades muito aquém de suas qualificações, como apontam vários autores (Padilla 2007, Malheiros 2005). Para elas/eles, Lisboa significava um lugar que lhes propiciaria uma formação profissional, aumentando seu capital cultural, ainda que ao longo do percurso não estivessem certos de que a experiência profissional em Lisboa ou o fato de *ter um diploma europeu* seja um diferencial na volta ao Brasil.⁴

As estratégias de interação desse grupo, num primeiro momento, foram favorecidas pela construção de ‘comunidades imaginadas’ em diáspora (Anderson 2005, Jeffres 2000) para, posteriormente, adotar uma atitude de integração, evidenciando dinâmicas de representação de identidades (Pires 2003). Nessas dinâmicas, a evocação da nacionalidade permeia as narrativas, no geral, como crítica às representações que circulam nos meios de comunicação, que remete a um estilo de vida – modos de andar, se vestir, falar –, (re)criando e difundindo valores, comportamentos, pensados como próprios das/os brasileiras/os.

2 Mediações

Uma peça importante nesse jogo de construção de imaginários é a mídia. Intencionalmente ou não, a mídia difunde visões de mundo que oferecem sentido à vida das pessoas, antes atribuída à família, à escola, às religiões. Nesse sentido, a produção de notícias e imagens merece uma observação vigorosa, na medida em que implica também a produção, transmissão e ‘mercantilização’ de formas simbólicas, o que Thompson (1998, 24) chama de ‘mídiação da cultura’. Segundo o autor, «cada vez mais, a cultura acontece por meio da mídia» (Thompson 1998, 24), de forma que as manifestações culturais só são reconhecidas ao serem incorporadas pela mídia, resultando na produção de uma ‘cultura midiática’. Como aponta

4 A pesquisa de pós-doutorado foi financiada pelo convênio de cooperação internacional CAPES/GRICES entre o Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/ISCTE. Entre janeiro e abril de 2008 entrevistei 14 brasileiras/as (12 mulheres e 2 homens), 3 mulheres e 2 homens portugueses/es (exceto 2 interlocutoras, naquele momento, todos/as estavam inseridos em programas de pós-graduação. Paralelamente, fiz um levantamento de produtos de mídia mencionados nas entrevistas ou que mereceram destaque em veículos dirigidos aos meios (atualizado até meados de 2010). Agradeço a Margarida Moz, Paula Togni, Maria Manuel e Vanda Silva por facilitar o contato com os primeiros entrevistados/as, possibilitando a formação de uma rede. Agradeço especialmente a Antonia Pedrosa de Lima que, além da recepção calorosa no ISCTE, sugeriu formas de lidar com situações conflitantes que se apresentaram na pesquisa de campo.

Martín-Barbero (2003, 69), «os agentes da comunicação deixam de figurar como intermediário e assumem o papel de mediador».

A alardeada 'natureza sensual e exótica da mulher brasileira', na maioria das vezes associada a corpos 'morenos', se justapõe à 'marca Brasil' dentro e fora do país. Em pesquisa realizada na cidade do Porto, Igor Machado (2009) conclui que os imigrantes brasileiros são percebidos pelos portugueses como exóticos, associados ao samba, ao futebol, à sexualidade e à mestiçagem. Nessas associações, alguns adjetivos são destacados: sensuais, doces, alegres, felizes e simpáticos, privilegiando os/as brasileiros/as na disputa por trabalhos que exigem contato com o público, não só no comércio, mas também no cuidado com os idosos e crianças (Fernandes 2008). A 'alegria' é um atributo também marcado por estrangeiros entrevistados por Piscitelli (2004) em pesquisa sobre turismo sexual realizada em Fortaleza. Mas vale o alerta da autora ao destacar que «alegria, malemolência, receptividade» não deixam de adquirir conotações de «imprevidência, irresponsabilidade, passividade e indolência».

No Brasil, a associação ao exotismo e à sexualidade privilegiou a 'mulata' como objeto de desejo em várias manifestações culturais - literatura, poesia, música, dança (Corrêa 1996) - e, até pouco tempo, sua imagem era utilizada como alvo da propaganda oficial para estimular o turismo internacional, mas nos últimos anos mudanças podem ser sentidas. Imagens de mulatas sexualizadas foram paulatinamente substituídas por imagens de mulheres percebidas como 'brancas', enfatizando a alegria do povo brasileiro, evocada em propagandas de lugares turísticos do Brasil, particularmente o nordeste, veiculadas na Europa.⁵

Festivos e simpáticos, alegres e receptivos são adjetivos que sugerem certa submissão a estereótipos que marcam a distinção das mulheres brasileiras e, ancorados na nacionalidade, criam uma identidade a partir da naturalização desses atributos. A análise de Luciana Pontes Pinto (2005) foi inspiradora nesta questão. Apesar de não ser central em seu trabalho, a autora analisa como alguns produtos brasileiros apresentados na publicidade portuguesa se ancoram em cargas simbólicas de forma a criar modos de ser brasileiro, particularmente de ser mulher brasileira. Concordando com a análise de Machado e Piscitelli, Pinto (2003, 242) reafirma que as noções de 'um corpo, um jeito diferente', que remetem a um discurso sexualizado, são compartilhadas por suas entrevistadas também como um

5 Em outro contexto, a *vocação inata do Brasil e dos brasileiros para a felicidade* foi um dos argumentos utilizado por Juan Arias, articulista do *El País*, para explicar a escolha do Rio de Janeiro como sede dos Jogos Olímpicos de 2016, vencendo a disputa com Madri, Chicago e Tóquio: *Assim são os brasileiros. São mergulhadores no mar da felicidade e, como não escondem isso, acabam contagiando os outros. Sem dúvida esse contágio também teve a ver na hora da votação em Copenhague.* «O que explica Rio-2016? A vocação inata do Brasil para a felicidade». URL <http://noticias.uol.com.br/midiaglobal/elpais/2009/10/14/ult581u3555.jhtm> (2016-10-18).

marcador de diferença em relação às mulheres portuguesas, apresentadas como ‘arrogantes... agressivas, dominadoras e conservadoras’.

