



Propagandas Televisivas da Frevo¹ O hibridismo entre a cultura local e a cultura global

Meiriédna Queiroz Mota²

Professora da Universidade Federal de Pernambuco, Faculdade Marista e Faculdade Boa Viagem

Resumo

Neste estudo defendemos a idéia de que a propaganda televisiva atual absorve elementos locais e globais. O estudo trata do intercâmbio entre cultura local e cultura global mediante a análise de propagandas da marca Frevo. A análise permite identificar elementos responsáveis por um diálogo midiático entre o pretérito e o atual. O argumento central do trabalho: elementos como o orgulho, a força, a união dos pernambucanos, a beleza natural construindo uma realidade identificável e vendável de uma marca local inserida num contexto globalizante de hibridismo cultural.

Palavras-Chave: consumo; mídia; hibridismo cultural; propaganda.

Na sociedade contemporânea as pessoas divergem por suas atitudes e, principalmente, por sua qualidade de consumo, que se transformou fonte ao que se percebia há décadas atrás. Neste cenário, as empresas de comunicação desenvolvem técnicas cada vez mais eficientes, objetivando um padrão de eficácia relativo aos desejos do público consumidor. Pois, o consumidor tem se tornado mais exigente e também mais pulverizado, porque é atraído por mídias diversas que buscam ao mesmo tempo encontrar e firmar pontos de contato com este mercado consumidor de artefatos e símbolos. Esses pontos podem ser identificados a partir dos valores culturais presentes no cotidiano, história, profissão, família, religião a qual cada um faz parte.

A estratégia e o desafio fundamental da propaganda parece ser, portanto, a de estabelecer uma ponte entre o universo simbólico tradicional e a realidade cotidiana. Os profissionais de propaganda sabem do que são capazes esses extremos referenciais e que estes encontram-se depositados no arsenal onde repousam valores culturais sedimentados no imaginário e na mentalidade tradicionais. Tais valores se fazem presentes – especialmente quando inconscientemente - no cotidiano das biografias pessoais e profissionais dos indivíduos.

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação e Culturas Urbanas.

² Possui Graduação em Comunicação Social Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco (1999), é Mestre em Comunicação Social também pela Universidade Federal de Pernambuco (2005). Atualmente é professora da Universidade Federal de Pernambuco, da Faculdade Marista e da Faculdade Boa Viagem. mqueirozmota@yahoo.com.br.

Com base nesse pressuposto, John B. Thompson (1998) sugere que o desenvolvimento da sociedade moderna, especialmente a partir do século XX, está atrelado ao crescimento da indústria midiática, um fenômeno que compreenderia as seguintes tendências: 1) transformação das instituições de mídia em difusores de interesses comerciais de grande escala; 2) globalização da comunicação; e 3) desenvolvimento das formas de comunicação eletronicamente mediadas.

Portanto, e agora falando estritamente, a identidade nacional, na contemporaneidade, ao “sofrer” o impacto do processo de globalização, não consegue ativar os mecanismos capazes de lhe permitir manter toda a sua integridade frente à simbiose imposta pela modernidade. No entanto, cabe à tradição a tarefa de procurar posicionar-se segundo uma nova lógica: aquela que é ditada pela fragmentação.

Assim, caberia aos elementos formadores da cultura nacional – históricos, sociais, econômicos e culturais – fazerem-se presentes numa produção cultural a partir de agora híbrida. Esse é o tema marcante na propaganda televisiva da empresa Frevo, que é aqui analisada em dois exemplos, os quais parecem sintetizar bem esse tipo de estratégia publicitária capaz de captar algo do dinamismo e também do impasse da tradição frente à modernidade.

Nesse sentido, o trabalho desenvolvido pela empresa Frevo permite perceber como os elementos culturais próprios de cada região são valorizados pela propaganda como parte de uma estratégia de comunicação. Na condição de ferramenta moderna de estímulo ao desejo, a propaganda torna-se, adicionalmente, uma forma de encenação midiática, empenhada em [re]montar a identidade cultural de uma nação, região, empresa, marca e/ou produto.

A propaganda televisiva da empresa Frevo constrói-se, assim, a partir de elementos culturais singulares elaborados dentro de uma configuração ou cenário que possibilita o uso de recursos temáticos assentados tanto na tradição como na modernidade. As campanhas, desde o início, baseiam-se em idéias “coletadas” do cenário cultural local e nacional. Por essa postura, a empresa procura impor-se comercialmente, através do diferencial da valorização das singularidades regionais.

