

## **TÍTULO: “IDENTIDADE LEGITIMADORA” E MERCADO: UMA INTRODUÇÃO SOBRE A PUBLICIDADE E A DIFUSÃO DE VALORES SOCIAIS.**

Para explicar a forma como se mantém o controle social em situações de extrema desigualdade de renda e de oportunidades, - como no caso brasileiro, as técnicas de persuasão publicitárias não podem ser esquecidas, desde que, não tenhamos a pretensão de acreditar que apenas essas técnicas sejam suficientes para manter a ordem social funcionando dentro dos padrões desejados, ou almejados, pelas instituições sociais. Uma coisa são os meios de comunicação como extensões humanas, outra, as finalidades da ação humana, que não podem ficar reclusas aos meios nem às análises que pretendem negar a existência do contexto. Como aqueles que querem ler imagens em sua apreensão meramente estética, quando, de fato, são sínteses da forma como os discursos sociais servem à legitimação de determinadas práticas sociais. Neste sentido, podemos pensar nas elaborações históricas realizadas sobre os sujeitos sociais por meio da linguagem publicitária. Esta teve, e tem, enorme influência na manutenção de determinadas práticas quando estas se processam sobre identidades sociais específicas. Em nosso caso, sobre “os nordestinos”.

Assim como Castells(1999b), definimos a identidade como um processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados. Concordamos com o ponto de vista sociológico de que toda e qualquer identidade é construída,<sup>1</sup> mas, a construção social da identidade sempre ocorre em um contexto marcado por relações de poder. Ou seja, as

---

<sup>1</sup> Cf. Manuel Castells, 1999b, p. 23.

identidades sociais são introduzidas pelas instituições da sociedade no intuito de fortalecer a dominação em relação aos atores sociais. Os atributos que as instituições constroem para descrever e explicar a natureza das suas funções e a conseqüente legitimidade de suas ações são as mesmas que estruturam e descrevem o acesso dos atores sociais aos meios e as formas de participação.

Castells deriva três formas e origens de construção de identidade: Identidade legitimadora, Identidade de resistência e Identidade de projeto, conforme definições do autor:

[...]Identidade legitimadora: introduzida pelas instituições da sociedade no intuito de expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais“;

Identidade de resistência: criado por atores que se encontram em posições/condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação.

Identidade de projeto: quando os atores, utilizando-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade[...] <sup>2</sup>

Encontramos na definição da Identidade legitimadora uma referência importante à compreensão do que estamos analisando, já que o problema em análise é conseqüência de uma definição institucionalizada sobre a identidade do nordestino e, também, foi elaborada na forma de um saber.

Um saber que nos anos 1970 encontra um grau de equivalência nas campanhas institucionais dos governos militares ao ser associado às imagens de uma terra sem homens. Está associação entre, os interesses dos nordestinos sem terra pela ocupação das terras da Amazônia com as políticas públicas de colonização agrária dos governos

---

<sup>2</sup> Cf. Manuel Castells, cit., p.24.

militares, representa a materialização do conceito central da campanha institucional de comunicação destes governos; o conceito de reciprocidade política entre as ações dos governos militares e os desejos dos cidadãos brasileiros, personificados na identidade social do nordestino.

O que foi institucionalizado ficou representado na idéia de que as políticas públicas para a região amazônica foram planejadas para o “homem pobre” do nordeste. E este “homem pobre” para o qual é tornada pública a campanha de colonização agrária da Amazônia, é o objeto central do discurso da dominação política. E este homem estava em completo desacordo com as teses desenvolvimentistas dos anos 1970. Criava-se com a propaganda da ocupação da Amazônia um hiato entre o tempo da natureza, arcaico, e o tempo das sociedades desenvolvidas, acentuando os nordestinos com a idéia de atraso e de subdesenvolvimento.

O que estava em processo de difusão, nos países ocidentais, eram as políticas de expansão do Capital; eram as campanhas publicitárias vendendo a idéia de que havia uma luta a ser travada contra o subdesenvolvimento, e contra a explosão demográfica.

Para explicitar os projetos de integração da Amazônia temos, à época, a construção de uma *identidade legitimadora*; a qual será atribuída valor ético e político; e na qual estarão consolidados todos os elementos importantes à produção ideológica dos grandes temas do nacionalismo brasileiro. A idéia de integração territorial do Brasil; a idéia de um governo que trabalhasse pelos interesses do povo; todos estes conceitos estavam representados na propaganda da ocupação e seriam relacionados aos nordestinos. *O homem do nordeste* foi central às políticas públicas dos governos militares, assim como, foi central nas políticas de comunicação dos governos de Getúlio Vargas.