A diferença, estabelecida em relação a outras identidades, é um processo social e simbólico em contínua construção, como aponta Woodward (2000, 17), «a representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem sou eu? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser?». Os chamados à ‘identificação’ nas variadas mídias são estendidos aos grupos e, transmutados no filtro dos agentes de comunicação, ao invés de questionar, informam quem você é, o que você pode ser e quem você gostaria de ser.

O ‘conservadorismo’ das portuguesas foi explicitado pelas narrativas ao evocar o episódio que ficou conhecido como as ‘mães de Bragança’, cidade localizada no Nordeste de Portugal. Ao constatar que seus maridos frequentavam uma boate ligada à prostituição, esse grupo de mulheres reivindicou das autoridades a expulsão de prostitutas brasileiras ilegais. Na extensa cobertura da mídia sobre o caso, o episódio mereceu capa da revista *Time*. Se a matéria aponta para as distintas nacionalidades das prostitutas (Leste Europeu, Brasil e África), a imagem da capa é de uma brasileira de 27 anos, reiterando as afirmações das ‘mães de Bragança’ que o ‘problema’ é com as brasileiras.⁶

O caso ocorrido em abril de 2003 teve decisão judicial em julho de 2007, condenando o empresário Camilo Gonçalves a nove anos de prisão e o pagamento de 1,8 milhões de euros ao Estado pelos crimes de lenocínio (fomento da exploração) e apoio à imigração ilegal.⁷ Nas matérias publicadas sobre a decisão, alguns articulistas apontaram para a *severidade* da punição, alegando que não havia evidências de que as prostitutas eram forçadas a realizar o trabalho. Outros argumentos também explicitam dúvidas sobre a decisão. Taxistas e cabeleireiras entrevistadas reclamam a perda da clientela: «prostituição tem em todo lugar... seria melhor que o dinheiro tivesse ficado por aqui... agora vai para Espanha», segundo a entrevistada, a 15 minutos de carro, se referindo ao local para onde as prostitutas se transferiram, sugerindo que os maridos das ‘mães de Bragança’ não deixaram de sair com prostitutas, apenas tinham que atravessar a fronteira.⁸

A produção de imagens/informações, de alguma forma, orienta distintas percepções de si e dos ‘outros’, assim, «a mensagem deve ser analisada

6 Segundo Feldman-Bianco 2001, os imigrantes brasileiros são percebidos pela primeira vez como um ‘problema’ no início dos anos ‘90, devido ao processo de proletarização. No caso das ‘mães de Bragança’, a reivindicação estava claramente associada ao trabalho sexual.

7 <http://ultimahora.publico.clix.pt/noticia> (2016-10-18).

8 Esse caso, mesmo passados alguns anos, também foi o mais lembrado pelas brasileiras entrevistadas por Valdigem 2006, em pesquisa sobre os usos das mídias.

não em termos da ‘mensagem’ manifesta, mas em termos de sua estruturação ideológica» (Hall 1982, 64). Se a construção dos sentidos organiza ações e percepções, (re)criando identidades nacionais a partir da representação, isso não significa que a recepção das mensagens é única (Thompson 1998), tampouco está paralisada no tempo.

As notícias sobre o caso das ‘mães de Bragança’ mostram como a organização das percepções pode ser modificada. Se o foco inicial das mídias associava a imigração ilegal ao aumento da prostituição (Ferin 2006a), após o desfecho do processo, a notícia passa a dar maior ênfase no trabalho forçado, que não se restringe a essa atividade, sugerindo que a prostituição pode ser legítima, desde que não haja coação. O segundo argumento, de certa forma, também legitima a prostituição, ao apontar para as perdas financeiras dos prestadores de serviço no seu entorno. Na mudança de enfoque, a nacionalidade das prostitutas não é mencionada, coincidindo com as recomendações de Rui Marques – na época, Alto Comissário para a Imigração e Diálogo Intercultural de Portugal –, que esteve à frente da preparação do Ano Europeu do Diálogo Intercultural (2008), convocando os meios de comunicação a evitar «as armadilhas do valor-notícia: diferente, estranho e exótico» e empreender esforços no sentido de erradicar a utilização de categorias grupais, como ‘ciganos’ ou ‘negros’, ou enquadrar os sujeitos a partir de determinados comportamentos.⁹

3 Constrastando imaginários

Apesar das recomendações do alto-comissariado, a imagem da ‘mulher brasileira’ em Portugal está associada ao estereótipo da prostituta (Padilla 2007, 125). Um programa infantil – exibido em 06 de janeiro de 2008 pela TV SIC (Sociedade Independente de Comunicação) – mereceu contestação da Associação dos Pesquisadores e Estudantes Brasileiros em Coimbra:

Um avião sobrevoa o nordeste brasileiro, quando dois passageiros vestidos de executivos (interpretados por crianças) iniciam um diálogo:

- A intenção é dar a conhecer a nossa agência de viagens e os nossos serviços apesar de o Brasil ser um destino turístico cada vez mais procurado. A nossa tarefa não vai ser nada fácil.
- Compreendo, Senhor Diretor.