Esse é um fenômeno apenas possível graças à evolução da “televisão comercial”. Com ela, grandes oportunidades surgiram para a propaganda. Por exemplo, a partir das décadas de 1940 e de 1950, em diversos lugares do mundo, a televisão contribuiu significativamente para a integração que hoje chamamos de globalização, devido à rápida difusão da informação em tempo real.



Nesse novo contexto, do ponto de vista técnico, os comerciais são produzidos para que as pessoas entendam a mensagem (o conteúdo) e vejam o produto a elas anunciado. Os personagens que anunciam esses produtos não diferem muito dos apresentadores dos jornais. Ao discorrer sobre as vantagens dessa ou daquela novidade do mercado, mediante enredos cada vez mais arrojados; inteligentes sutilezas psicológicas; pequenas histórias; frases de efeito e assinaturas musicais, os endossantes da propaganda fazem a ligação entre consumo e produção.

Os comerciais caracterizam-se como novas formas de exibição do progresso e do bem estar material e espiritual proporcionado pela modernidade. Neles, o *lógos* é o princípio criador de possibilidades de consumo sempre novas e diversificadas, de felicidade, de realizações, em suma: de aquisição e de atribuição de status.

Na propaganda, mediante o uso competente da palavra e das imagens, tudo está sujeito à reelaborações e novas leituras: a propaganda televisiva passa a ser reflexo de uma sociedade que vive e vivencia a modernidade, mas sem abdicar da tradição, diante das sutis referências simbólicas ao passado enquanto alicerces do presente e do futuro. Pautado nestas reflexões, este artigo a partir de agora, apresenta dois exemplos da propaganda da empresa Frevo, cujo foco está centrado em aspectos de natureza narrativa, dialógica, sintática e argumentativa que buscam conjugar passado e modernidade recorrendo a referências simbólicas nem sempre evidentes. Os filmes publicitários escolhidos têm duração de 30” sendo a primeira análise referente ao comercial “É boa, é nova, é nossa” e a segunda ao comercial “Bandeira”.

É nova, é boa, é nossa

A primeira propaganda analisada conta com a presença de dois personagens principais, dois velhos cegos, que se encontram diariamente para beber cerveja no bar. Mas há também um terceiro “figurante”: o garçom, bastante conhecido dos dois personagens principais e responsável por, de certa forma, mediar o difícil relacionamento entre os velhos ranzinzas protagonistas do comercial. Na função de “árbitro”, o garçom utiliza-se da esperteza, elemento diferencial de personalidade consagrado no imaginário popular ocidental e que remete à figura, por exemplo, de Pedro Malasartes. Após muita discussão sobre qual a melhor cerveja a ser consumida, com habilidade o garçom consegue, afinal, por um fim à discussão dos dois velhos em torno da escolha e do consumo da melhor cerveja.

O enredo é simples: pessoas discutem sobre sua cerveja preferida até que finalmente chegam a um denominador comum e consomem o produto, comprovando a superioridade da cerveja Frevo.

Nessa propaganda, observamos adjetivações implícitas traduzem: o “velho”, o “esperto”, o “feio”, o “pobre”, o “antigo”, o “pioor” e o “melhor”. Dentro dessa perspectiva, fazem-se presentes elementos oriundos da tradição ibérica e da mentalidade colonial e seu vocabulário valorativo, símbolo latente de nossa formação cultural.

O comercial deixa claro que o *know-how* da propaganda moderna baseia-se em elementos que remetem a matrizes identitárias e se vale de um discurso cuja ressonância, no público alvo, resulta na necessidade a referências constantes ao seu arsenal cultural tradicional.

Assim, a identidade midiática moderna constitui-se segundo um dinamismo que Thompson³ - embora não recorrendo ao conceito de *identidade* – trata como discurso muito próximo a esse conceito, embora não faça uso dele⁴.

Para Stuart Hall, por exemplo, a construção da identidade de um povo dá-se, dentre outros fatores, também através dos símbolos constitutivos de sua herança cultural. Com isso, percebe-se que o dinamismo da propaganda, através da vinculação do arsenal simbólico com a tecnologia dos mídia, elevam a comunicação moderna a um status de formadora de imagens fortes, pessoais e de grupo, capazes de serem reformuladas segundo critérios ancorados no arcabouço da tradição. Nesse sentido, Thompson comenta:

“Na apropriação das mensagens de mídia, os indivíduos são envolvidos num processo de formação pessoal e de autocompreensão, embora em formas nem sempre explícitas e reconhecidas como tais. Apoderando-se de mensagens e rotineiramente incorporando-se à própria vida, o indivíduo está implicitamente construindo uma compreensão de si mesmo, uma consciência daquilo que ele é e de onde ele está situado no tempo e no espaço” (Thompson, 1998:45/46).