Trata-se da construção de um parâmetro importante para a análise das relações entre a publicidade institucional e a forma de difusão de valores sociais, no Brasil. Não foi diferente com Getúlio Vargas que previa a constituição da soberania pela ocupação dos vazios territoriais, deslocando, em 1942, centenas de nordestinos para a Amazônia. Vargas cria o S.E.M.T. A – Serviço Especial de Mobilização de Trabalhadores para a Amazônia. O Ceará foi o centro de uma operação de guerra que incluía o recrutamento e o transporte para os seringais de 57 mil nordestinos – exército equivalente ao número de americanos mortos no Vietnã. Cerca de 30 mil cearenses. Segundo Lúcia Arrais Morales em entrevista dada à Revista Época, “- *Havia uma política racial no governo Vargas {...} diferentemente da Bahia e de Pernambuco, o Ceará não recebeu muitos negros. Isso garantia a manutenção de certo perfil étnico na Amazônia*”. Além disso: “*A solução foi melhor que a encomenda. Em vez de um problema, Getúlio resolveu três: a produção da borracha, o povoamento da Amazônia e a crise do campesinato provocada por uma seca devastadora do Nordeste*”<sup>3</sup>.

Se os nordestinos foram os grupos-alvo os garotos-propaganda das políticas de ocupação, menos de uma década depois, eles serão associados à idéia de homens sem terra e aos movimentos ambientalistas. Este momento singular na história da Amazônia é um momento em que os problemas relacionados às populações locais entram em uma agenda internacional, sendo incorporados à pauta de notícias consideradas importantes aos influentes veículos de comunicação dos países mais ricos do planeta.

---

<sup>3</sup> In: Revista Época, n° 306/29 de março de 2004; São Paulo: Editora Globo; pp. 54-59. A reportagem refere-se à pesquisadora do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Ceará, Lúcia Arrais Morales, autora da livro “Vai e Vem, Vira e Volta - as Rotas dos Soldados da Borracha. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secult, 2002; pp.163-224.

Tornando-se objeto do interesse desses espectadores privilegiados, as populações nativas da Amazônia e aquelas que foram atraídas pelos projetos de integração passam a representar, nesses cenários midiáticos, um ideal preservacionista-romântico que assume expressão política com o fortalecimento dos movimentos ecológicos nos Estados Unidos e na Europa, na referida década de setenta. Esses movimentos, como observa Castells(1999), estão estruturados sob o signo da ambigüidade: combatem a racionalidade técnico-científica, mas estruturam suas ações com base no conhecimento científico<sup>4</sup>. E, além disso, trazem à tona os mesmo ideais civilizatórios que nos visitaram a época do descobrimento. Aqueles que formularam a imagem do bom selvagem, mistura dos exotismos lendários em face de uma natureza exuberante. Mais uma vez o tempo histórico da Amazônia é representado em relações de sociabilidade em que o estranho é sempre o exótico, aquilo que já acabou no mundo do civilizado estrangeiro.

As sociedades modernas são auto-gnósticas. Nas afirmações de Giddens, Lash e Beck, são sociedades auto-reflexivas e auto-referentes<sup>5</sup>. Dessas sociedades modernas a Amazônia não participa, ou faz parte. Daí os sentidos aos quais a região vai ser incorporada quando de sua difusão pelos mídias. O problema da alteridade é mais evidente em sociedades nas quais a sociabilidade é mediada pelos meios de comunicação de massa e onde a definição do gosto é estabelecida sob parâmetros de mercado. Daí a dicotomia entre a identidade legitimadora do nordestino e o Mercado. Se

---

<sup>4</sup> Cf. Manuel Castells, *A Sociedade em Rede*. Trad. Roneide Venâncio Majer. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

<sup>5</sup> Cf. Beck, *In Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*/ Ulrich Beck, Anthony Giddens, Scott LASH; tradução de Magda Lopes. São Paulo, Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997.

os movimentos ecológicos trazem à reflexão um tempo que é passado à perspectiva dos habitantes dos países ricos, por propor um fluxo de produção que visa alterar a realidade social da produção de riquezas incorporadas pela indústria, propondo um retorno do homem à natureza, o tempo arcaico da Amazônia, o tempo da natureza em seu relógio biológico vai suscitar nesses espectadores sentimentos e representações de mundo muito distantes da realidade dos habitantes da região, notadamente do *homem do nordeste*.

Como observa Lash, o tempo da natureza é um tempo evolucionário e de longo prazo<sup>6</sup>, e o tempo das sociedades industriais é regulado pelo relógio da produção da mercadoria. Quando a publicidade do período associa o tempo e o espaço amazônico ao arcaico, associa o *homem do nordeste* às imagens da extrema resignação desse homem perante as intempéries da natureza, - um discurso social sobre o personagem simbólico, a propaganda da ocupação vai produzir os discursos sobre as relações de submissão, que naquele contexto tinha uma historicidade. A propaganda da ocupação explora a realidade do cotidiano dessas identidades, suas necessidades, suas privações e frustrações. E vai mais além, explora a historicidade contida na imagem do nordestino, naquele período.