9 Em matéria veiculada pelo *O Público* (2007-11-14), Rui Marques salientou a centralidade dos produtores de mídia na promoção do diálogo intercultural e da tolerância, referindo-se à importância do trabalho dos jornalistas portugueses. Apesar do discurso de integração e de algumas ações promovidas pelo Alto Comissariado em 2008, este ano é marcado pelas mudanças de discursos políticos de líderes de vários países europeus no tocante à restrição da imigração (ver Togni 2008).

- Estamos a concorrer com produtos turísticos de todo o mundo num país com milhões de habitantes, com maioria de pobres e analfabetos.
- Compreendo, Senhor Diretor.
- E ao tratar de negócios quando desce o dólar é um perigo. Basta conhecer a realidade social do Brasil de hoje.
- Aí já não posso falar. Eu nunca vim cá, mas pelo que já ouvi dizer o Brasil é só prostitutas e futebolistas.
- Isto também não é bem assim, olha que a minha mulher é brasileira.
- Ah é sim? Em que clube ela joga?
(Programa 'Mini-Malucos do Riso')¹⁰

Independente do fato de existirem brasileiras que vêm para Portugal trabalhar como profissionais do sexo e jogadores de futebol disputados pelos clubes internacionais, essas atividades não constituem uma prerrogativa de quaisquer culturas ou nacionalidades. Neste caso, a linguagem do humor, apresentada de forma a desqualificar os sujeitos (Zemon-Davis 1995), marca atributos que hierarquizam nações e profissões, na medida em que um dos interlocutores está certo de que a mulher do amigo é jogadora de futebol, profissão pouco usual para mulheres, e não profissional do sexo.¹¹

No Brasil, as representações de portugueses, desde a Monarquia, remete à pouca inteligência, à 'ignorância' (Feldman-Bianco 2007, 420). O estereótipo de 'burro', recorrente nas piadas cotidianas sobre portugueses é suavizado por Fabiana (em Lisboa há 4 anos,¹² doutoranda em História, branca, cabelos castanhos claros, olhos caramelados, 1,70 m, proveniente do Estado do Paraná, localizado no Sul do Brasil):

O início foi bem difícil, eu não entendia o que falavam e eles se irritavam com o meu 'o quê?'... se eles entendiam tudo o que eu dizia, porque eu não conseguia entender eles, acho que era isso que irritava... também

10 'Os Malucos do Riso', levado ao ar pela televisão portuguesa aos domingos (21:00hs), é a série de humor mais antiga da SIC (no ar desde 1995) e consiste na dramatização de anedotas populares referente aos alentejanos, às loiras, à mercearia, entre outras. O sucesso desta série levou à criação de outras versões, entre elas, 'Os Mini-Malucos do Riso'. No Brasil, o programa guarda semelhança com o 'Zorra Total', exibido pela Rede Globo aos sábados à noite.

11 A APEB-Coimbra solicitou a retratação do canal televisivo através de requerimento encaminhado diretamente à emissora e denúncias à Entidade Reguladora para a Comunicação, notificando o ocorrido ao Ministério das Relações Exteriores, ao Ministério do Turismo, à Embaixada do Brasil em Portugal, ao Consulado do Brasil em Lisboa, ao Consulado do Brasil no Porto, à Casa do Brasil em Lisboa e à Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres. Até o final de 2009, apenas a Entidade Reguladora respondeu à solicitação, afirmando que iria averiguar o ocorrido.

12 O tempo de permanência no país tem como referência o ano de 2008 e se aplica a todos/as entrevistados/as.

tinha a coisa muito formal, por exemplo, se eu queria tomar um café com um colega, eu logo convidava e aquilo parecia para ele um evento, ou uma cantada e não, eu só estava convidando para um café mesmo... isso me parecia meio burro, quero dizer, tinha que dizer, explicar, que só queria mesmo tomar um café, continuar a discussão da aula, coisa que no Brasil é comum...

Fernando (músico catarinense, branco, olhos claros, 35 anos, em Lisboa desde 2000) também se decepcionou com o que encontrou em Lisboa, pois esperava uma realidade bastante diferente do Brasil:

...tem aspectos positivos, tem boas pessoas aqui... fiz bons trabalhos, mas aqui parece muito o Brasil em determinados aspectos... um país tão corrupto quanto o Brasil, já foi o mais rico... a quantidade de ouro que tiraram do Brasil, as riquezas da África e está completamente arruinado, a coisa não funciona, tem uma burocracia impensável... não tem um pensamento linear, dá mil voltas para chegar ao ponto... são muitas reuniões, mas o trabalho em si é muito pouco... se perdem na sua própria burrice... vou falar uma coisa, agora entendo o porquê do imaginário de português burro, que tanto se ouve em piadas no Brasil... faz sentido! pra você ter uma ideia, eu prestei um concurso para dar aula no Estado e tive que fazer uma prova de língua portuguesa, junto com os ucranianos... o que era um absurdo, porque essa deveria ser a nossa vantagem, ou o que eu achava que era uma vantagem, o fato de já sabermos a língua.

Fernando explicita seu estranhamento de 'sentir-se estrangeiro', pois a escolha de Portugal como país de destino foi pautada não só pela facilidade de comunicação, mas também por achar que o compartilhamento do passado dos dois países poderia ser um fator que amenizaria as dificuldades de estar longe de casa. A nostalgia de Fernando parece estar acompanhada de um sentimento ambíguo. Ao mesmo tempo, ele acredita que a ida a Lisboa foi a melhor decisão para impulsionar sua carreira de músico, mas seu olhar se torna melancólico ante a perda do que imagina não ter vivido no Brasil (Appadurai 2004).