³ Thompson concebe o termo: concepção estrutural de cultura. Que quer significar “uma concepção que dê ênfase tanto ao caráter simbólico dos fenômenos culturais como ao fato de tais fenômenos estarem sempre inseridos em contextos sociais estruturados”(1995:181).

⁴ “(...) as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação”. (2003: 48)(...) devemos ter em mente a forma pela qual as culturas nacionais contribuem para `costurar` as diferenças numa única identidade” (2003: 65)



Assim, os velhos do comercial, devido à sua linguagem, ao seu sotaque, aos seus trejeitos, expressões valorativas e até mesmo em seu silêncio, parecem reviver algo da distância respeitosa que inspiravam os velhos senhores de engenho do passado colonial.

O comercial coloca em questão a resolução de uma disputa. Como no passado, velhos nordestinos – responsáveis por resgatar todo o estereótipo que marca a região e a forma que está vem sendo julgada ao longo dos séculos – parecem ser os únicos a decidir sobre as coisas.

Essa sociedade, cujos valores e imaginário são revividos de forma breve pelo comercial da empresa Frevo, foi descrita por Sérgio Buarque de Holanda e também fartamente analisada por romancistas, especialmente os regionalistas, como José Lins do Rêgo, Rachel de Queiroz, João Guimarães Rosa e Graciliano Ramos. Sobre ela, Holanda assim escreveu: “nos domínios rurais, a autoridade do proprietário de terras não sofria réplica. Tudo se fazia consoante sua vontade, muitas vezes caprichosa e despótica” (Holanda, 1995: 80).

No comercial, observa-se que o garçom possui a habilidade que se faz necessária para, no momento certo, fazer a devida intervenção para a entrada em cena da cerveja Frevo. A palavra frevo parece originar-se da corruptela do verbo ferver (frever), o que remete a algo “quente”. Ou seja, o contexto em que se desenrola o comercial é delicado: a qualquer momento pode haver uma discordância entre os personagens principais: os dois velhos.

O homem brasileiro e, especialmente, aquele oriundo das zonas rurais, forjado sob valores escravocratas e coronelísticos (de norte a sul e de leste a oeste do país) resultou, num ser singular, sendo assim, resgatado pelos produtores do comercial.

Uma dentre as muitas vertentes dessa singularidade foi conceituada por Sérgio Buarque de Holanda na expressão homem cordial, que segundo ele seria aquele capaz de fazer da polidez a “(...) organização de defesa ante a sociedade”. A polidez, entretanto, detém-se na “parte exterior, epidérmica do indivíduo, podendo mesmo servir, quando necessário, de peça de resistência”, equivalendo a um “(...) disfarce que permitirá a cada qual preservar intactas sua sensibilidade e suas emoções”. (Holanda, 1995: 147). A cordialidade, portanto, reflete os padrões de comportamento e de sociabilidade do homem brasileiro que estariam na raiz da dificuldade de dizer “não”, do desejo de estabelecer intimidade, do convívio ditado pela ética do emotivo, do “jeitinho” para conseguir algo, do poder das relações de amizade, do pavor da distância



e da ritualidade”(idem, 1995: 148). Em resumo, contradições que necessitam ser continuamente equacionadas.

Em termos de locação, o lugar antigo e pobre, escolhido para ambientar o comercial, tem elementos identificadores desse universo simbólico, mental e imaginário. O copo onde a cerveja é servida, a mesa, a decoração que traduz o local como um recinto pobre, freqüentado por pessoas oriundas das classes menos favorecidas, parece traduzir um elemento ou entendimento tradicional de determinada categoria e espaço sociais: o do homem simples, rural, que vive como indivíduo naturalmente bom e, portanto possuidor de caráter irrepreensível, apesar das diferenças de opinião e da rudeza que os configura enquanto integrantes de uma sociedade construída sob os códigos da cordialidade, enquanto elemento de resistência equilibrada por um instável senso de proporção e de limites.