No movimento ambientalista, os trabalhadores rurais da Amazônia não serão associados aos conflitos pela posse de terra, e sim às condições de preservação ambiental do planeta. Em tal associação, a Amazônia foi incluída como item obrigatório da pauta jornalístico-ambiental. Ela é qualificada como “pulmão do mundo”, como “última fronteira demográfica”, etc. Neste discurso ambientalista não se enquadra a pauta do

---

<sup>6</sup> Cf. LASH, *In* Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna/ Ulrich Beck, Anthony Giddens, Scott LASH; tradução de Magda Lopes. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997.

cotidiano; ao contrário, o discurso ambientalista é absolutamente incompatível com a ideologia do desenvolvimento que comandou as teses dos planejamentos públicos dos anos 1970. No debate sobre a superpopulação do planeta a Amazônia teve grande participação como referência para as inúmeras publicações científicas. Passava a ser o ícone da sociedade do progresso que, nos países desenvolvidos, detêm conhecimento e interesse sobre a ecologia do planeta, principalmente dos efeitos da degradação ambiental, em perspectiva histórica; compreendem os custos da omissão sobre este debate.

Quando a região, nos anos 1980, começa a participar da rede de comunicação, instalada pelos governos militares, a emissão da informação com finalidade de formação de audiência e difusão de valores sociais começa a ser problematizada no campo da política regional. Neste tempo, já estará consolidada a identidade do *homem do nordeste* junto aos cenários dos conflitos agrários; muito distante dos *estilos de vida* vitoriosos com os quais o mercado do entretenimento e da informação tem produzido seus representantes e seus consumidores.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AUMONT, Jacques.(1995), *A Imagem*. 2° ed.,Campinas, Papyrus.

- BARTHES, Roland.(1989),*Mitologias*, Trad. de Rita Buongermino e Pedro de Souza. 8ªed., Rio de Janeiro, Editora Bertrand Brasil.
- BARRETO, Kátia M. Mendonça.(2002), *A Salvação pelo Espetáculo: Mito do Herói e Política no Brasil*. Rio de Janeiro, TOPBOOKS.
- BARRETO, Kátia M. Mendonça,(1996) "*Militares e Imaginário Político no Brasil*", in:GT09-33. DC- Forças Armadas, estado e sociedade. XX Encontro ANPOCS - Caxambu, MG.
- BECK,Ulrich.(1997) *Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*, in Ulrich Beck, Anthony Giddens, Scott Lash(orgs). Tradução de Magda Lopes. São Paulo, Editora da Universidade Estadual Paulista.
- BENJAMIM, Walter.(1980), *A obra de arte na Época de suas técnicas de reprodução*, in: "Textos Escolhidos: (Os Pensadores)". São Paulo,Abril Cultural.
- BENJAMIM, Walter.(1986),*Documentos de Cultura, Documentos de Barbárie*. São Paulo, Cultrix/USP.
- CASTELLS, Manuel.(1999a), *A Sociedade em Rede*. Trad. Roneide Venâncio Majer. São Paulo, Paz e Terra.
- CASTELLS, Manuel.(1999b), *O Poder da Identidade*. Tradução de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra.
- DUBOIS, Philippe.(1992), *O ato fotográfico*. Lisboa, Editora Vega.
- DAHL, Robert Alan.(1997), *Poliarquia: Participação e Oposição*.São Paulo: Edusp.
- GONDIN, Neide.(1994), *A Invenção da Amazônia*. São Paulo,Marco Zero.
- IANNI, Octávio.(1994), *A Idéia de Brasil Moderno*. 2ª ed. São Paulo, Editora Brasiliense.
- LALANDE, André.(1967), *Vocabulário Técnico e Crítico de Filosofia*. 2ª ed. en castellano. Tradução: Oberdan Caletti. Buenos Aires: Argentina, El Ateneo.
- SCHWARCZ. Lilia M.(1993), *O Espetáculo das Raças*. São Paulo, Companhia das Letras.
- MARTINS, José de Souza.(1997a),*Exclusão Social e a Nova Desigualdade*. São Paulo, Paulus.
- MARTINS, José de Souza.(1997b), *Fronteira: A degradação do Outro nos confins do humano*. São Paulo, Hucitec.
- MARTINS, José de Souza.(1981), *Os Camponeses e a Política no Brasil*. 5ª ed.Petrópolis-RJ, Vozes.
- MATTELART, Armand.(1991), *A Comunicação-Mundo: História das idéias e das estratégias*. Lisboa, Instituto Piaget.
- MOREIRA, Eidorfe.(1958), *Amazônia: o conceito e a paisagem*. Manaus, Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia.
- MOREIRA, Eidorfe.(1989),"*O conceito de Amazônia*", in: Obras Reunidas de Eidorfe Moreira. Belém, Editora Cejup, 8ªv. Volume I.



OLIVEIRA, Engrácia de.(1993), "*Ocupação Humana*", in:Enéas Salati, *Amazônia: desenvolvimento, integração e ecologia*, São Paulo,Brasiliense- se/CNPQ.

THOMPSON, Jonh B. (1995), *Ideologia e Cultura moderna: Teoria Social Crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, Editora Vozes.

TODOROV, Tzvetan.(2003), *A Conquista da América*.São Paulo, Martins Fontes.

VELHO, OtávioGuilherme.(1972),*Frentes de Expansão e Estrutura Agrária: Estudo do Processo de Penetração numa área da Transamazônica*. Rio de Janeiro, Zahar Editores.

WALLACE, Alfred Russel.(1930), *Viagens pelo Rio Amazonas e Negro*. Tradução de Orlando Torres. Rio de Janeiro, Editora Nacional.