Fernando compactua com as ideias recorrentemente veiculadas pela mídia portuguesa e remete ao fato de que as mulheres brasileiras, antes de falar sobre si (do que gostam ou do que fazem), se veem obrigadas a desconstruir o imaginário de sensualidade. Ainda assim, ele aponta para as diferenças entre as comunidades migrantes, afirmando que os/as brasileiros/as são mais respeitados que os africanos e estes geram menos

desconfiança que os ciganos.¹³ A percepção de Fernando ecoa as análises de Machado (2009) em pesquisa realizada na cidade do Porto ao apontar que os brasileiros se encontram numa posição intermediária, o que reitera a análise de Corrêa (1996), para o Brasil – uma maior rejeição à ‘negra... preta’.

Em entrevista a mim concedida, uma publicitária portuguesa, parte da equipe de uma importante agência de publicidade, afirma que o estereótipo da ‘mulher sensual’ é recorrente em propagandas de produtos brasileiros ou portugueses que se ancoram em imagens de brasileiras, mas ela explica que a utilização de modelos (Daniela Cicarelli, Juliana Paes, Ivete Sangalo – atrizes e modelos destacadas no Brasil) está vinculada ao apelo das novelas – «não estamos a partir do zero», diz ela. Além disso, «é mais barato», comparado às portuguesas que se destacam na cena cultural lisboeta. A publicitária também aponta diferenças quanto às comunidades migrantes: «os africanos são um folclore... tens a negra quase nua com o rabo empinado, quanto aos brasileiros... há um desconhecimento profundo do que se passa no Brasil... tudo que é Brasil dá ideia de vida boa».

Esses imaginários, segundo Joice (Minas Gerais, na ocasião de nossa conversa, estava há 5 anos em Lisboa, cabelos pretos, curtos e anelados, olhos castanho-escuros, pele clara, mestranda), são acionados em ambientes distintos. Dois episódios vividos por ela merecem destaque:

Estava com meu orientador no café da universidade e chegou um outro professor. Fui apresentada como mestranda, meu orientador explicou minha pesquisa [sobre migração brasileira em Portugal], mas marcou que eu era brasileira. O professor perguntou:

- Ah! E tem mais mulheres ou homens migrantes?
- Desde de 2003, as mulheres são maioria
- Com ar satisfeito, o professor disse: «Ah! Isso é muito bom»

Por sorte, meu orientador foi rápido e disse «é exatamente essas questões e comentários que ela está analisando...». O que gerou uma situação meio constrangedora.

[No segundo episódio, ela narra] Eu trabalhava em um restaurante e o gerente me convidou uma vez para sair, quando recusei, ele saiu pela tangente e disse que eu havia entendido mal, que ele estava convidando todo mundo para uma confraternização, mesmo assim eu recusei. Dias depois ele me convidou novamente para sair e eu de novo recusei. Um dia eu terminava de almoçar, quando o restaurante já estava fechado, e ele me disse que queria comer uma sobremesa e pediu uma sugestão,

¹³ Para Cabecinhas 2003, os ciganos são vistos com o menor status social pelos portugueses. Sobre a diferença de percepções de comunidades migrantes pela mídia portuguesa, ver Ferin 2006a.

eu disse que não sabia e ele respondeu: «Você é que não é, né?» eu disse a ele que tomasse cuidado com as palavras, pois eu podia processá-lo por assédio, e ele respondeu: «Que é isso, menina! Você é brasileira, é mais fácil eu te processar por assédio». O clima foi ficando cada vez pior, e a angolana que estava na cozinha se fingiu de morta, claro! Ela não podia mesmo falar nada, estava ilegal ainda... No final, ele pegou a colher do meu prato e disse «vou usar essa colher mesmo, você não fez nada com seu namorado hoje pela manhã, não é?».

Os contextos distintos não impediram que a nacionalidade e os atributos a ela imputados fossem acionados. No primeiro episódio – um encontro entre intelectuais – poderia ter sido acionada a hierarquia da relação professor/aluna, no entanto, a nacionalidade permite o comentário do professor – *é muito bom que tenha mais mulheres que homens migrantes* – que, segundo Joice, jamais seria feito a uma aluna portuguesa. A gravidade do segundo episódio é evidente e parece estar marcada na interseção de classe, gênero, nacionalidade, sexualidade. A angolana *se fingiu de morta*, segundo Joice, porque estava ilegal, mas certamente a questão racial/étnica, articulada a outras diferenças, é um fator que pode provocar acirramento da subalternidade. A legalidade de Joice possibilitou uma reação aos despautérios de seu chefe, mas não podemos abstrair outros fatores que, certamente, influenciam as interações: sua branquitude e o fato de estar inserida na academia, marcando distinções raciais e de inserção de classe.

4 Protocolos para o flerte

Se as percepções e auto-percepções marcam lugares sociais mais ou menos valorizados no mundo do trabalho, isso se estende às relações afetivas e amorosas. Mesmo levando em conta que as identidades são historicamente construídas em cada grupo, as noções do que é ‘diferente’ e do que é ‘igual’ são acionadas a partir de discursos e de visões de mundo produzidos pelos sistemas de representação simbólica, incitando os sujeitos a se posicionar, se ‘identificar’ com determinados perfis de forma a assumir uma cultura, um povo, uma ‘comunidade imaginada’ (Anderson 2005). Joice mostra como são acionadas essas representações de ambos os lados:

O fato de ser brasileira me ajudava para o mercado de trabalho, eu era bonitinha, simpática, eu fui muito assediada, muito mais que no Brasil... e usei isso em vários momentos. Em trabalho de férias na Alemanha num parque de diversão, o grupo contratado para o trabalho... dormia todos juntos em uma casa, parecia um big brother, e eu fiquei amiga de uma portuguesa, mas que era negra, e todo mundo achava que eu era portuguesa e ela era brasileira. Um dia fomos para uma festa e fiquei

muito interessada no DJ, que só me deu bola quando minha amiga portuguesa disse que eu era a brasileira... até então ele estava flertando com minha amiga.