Cotidianos assim expressariam uma dialética que diz respeito a tradições que são reformuladas, assumidas e reinventadas ao longo do tempo, porém sempre vinculadas a formas simbólicas “descartadas” sob a mediação publicitária.

Em suma, essas formas simbólicas mediadas ancoram a tradição a um mundo moderno consumidor de símbolos tradicionais - nem menos, nem mais autênticos, tampouco passíveis de condenação ou de significados que geram mera contradição. (Thompson, 1998: 178).

Por esse entendimento, o personagem do garçom representa o pobre que trabalha, mas que também é e sabe sê-lo, capaz de resolver problemas de seu cotidiano instável mediante o uso sutil e racionalizado de artifícios estratégicos, com inteligência e fazendo uso de um tipo de perspicácia nada desprezível: ele é o representante cotidiano do Malasartes do imaginário coletivo português, brasileiro, nordestino e particularmente pernambucano. Ariano Suassuna (2005: 180) valoriza o mito do Malasartes, a partir de personagens como “João Grilo”: indivíduo esperto que consegue subverter a ordem; e também na figura do encantador mentiroso e contador de histórias e “causos” que atende pela alcunha de “Chicó”. Chicó, segundo o próprio Ariano Suassuna, teria existido, e como ele, muitos outros espalhados pelos sertões brasileiros. Esses personagens são reiteradamente imortalizados, seja por Suassuna, em sua prosa regionalista, seja pelos criadores de comerciais para televisão.

Sobre ‘João Grilo’, Suassuna esclarece:



“João Grilo é claramente uma nova encarnação de Pedro Malasartes, talvez o nosso herói espertalhão mais conhecido, e que na Península Ibérica tinha o nome de Pedro Urdemalas. Outro antepassado ilustre seu é Lazarillo de Tormes, o guia de cego que luta para sobreviver no meio da miséria e da violência, sendo forçado a tornar-se sagaz, trapaceiro e por vezes cruel. Também se relaciona com personagens da Commedia Dell’Arte europeia, como o Arlequim: espertalhão, cheio de espírito lúdico” (Suassuna, 2005: 180).

Assim acontece com, por exemplo, Roberto DaMatta, que através do mito do Malasartes também analisou as características culturais do brasileiro. Para ele, uma dessas características seria o entendimento de que o trabalho não leva à riqueza; uma outra característica marcante do brasileiro seria a noção de que a riqueza não traz felicidade. Para o brasileiro, a mudança social se dá não só pelo trabalho, mas pela sorte, nobreza, transformação substantiva, interna.

Mas, o que importa ressaltar aqui não é só o texto escrito ou falado do comercial e sua leitura sociológica, antropológica e cultural, e sim sua relação com o *real*, sua capacidade de gerar o riso e de permitir, a ironia. Esta sagacidade risonha vem como consequência lembrança dos espectadores em relação a um acontecimento situado a época da criação do comercial: a “guerra das cervejas”.

Para os idealizadores da propaganda, os telespectadores saberiam prontamente identificar, intelectualmente, no mote do comercial “Cerveja frevo, é boa, é nova, é nossa” aspectos que remetiam a uma outra expressão: “a boa” que utilizada como o mote da cerveja Antarctica. Já a expressão “é nova” era mote da cerveja Nova Schin, ambas em acirrada disputa comercial na época em que a cerveja Frevo criou os comerciais aqui analisados. Este revela, definitivamente, a preocupação constante da propaganda com a concorrência, aqui analisada sob a configuração de uma campanha publicitária de cunho inegavelmente provocador.

Bandeira

O segundo e último comercial analisado, produzido para o produto cerveja, da empresa Frevo, apresenta cervejas de marcas concorrentes fazendo uso concomitante das bandeiras representativas de cada região, país ou continente a que pertence cada produto citado, A Brahma, Antarctica e Nova Schin são representantes de São Paulo; A Bohemia é a representante do Rio de Janeiro; A Budweiser dos Estados Unidos e a Skol e Heineken são da União Europeia.

O comercial inicia com a cerveja Frevo sendo aberta e seu líquido derramado no copo. Depois começa a exibição sequencial das bandeiras. Primeiro, a de São Paulo, acompanhadas pelas cervejas Brahma, Antarctica e Nova Schin; a bandeira do Rio de Janeiro, com a cerveja Bohemia; a bandeira dos Estados Unidos e as cervejas correspondentes a esse país, representado pela Budweiser, terminando essa seqüência, segue-se a exibição da bandeira da União Européia junto às marcas das cervejas *Skol* e *Heineken*. O fechamento estratégico da propaganda consiste na exibição da bandeira de Pernambuco dividindo espaço com a cerveja Frevo. Mas a propaganda reserva, ainda, algo especial em sua finalização. Uma cerveja Frevo ao lado de um copo cheio do produto em exibição. A última cena do comercial mostra a palavra *pilsen* brilhando e nesse exato momento, surge a palavra frevo. Ponderemos: a tradição, em matéria de cerveja, é alemã, indiscutivelmente. O que é comprovado pelo destaque à palavra *pilsen*, no comercial, mediante o reflexo a que fizemos menção. A palavra Frevo, que aparece imediatamente em seguida ao destaque da palavra *pilsen*, tenta atrelar seu nome ao valor cristalizado em relação à cultura alemã de produção, degustação e distribuição do produto cerveja.

O argumento persuasivo é fazer um comparativo através da relação entre o produto, a bandeira e a cultura. A bandeira correspondente aos países citados representa seus símbolos mais fortes; é uma emblematização que permite o apelo emocional. Porque é um elemento pátrio, um símbolo mítico do primitivo daquela cultura, o nascedouro da constituição identitária local.

O texto do comercial enfatiza o tempo em que os pernambucanos foram obrigados a tomar outras cervejas. A locução em off declara: “150 anos de cerveja no Brasil. Durante todo este tempo você tomou cervejas paulistas, cariocas e até cervejas de outras partes do mundo”. Esta menção faz com que os lembre que também é conhecedor da importância dos sabores, aromas e valores locais. Por isso, a locução continua garantindo que “Nenhuma delas se compara ao sabor de uma cerveja com um ingrediente muito especial: o orgulho”. O orgulho a que se refere o texto é recorrente na propaganda local. Ele foi tema da campanha publicitária dos supermercados Bompreço, em 1997. O Bompreço tinha a necessidade de reforçar a sua marca diante da inevitável economia globalizada e da chegada, no Nordeste, de redes de supermercados multinacionais. Com esse objetivo, através de pesquisas qualitativas e quantitativas e, também, da análise das estratégias de comunicação adotadas pelas redes multinacionais no Brasil e em suas sedes, no exterior, a agência de comunicação Ítalo Bianchi e o

Bompreço criaram a campanha “Orgulho de Ser Nordestino”. Essa estratégia criativa demonstrou, ao longo do tempo, que tinha apelo popular pertinente e aderente ao mercado, tornando-se um bordão, título de matérias editoriais e jargão de locutor esportivo em campeonato brasileiro de futebol. O anúncio ganhou o Prêmio Leitor JC, conferido pelos leitores do jornal no ano de 1997. O público começou a usar adesivos nos vidros dos carros, em bolsas e nas camisas, com o tema da campanha, que foram vendidas nas lojas do Bompreço. Ou seja, o público literalmente “vestiu a camisa” e assumiu o “orgulho de ser nordestino”⁵.

A valorização deste elemento, o orgulho local, pode ser analisada pelo foco histórico de lutas já travadas em solo pernambucano e sua importância decisória, social, política e cultural, de âmbito nacional. Outros elementos bastante presentes nesse tipo de estratégia são o hino pernambucano e a bandeira, como já enfatizamos.

Mas não só estes elementos cristalizados na tradição como o hino e a bandeira foram surgindo como estratégia de comunicação e influenciando comerciais como este da empresa Frevo. Na história recente de nosso estado, a partir da década 1990, outros símbolos foram resgatados para a construção de uma nova forma de identidade local. Estes ícones da tradição pernambucana foram transformados em símbolos de atitude moderna, contemporânea, tais como: as pontes do centro do Recife, o caboclo de lança, o chapéu de palha, o caranguejo, a sombrinha de frevo, o traço da xilogravura, o boneco de barro, as cores da nossa bandeira, etc. Todos estes, e também outros elementos foram elevados à condição de representantes dessa nova forma de se reconhecer como pernambucano. E, assim, percebe-se que elementos que estão sendo aceitos como referência cultural por profissionais da música, da moda, do design, do cinema, do teatro, do jornalismo, da literatura, vão sendo utilizados também na propaganda.