Se a mestiçagem já não está no centro das imagens que divulgam o Brasil no exterior, antes recorrente, o par cor/sedução, que muitas vezes independe da 'aparência' (Fry 1996), é um forte componente na percepção do Brasil. O DJ se surpreende com a desorganização de seu imaginário, pois para ele a negra foi associada imediatamente à brasilidade, mas rapidamente aciona outros atributos, a exemplo da sensualidade, segundo Joice, marcada pelo jovem após algumas horas de conversa. De outro lado, a própria entrevistada afirma ter utilizado o imaginário que se tem das brasileiras - festivas, simpáticas - para facilitar sua entrada, e permanência, no mercado de trabalho, construindo o que Machado (2009) chamou de 'identidade-para-o-mercado'.

Além das entrevistas, acompanhei Joice e outras interlocutoras desta pesquisa a vários lugares - cinema, bares, restaurantes, cafés, teatros -, percebendo, de um lado, as diferenças entre os relatos durante a entrevista e as performances em outros contextos, de outro, a imagem que elas e eles fazem de si e a que os portugueses/as fazem deles/as. As conversas entabuladas nessa interação marcaram o modo particular de ser brasileiro - alegre, otimista, mesmo ante as adversidades. Quando eu insistia para que dessem exemplos dessa particularidade, os comentários das portuguesas vinham em uníssono, aqui traduzido na narrativa de Maria João (26 anos, portuguesa do Norte, doutoranda, em Lisboa desde 2004), que se dizia *apaixonada pelo Brasil*:

...vocês têm uma forma de usar as coisas... as roupas, os adereços... que fica diferente... vocês andam diferente, vocês têm gingado no andar, vocês encaram as pessoas no olho, as portuguesas não fazem isso... isso é ser sensual. E não sei por que vocês brasileiras se incomodam tanto com essa imagem, imagine a gente... a gente tem que provar que não é feia, que não tem bigode e que pode ser sensual, eu prefiro que pensem de cara que eu sou sensual...

Nessa narrativa, a 'cor morena' parece ser suplantada pela hexis corporal¹⁴ - o 'requebrar dos quadris' agrega um novo item à particularidade nacional, marcando e naturalizando a diferença. Se o depoimento de Maria João positiva a *sensualidade* das brasileiras em contraste com a *falta de sensualidade* das portuguesas, outros destacam como essa imagem é

14 Hexis corporal remete à inculcação do *habitus* bourdieriano, que inclui posturas, gestos, e se associa a significados e valores sociais que se realizam na, e pela, prática (ver Bourdieu 2006).

pernóstica, dificultando as interações. Madalena, única entrevistada auto-declarada negra (São Paulo, cabelos encarapinhados e volumosos, mas com movimento, pele marrom, glúteos avantajados, 38 anos, em Lisboa há 3 anos) narra as percepções de colegas e professores.

Eles vêm atrás do estereótipo, mas quando convivem comigo eles percebem que não tem nada a ver... e se surpreendem, claro que depende da experiência que eles têm de conhecer outras mulheres, pode ser do Brasil ou da Europa mesmo, digo fora de Portugal... o stress é quando eu percebo que eles e elas também já fazem a referência direta com a 'Gabriela, cravo e canela', e já ouvi de portuguesas coisas como «onde tem uma brasileira, tá tudo tramado, elas vêm para seduzir nossos homens»... fui elegante e não continuei a discussão, o que me rendeu, depois, muitos pedidos de desculpas.

Gabriela, cravo e canela - imagem difundida pela novela¹⁵ baseada no livro de Jorge Amado - é ainda muito lembrada pelos portugueses, na chave da exotização, e pelas portuguesas, na chave da concorrência. Se a cor de Madalena não passa despercebida, o comentário da portuguesa, mesmo com posterior pedido de desculpas, parece alocar na brasilidade ações que independem da cor. O diagnóstico *elas vêm para seduzir nossos homens* é confirmado pela revista portuguesa *Focus* (agosto de 2010)¹⁶ e, diferente de uma conversa estabelecida em um pequeno grupo, ganha as bancas de revistas - *Eles adoram-nas, elas odeiam-na*.

Mesmo não entrando no conteúdo da matéria, a capa em si chama a atenção pelo vínculo de uma parte específica do corpo que resume os *segredos da mulher brasileira*. A imagem é similar à descrição da publicitária sobre o estereótipo das africanas evocado na propaganda - *rabo nu e empinado*. No entanto, a bunda empinada e arredondada oferecida ao leitor é parte de um corpo 'moreno', talvez por isso entre na chave da concorrência, porque está em um *continuum* de cor socialmente mais aceito. Madalena, mesmo se afirmando como *negra*, afirma que percebe a rejeição às *mais negras*:

eu sinto a diferença na rua, como minha pele é mais clara, não chama muito a atenção e quando começo a falar, eles e elas já sabem que sou brasileira e aí já relacionam com o que pensam que brasileiras são... também tem a questão do gueto, os brasileiros estão mais espalhados pela cidade, os africanos ficam mais juntos.