A bandeira de Pernambuco é composta por um retângulo que é dividido assimetricamente. O retângulo da parte superior é de cor azul porque simboliza o céu e sua grandeza; o inferior é de cor branca por representar a paz. No retângulo azul, está o arco-íris nas cores verde, amarelo e vermelho, reverenciando a união dos pernambucanos. A estrela, acima do arco-íris, caracteriza o estado de Pernambuco na Federação da República do Brasil. Abaixo, o sol, como força e energia do estado junto à cruz, que simboliza a fé na justiça.

⁵ Informações cedidas por Giuliano Bianchi, sócio-diretor da agência de comunicação Ítalo Bianchi e atendimento do cliente Bompreço na época citada.



A idéia de ter uma bandeira que aglutinasse ideais como a força dos pernambucanos foi pensada na Revolução Pernambucana de 1817 e oficializada anos depois, pelo Governador Manoel Antônio Pereira Borba.

A bandeira de Pernambuco empresta nome ao comercial e é valorizada como símbolo mais imponente da cultura local. O comercial Bandeiras é finalizado com as seguintes palavras: “Cerveja Frevo. Agora o pernambucano tem a sua cerveja. Frevo.” Com esta locução final enfoca, mesmo que implicitamente, a importância da cerveja Frevo para os pernambucanos, porque além de terem a sua própria cerveja, ela diz respeito e é uma homenagem ao orgulho e à identidade de lutas e vitórias do povo pernambucano.

Razão e sentimento, dilema em que se unia a identidade nacional, representada pela divisão entre duas regiões: sul-sudeste e norte-nordeste. Não se pode esquecer que no comercial há uma valorização do pernambucano enquanto consumidor, frente às outras cervejas; e conseqüentemente frente aos outros locais citados pela propaganda através das bandeiras apresentadas. Observa-se que, em relação a São Paulo a comparação é antiga. Desde a época das capitânicas hereditárias como a São Vicente e até o presente, passando pela revolução de 1930, a rivalidade federativa parece ser uma constante. Durval Albuquerque, por exemplo, escreveu que:

“Segundo Menochi Del Pichia, o paulista era aventureiro, autônomo, rebelde, libérrimo, com uma feição perfeita de dominador de terras, emancipando-se da tutela longínqua e afastando-se do mar, investindo nos sertões desconhecidos. (...) Para Freyre, no pernambucano existiria, no entanto, este mesmo gosto do paulista pela iniciativa, pela descoberta, pela inovação, pela autocolonização. Ou seja, explicita-se a rivalidade entre Recife e São Paulo, no sentido de hegemonizarem a história do país. Sérgio Buarque critica a tese de Freyre, do caráter civilizador da atividade açucareira. Para ele, o senhor de engenho era um aventureiro que praticava agricultura de forma perdulária e tinha aversão ao trabalho produtivo” (Albuquerque, 2001: 104).

Na década de 1930, o historiador Fernand Braudel, que trabalhou na Universidade de São Paulo e conhecia a Bahia, fez a seguinte reflexão comparativa: “(...) a Bahia seria uma sociedade velha, com perfume de Europa, ao passo que São Paulo lembraria Chicago e Nova York” (Albuquerque, 2001: 105). Esse tipo de comparação estende-se em relação a outros países e continentes: Estados Unidos e



Europa, Ásia e Oceania. No caso, dos Estados Unidos, assim como um dia aconteceu com Portugal e Inglaterra, este possui inegável influência sobre a vida social e cultural brasileira e de outros países, mesmo orientais. Isso implica dizer que fugir dessas influências significaria negar o impossível: a força e importância do processo de globalização.

Essa tensão entre povos e civilizações culmina num etnocentrismo que levou, por exemplo, o colonizador português, a ver no negro uma “peça” afeita ao trabalho braçal. Gilberto Freyre seria o primeiro a relativizar esse tipo de percepção. Para ele o brasileiro seria um povo que não se caracteriza como o europeu, e que na essência seria misturado, quanto à raça e à cultura. No entanto, críticas são feitas à construção de nossa identidade. Por essa compreensão, o Brasil seria um país onde as pessoas querem ser o que não podem e o que não são. Este discurso e isso foi amplamente discutido e sumarizado por Darcy Ribeiro, para quem o brasileiro típico, especialmente as suas elites, nas diferentes fases de nossa história, tenta sempre ser o que não é: nobre, branco, reinol, feudal, etc. Mesmo Freyre escreveu palavras como essas, apontando para uma certa essência do brasileiro como sendo:

“(...) um povo que vive a fazer de conta que é poderoso e importante. Que é supercivilizado à européia. Que é grande potência colonial. (...) República de opereta onde todos os homens fossem doutores e se tratassem por Vossa Excelência” (Freyre, 1978: 192).