15 Sobre a presença das novelas brasileiras em Portugal e seus impactos na noção de brasilidade, ver Ferin 2005.

16 Agradeço a Paula Togni (*in memoriam*), que fotografou a capa da revista.

Apesar de em nada se parecer à imagem veiculada na capa da revista *Focus*, a 'brasileira' de Mariana (Minas Gerais, loira, olhos caramelados, 1,65 m, em Lisboa há 2 anos) era recorrentemente acionada. Na 'noite africana' do *Ciclo Outras Lisboas*¹⁷ observei seu sucesso entre os rapazes, que a disputavam para dançar, o que Mariana atribuiu a «uma sensualidade... a uma forma de expressão corporal que eu acho que atrai, o jeito de dançar talvez um jeito mais espontâneo». Sem se dar conta, Mariana reitera a imagem da brasileira sensual que ela própria detecta e critica na mídia. Ao mesmo tempo, ela evoca, no contraponto, sua percepção das mulheres portuguesas como *mais fechadas*, o que estabeleceria a diferença de protocolo para o flerte, no qual brasileiras seriam *mais abertas*.

A maioria das pessoas presentes no local poderia ser percebida como negra, mulata ou morena. Mariana afirma que talvez ela tivesse se destacado pela sua cor clara, *o contraste sempre é destacado*, diz ela, mas lembra que os pares de dança se surpreenderam no início da conversa, ao perceber que ela era brasileira. O alto grau de teor alcoólico de um dos seus pares de dança (português), aliado à descoberta de sua nacionalidade, pode ter influenciado, segundo Mariana, *o comportamento inconveniente* de querer dançar de forma que os corpos ficassem muito colados. De forma ambivalente, Mariana marca sua sensualidade particular e, ao mesmo tempo, tenta se distanciar do imaginário *brasileira fácil*.

Mariana narrou outro episódio *desconfortável*. Fazia muito calor, ela estava no comboio (trem) e usava um vestido indiano, deixando parte de seu colo discreto à mostra. Um jovem senhor, sentado a sua frente, perguntou se ela era brasileira e ante sua confirmação, ele tentou entabular uma conversa, que ela considerou pouco usual, dada sua dificuldade em estabelecer conversas mais pessoais com seus colegas na universidade. A primeira pergunta foi justamente se ela era casada. Ela percebeu isso como uma espécie de assédio, cortou a conversa e mudou de lugar.

Outras entrevistadas brasileiras e portuguesas atribuem essa forma de abordagem mais direta, *atirada*, aos brasileiros, diferente da maioria dos depoimentos que apontam para o *tempo excessivo* que os homens portugueses levam para assediar uma mulher, marcado de forma mais evidente no depoimento de Joice:

17 O *Ciclo Outras Lisboas*, parte das comemorações do Ano Europeu do Diálogo Intercultural (2008), promoveu palestras, eventos, shows e festas, dedicando uma semana a cada comunidade migrante: África (14 a 24 de fevereiro), Europa do Leste (6 a 15 de março) e Brasil (17 a 28 de abril). Conversas informais, pautadas por críticas a esse Ciclo, apontam para a institucionalização da diferença, provocando hierarquias entre nacionais e imigrantes, diferente do discurso de diálogo cultural impulsionado pelo Alto Comissariado. Essa ideia é corroborada por Togni 2008 em pesquisa sobre os fluxos matrimoniais transnacionais entre brasileiras e portuguesas.

Eu nunca namorei com nenhum português, nunca me atraiu... quase namorei um, ele tinha 26 anos... mas perdi a paciência, porque depois de cinco encontros e muitos cafés ele disse: «apetece-me imenso beijar-te se não estiver sendo um bocado precipitado» [risos]... parecia que estava lendo um trecho de Eça de Queirós.

Fernando também marca as diferenças de abordagens nas relações amorosas entre portugueses e brasileiras: «os portugueses abordam de forma oculta, não é tão direto, mais postura, gestos... são outros padrões, outras formas de expressar... o brasileiro é mais claro, tá interessado? olha, conversa... aqui o processo é mais lento».

De outro lado, as narrativas apontam que essa forma *atirada* dos portugueses quando se trata de brasileiras é também marcada pela forma de ser das portuguesas. Se as mídias insuflam a disponibilidade das brasileiras para o sexo, Fernando coloca essa questão em perspectiva com o imaginário das mulheres portuguesas: «no Brasil, você cruza na rua com uma mulher e ela te olha no rosto, mesmo que não tenha interesse, as portuguesas, em 99% dos casos, olham para o chão e isso eu vi acontecer comigo e também com amigos portugueses». A narrativa de Fernando ecoa nas análises de Pinto (2003, 242) ao reafirmar que as noções de «um corpo, um jeito diferente», que remetem a um discurso sexualizado, são compartilhadas por suas entrevistadas também como um marcador de diferença em relação às mulheres portuguesas.

Corroborando as percepções de Fernando, Clara (Santa Catarina, pele clara, 1,80 m, olhos marcantes, cabelos longos e cuidados, chefe de escritório de uma empresa de obras, em Lisboa há 2 anos) narra conversas informais com amigos portugueses:

- as raparigas não enfrentam o olhar, elas podem estar interessadas, mas baixam o olhar, podem até pensar ‘te comia todo’, mas fazem de conta que não é com elas, às vezes, olham até com nojo...
- é... as brasileiras são diferentes, se gostam, elas encaram, eu gosto disso, porque aí eu tenho coragem de chegar, coisa que com as portuguesas é bem mais difícil. O que não quer dizer que a brasileira está completamente disponível e para sexo.

Clara concorda com a fala dos amigos portugueses e afirma ter percebido, mais de uma vez, esse desvio de olhar. Ao conversar sobre isso com uma colega de trabalho portuguesa, percebeu que

há uma forma de ser que é para o outro [masculino]... e minha amiga diz que o homem português pode ficar atrás de quem encara o olhar, mas não se casará com essa mulher, quando ele quer algo mais sério, ele vai bem devagar.

Ao longo da narrativa, Clara se diz confusa, pois sabe que seu jeito espontâneo, falante e de olhar o outro no olho marca uma identidade, muitas vezes percebida, e positivada, pelos portugueses com os quais convive também como uma forma de *ser sensual*. No entanto, o diagnóstico da amiga sobre quem os homens portugueses, de fato, levam a sério, algumas vezes a faz duvidar de seu comportamento, semelhante às narrativas apresentadas na pesquisa de Ferin (2006). Como pergunta Clara: «para ser levada a sério preciso deixar de ser eu?».

Ainda no tocante ao flerte e às relações afetivo-amorosas ou de amizade entre brasileiras e portuguesas, uma narrativa se destaca. Catarina (São Paulo, pele clara, estatura mediana, 38 anos, quadris largos) veio trabalhar em Lisboa a convite de uma empresa de telecomunicações, por seu reconhecido desempenho na área no Brasil. Diferente do deslumbramento de algumas interlocutoras com o fato de *terem conseguido estar na Europa*, ela não tinha certeza se queria trocar São Paulo por Lisboa, mas percebeu que a relação custo-benefício lhe era favorável, não só pela questão econômica, mas também por ter uma experiência profissional internacional em seu *curriculum*.

Durante a entrevista, Catarina se mostrou focada no trabalho e sem interesse em estabelecer relações amorosas com portugueses, o que aguçou minha curiosidade – «por que não com os portugueses?» (perguntei):

olha... sei que estou aqui porque tenho uma especialização que eles precisam, mas mesmo assim eles me olham como menos, porque sou do Brasil, é como se eles ainda pensassem que são os colonizadores... o tempo todo tenho que ficar reafirmando que fui convidada... eu não batalhei por este trabalho, eles foram me buscar no Brasil... e não tenho culpa se eles têm pouca gente capacitada nessa área. Por isso eu evito ter relações com os portugueses... parece que eles ainda pensam o Brasil como colônia.

Catarina mostra conhecimento sobre a história das relações entre os dois países e está segura de que algumas áreas são mais desenvolvidas no Brasil. Isso gera certo desconforto, porque vai além da competição:

os portugueses sabem que estão ficando para trás em todos os sentidos. E isso eu digo também porque eles mesmos se desvalorizam... por isso eu nunca quis namorar um português. As pessoas que namoram gente de outras nacionalidades... quero dizer, não é qualquer nacionalidade... tem que ser assim inglês, francês, italiano, da comunidade [europeia]... são mais valorizadas por eles e eu senti isso quando apareci com um namorado inglês.

A separação da afetividade das relações profissionais desorganizou o imaginário da simpatia, conversa fácil, como aparece de forma contundente na ação das havaianas. O namorado inglês aumentou seu 'capital social' porque, segundo ela, *para os portugueses, a Inglaterra ainda é pensada como um império na Europa, um império que eles não conseguiram constituir, apesar de terem tido todas as chances para isso com as riquezas que trouxeram do Brasil e da África.*

5 Considerações finais

Essas imagens estabelecem a distância entre um 'nós' e os 'outros' nas relações entre portugueses/as e brasileiros/as. No entanto, a nacionalidade aparece intersectada às marcas de gênero e sexualidade, e a cor parece não fazer tanta diferença, na medida em que na maioria as mulheres aqui entrevistadas podem ser facilmente percebidas como brancas (inclusive pela diferença estabelecida pelos/as portugueses/as em relação às africanas), algumas muito altas, o que difere do imaginário veiculado pelas mídias de que o que vem do Brasil é *mulata, pequena, com jeito de nordestina.*

Se os encontros face-a-face desorganizam esses imaginários, outros são construídos. Mariana e Fernando apontam para a questão da identidade, pois, apesar de serem identificados como estrangeiros, suas aparências não coadunavam com imagens de brasilidade que circulam nas variadas mídias, gerando um duplo estranhamento (ser estrangeiro e não corresponder ao estereótipo de brasileiro) - no revés da dificuldade de ser europeu e negro (Gilroy 2001), ser brasileiro e branco. Nessa negociação, Fernando lamenta e se recusa a ter que explicar sua branquitude questionada pela nacionalidade. Mariana aciona a sensualidade, *o jeito de ser da brasileira* para compensar a falta de melanina. A branquitude de Mariana e a negritude de Madalena parecem não fazer diferença na percepção dos/as portugueses/as, que acionam a hexis corporal, os modos de andar, de vestir, de falar, mas particularmente de olhar... para marcar a diferença.

Se os estereótipos não são incorporados da forma explícita, como aparece na ação das havaianas, eles dialogam com a percepção de imigrantes e nacionais, marcando a interação entre esses sujeitos. Para Madalena, o fato de ser imigrante brasileira aparece em primeiro lugar - se sua cor não passa despercebida, ela é apenas mais um item que pode exacerbar a 'sensualidade inerente das mulheres brasileiras'. A diferença naturalizada, informada pela circulação de textos e imagens veiculados pelas variadas mídias e, em alguns casos, auto-informada remete a um imaginário cujas formas e gestos corporais parecem enunciar fantasias, desejos.

Tomar esses imaginários como apreendidos de forma única leva à recorrente culpabilização das mídias, como se, de um lado, os produtores de

mídia inventassem dados, situações, fatos, de outro, que os sujeitos são passivos ante imagens a que são expostos cotidianamente, ideia há tempos contestada pela literatura. O *requebrar dos quadris* e a forma de *encarar o outro no olho* constituem uma marca nacional aos olhares forâneos, agregando novos itens à particularidade nacional, de modo que aos corpos 'morenos' se agrega certa hexis corporal, racializando a nacionalidade. Essa racialização, associada a corpos 'morenos' ou não, particulariza formas e gestos corporais, um capital social que, atribuído ou auto-atribuído, estabelece diferenças em vários protocolos.