Entretanto, temos o fenômeno desse mesmo povo unindo-se por uma causa cultural, ou contra o estrangeiro, ou contra aquilo que o representa. E assim vemos esse mesmo povo cultivar a tendência de valorizar o que é “da terra”. Manifestação essa também presente, por exemplo, entre os portugueses, nos episódios de ódio aos mouros e a sua religião.

No caso do comercial da Frevo, onde há o enfrentamento comparativo de produtos, os Estados Unidos apresentam-se como um pólo de desenvolvimento cultural e de difusão dessa cultura, não necessariamente estadunidense, mas entretanto produzida e/ou financiada por ela, o que resultaria em sua hegemonia nos mais diferentes campos: econômico, político e cultural.

Frente a essa dominação cultural haveria a necessidade de as nações preservarem suas culturas locais, protegendo assim a sua independência e identidade culturais.

O Brasil e outros tantos países tentam valorizar seus símbolos culturais acima dos valores externos, de outros países. Os Estados Unidos, na condição de *dominador cultural e econômico* será sempre alvo de resistência por parte de nações que pretendem preservar a sua própria cultura.

A Europa, ou como o comercial a apresenta, a União Européia, em escala menor em relação aos Estados Unidos, hoje também se coloca como uma produtora e difusora de culturas, apesar de já ter tido seus tempos áureos de dominação cultural. A França ainda hoje tenta reviver o orgulho de ser francês através de Asterix. No cinema, Gerard Depardieu protagoniza um Asterix que não estaria muito longe do Malazartes português e mesmo do Dom Quixote espanhol.

A União Européia é o exemplo que podemos afirmar como clássico da modernidade e do processo de globalização que leva o status social a ter de aceitar e enfrentar o hibridismo cultural. As nações européias formaram legalmente uma nação nova, planejada para melhor se posicionar mercadológica e culturalmente. Essa nova estrutura econômica, social e política forma um processo de integração e reconstrução identitária irreversível. Podemos citar a cerveja Heineken, que como percebemos no comercial da Frevo, deixa de ser um produto europeu circunscrito a um determinado país, para ser representante de um novo conceito de nação, agora ampliada, e portanto de uma “união nacional” constituída de diferenças inegáveis, mas também de uma flexibilidade cultural indubitavelmente significativa.

Portanto, os produtos de cada nação ou região parecem manter, de alguma forma, não só um patrimônio singular, representativo de sua identidade constitutiva, mas também criam novos patrimônios, compartilhados por muitas singularidades. Como afirma Ortiz, “(...) ao importar o Cadillac, o chiclete, a Coca-Cola e o cinema não importamos apenas objetos ou mercadorias, mas também todo um complexo de valores e de condutas que se acham implicados nesses produtos”.(Ortiz, 2000: 93).

Ao trazer a cerveja Heineken, da União Européia, o produto cerveja tem-se em vista que a Heineken não será consumida apenas pelo seu sabor, mas pelo que representa da cultura européia. A valorização do local, como vemos nos comerciais aqui discutidos, é traduzida de forma dialética, conforme o faz a empresa Frevo, mediante um formato de comunicação também universal, no sentido de potencializar a simulação da disseminação da singularidade no conjunto da multiplicidade.



Considerações finais

As propagandas da Frevo investigadas neste artigo apresentam a intermediação entre as esferas local e global, através do contexto cultural de vivência e de abrangência na propaganda televisiva.

A plástica imagética da propaganda eletrônica, por si só, proporciona um encantamento em relação ao que é distante; ao que está fora do nosso alcance material ou simbólico: à beleza inacessível; à capacidade de felicidade constante; à vida em comunidade, quase que impossibilitada pela violência cotidiana e pelo paraíso anunciado e do qual não se pode usufruir. Esse encantamento/desencantamento leva ao resultado que a propaganda almeja: o consumo daquilo que não se pode ter, do que nem sempre é capaz de se possuir. O que se pode ter e consumir quase que instantaneamente é o produto, ou o serviço, nesse caso, a cerveja. Essa tem um preço e está à venda; a felicidade, a não violência, a beleza são valores intangíveis.