Essas diferenças ora facilitam ora dificultam interações e interlocuções. Algumas enunciações reiteradas pelas mídias são incorporadas pelos sujeitos, não necessariamente para facilitar a entrada no mercado de trabalho, mas como forma de facilitar o reconhecimento daquilo que eles/as imaginam que se pensa deles/as. Esse ponto de partida, muitas vezes não calculado, resulta em situações ambíguas que reiteram imaginários de brasilidade, mas também os desorganizam. Essa desorganização posta nas narrativas, muitas vezes impulsionada pela agência dos sujeitos, permite contestar os estereótipos que apresentam 'mulheres brasileiras' como *catatuas*, dispostas a voar para qualquer parte com quaisquer parceiros a qualquer hora do dia ou da noite.

Bibliografia

- Anderson, Benedict (2005). *Comunidades Imaginadas. Reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo*. Lisboa: Edições, 70.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Beleli, Iara (2005). *Marcas da diferença na propaganda brasileira* [Tese de doutorado]. Campinas: Universidade Estadual de Campinas.
- Beserra, Bernadete (2007). «Sob a sombra de Carmen Miranda e do carnaval: brasileiras em Los Angeles». *Cadernos Pagu*, 28, 313-44.
- Bourdieu, Pierre (2006). *A distinção: Crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Editora Zouk.
- Brah, Avtar (1996). «Difference, Diversity, Differentiation». *Cartographies of Diaspora: Contesting Identities*. London; New York: Routledge, 95-150.
- Cabecinhas, Rosa (2003). «Categorização e diferenciação: A percepção do estatuto social de diferentes grupos étnicos em Portugal». *Cadernos do Noroeste, Sociedade e Cultura*, 5, 69-91.
- Corrêa, Mariza (1996). «Sobre a invenção da mulata». *Cadernos Pagu*, 6(7), 35-50.
- Feldman-Bianco, Bela (2001). «Entre a 'fortaleza' da Europa e os laços afectivos da 'irmandade' luso-brasileira: um drama familiar em só um

- ato». Castro, M.G. (ed.), *Migrações internacionais. Contribuições para políticas*. Brasília: CNPD, 151-76.
- Ferin, Isabel (2006a). «Imagens da diferença: prostituição e realojamento na televisão». *Comunicação & Cultura*, 1, 73-97.
- Ferin, Isabel (2006b). «Media e imaginários: estratégias de apropriação de conteúdos pelas brasileiras em Portugal». *Media & Jornalismo*, 8, 7-33.
- Fernandes, Gleiciani (2008). *Viver Além-Mar: Estrutura e experiência de brasileiras imigrantes na Região Metropolitana de Lisboa* [Dissertação de mestrado]. Lisboa: Universidade de Lisboa.
- Fry, Peter (1996). «O que a Cinderela negra tem a dizer sobre a ‘política racial’ no Brasil». *Revista da USP*, 28, 122-35.
- Gilroy, Paul (2001). *O Atlântico Negro: modernidade e dupla consciência*. São Paulo; Rio de Janeiro: Editora 34/Centro de Estudos Afro-Asiáticos-UCAM.
- Hall, Stuart (2002). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 7a ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- Jeffres, Leo W. (2000). «Ethnicity and Ethnic Media Use. A Panel Study». *Communication Research*, 27(4), 496-535.
- Machado, Igor José de Reno (2007). «Reflexões sobre as identidades brasileiras em Portugal». Malheiros, Jorge Macaísta (ed.), *Imigração Brasileira em Portugal*. Lisboa: ACIDI/I.P, 171-90.
- Machado, Igor José de Reno (2009). *Cárcere Público. Processos de exotização entre brasileiros no Porto*. Lisboa: ICS.
- Martín-Barbero, Jesús (2006). *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.
- Padilla, Beatriz (2007). «A imigrante brasileira em Portugal: considerando gênero na análise». Malheiros, Jorge Macaísta (ed.), *Imigração Brasileira em Portugal*. Lisboa, ACIDI/I.P., 113-34.
- Pinto, Luciana Pontes (2005). *Corpos deslocados: Vulnerabilidade e processos de exotização das mulheres imigrantes brasileiras em Lisboa, Portugal* [Dissertação de Mestrado]. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.
- Pires, R.P. (2003). «Processos de integração na imigração». Cordeiro, G.I.; Baptista, L.V.; Costa, A.F. (eds.), *Etnografias Urbanas*. Oeiras: Celta Editora, 63-76.
- Piscitelli, Adriana (2004). «On Gringos and Natives, gender and sexuality in the context of international sex tourism» [online]. *Vibrant - Virtual Brazilian Anthropology*, 1. URL <http://www.vibrant.org.br> (2016-09-12).
- Piscitelli, Adriana (2008). «Looking for New Worlds: Brazilian Women as International Migrants». *Signs*, 33, 784-93.

- Togni, Paula (2008). *Os fluxos matrimoniais transnacionais entre brasileiras e portuguesas: Gênero e imigração* [Dissertação de Mestrado]. Lisboa: ISTE.
- Thompson, John B. (1998). *A Mídia e a modernidade*. 8a ed. São Paulo: Vozes.
- Valdigem, Catarina (2006). «Usos dos *media* e identidade: brasileiras num Salão de Beleza». *Media & Jornalismo*, 8, 55-78.
- Woodward, Katrilyn (2000). «Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual». Silva, T.T. (ed.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 7-72.
- Zemon-Davis, Natalie (1995). *Culturas do povo. Sociedade e Cultura no início da França Moderna*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