A propaganda, sabendo de sua capacidade “mágica” de construção de realidades, de ritos e mitos, de símbolos, de corpos-midiáticos, encanta os mais diferentes consumidores, entre eles homens tradicionais, modernos e híbridos; homens que buscam elementos difusos; que estão indefinidos na fronteira entre o que é tradicional e o que é local; local e moderno; moderno e global; global e tradicional. A linha divisória de cada uma dessas relações está cada vez mais difícil de ser identificada, e o caminho para se decifrar este redemoinho de opções parece ser o elemento cultural que possibilita o encontro de raízes e de relações antigas e atuais.

A análise aqui efetuada parece apontar o caminho que consiste em identificar a ancoragem das relações culturais e o foco na esfera móvel do local e do global. O elemento local é a forma encontrada para distinguir o que nos é próprio das outras realidades, contextos e, no caso, marcas de cervejas em processo de transnacionalização, isto é, uma dinâmica de ação globalizada que inclui o simbólico e o material.

A forma utilizada pela cerveja é a valorização dos aspectos locais, a força da tradição pernambucana, de seus elementos culturais e simbólicos: a bandeira, a beleza natural do estado, o seu povo, sua dança, sua força, sua disposição para a luta, sua união. Essa tradição cultural permitiu à empresa Frevo ter condições de apresentar um diferencial atrativo para o consumo de algo que é de Pernambuco e ao mesmo tempo não é. A capacidade de associação com o produto local fez com que a propaganda se apresentasse como legítima em relação às outras, que sendo de outros lugares não



mereceria o consumo do pernambucano, um povo que historicamente valoriza as “coisas” da terra.

Poderíamos sintetizar tudo isso na defesa da seguinte tese: o argumento global permite o envolvimento do local, e o que é moderno permite a hibridização da tradição. Nesta linha de raciocínio teríamos o que Ortiz (2001) chama de moderna tradição brasileira, onde há um revigoramento do que é tradicional, dando-se a esse um aspecto plástico de modernidade.

A empresa Frevo consegue, no nosso entendimento, exatamente equacionar esse difícil equilíbrio: os diversos tipos de música, extrapolando a referência óbvia ao frevo; a abordagem aos personagens de diferentes etnias, lugares e usos do produto permite a transcendência do que é local. A valorização dos símbolos locais também surge como outro elemento de “inspiração” de grande valia; os elementos identificados como o ideal do belo, o belo natural; o orgulho como característica construída, da mesma forma que os elementos pátrios são de uma capacidade de emocionar e de instigar à ação; a valorização de produtos locais como forma de fortalecer o homem local; a valorização do que é estrangeiro como “coisa de valor”.

A questão moderna de valorização do produto local, do valor e da lucratividade é evidenciada, bem como a visão da tecnologia como poder e como forma de competição entre outras nações e produtos. Mas, ao final sempre há um resíduo a ser ponderado: a necessidade de reconhecer que a superioridade de um povo vem não da sua capacidade de inovação tecnológica, nem pelo trabalho apenas, mas pela cultura, por sua história, pela comunhão identitária que une pessoas ilustres a pessoas humildes, e que a partir disso elevam o orgulho, a união e a força de um povo que além das belezas naturais paradisíacas de sua terra tem a capacidade sempre de recomeçar e saber que o fim é sempre um novo recomeço.

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE JR, Durval Muniz de. 2001. *A Invenção do Nordeste e outras artes*. 2ª ed. Recife: FJN, Ed. Massangana; São Paulo: Cortez.

DAMATTA, Roberto. 1991. *A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. 2ªed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.



_____. 1990. *Carnavais, Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. 5ªed. Editora Guanabara.

FREYRE, Gilberto de M. 1978. *Casa Grande & Senzala: Formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. 19ª ed. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora.

HALL, Stuart. 2000. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 4ªed. Rio de Janeiro: DP & A.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. 1995. *Raízes do Brasil*. 26ª ed. São Paulo: Companhia das Letras.

LARA, Milton. 2003. “Publicidade e Arte”. In *Publicidade e Cia*. CONTRERA, Malena et al [org]. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

ORTIZ, Renato. 2000. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense.

_____. 2001. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense.

_____. 2003. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense

SUASSUNA, Ariano. 2005. “Auto da Compadecida”. In *Tradição popular e recriação no ‘Auto da Compadecida’*. TAVARES, Bráulio. 35ªed. Rio de Janeiro: Agir

THOMPSON, John B. 1998. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes.

_____. 1995. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes.

VILAR, Gilberto. 2004. *Frei Caneca: gesta da liberdade: 1779-1825*. Rio de Janeiro: Mauad.