



A participação da mídia televisiva na construção da identidade nacional¹

Luiza Delamare Quedinho²

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

Este artigo tem como objetivo mostrar as primeiras investigações do projeto de iniciação científica – desenvolvido no curso de jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie – sobre o papel da mídia na construção da idéia de identidade nacional. Tomando como ponto de partida a percepção da realidade social brasileira e seus desiguais circuitos de produção, comunicação e apropriação de outras culturas, o que se pretende é analisar os quadros Me Leva Brasil e Brasil Total, veiculados pela Rede Globo, para tentar compreender o significado que a televisão dá às diferenças, aos contrastes e contradições entre as regiões brasileiras e como se entende e se constrói a idéia de identidade nacional.

Palavras-chave

Identidade; cultura; nacional; televisão; Estado.

A idéia de identidade nacional permite estabelecer ligações com as mais diversas noções de brasilidade. Se, por um lado, pode-se compreender o conceito de povo, de popular e de cultura, e também sua conexão com o Estado por meio da análise do processo histórico, por outro, deve-se observar como se desenvolve o caráter político da relação entre as diferentes culturas que se unem conflituosamente para dar a idéia cotidiana dessa identidade.

Quando essa questão é pensada a partir dos meios de comunicação, considerando-se que a mídia apresenta toda a manifestação popular com o olhar de quem detém os meios de produção, deve-se perguntar de que modo ela representa os diferentes grupos sociais e com que interesse faz isso.

¹ Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

² Graduanda em jornalismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, onde desenvolve como bolsista o Projeto de Iniciação Científica (PIBIC) “A participação da mídia televisiva na construção da identidade nacional”



Entender a participação da televisão na construção e na integração da identidade nacional torna-se necessário, portanto, a partir do momento em que os meios de comunicação passam a atuar como administradores culturais. Ao mesmo tempo, surge a uma importante dúvida: até que ponto “o desenvolvimento da indústria cultural não corresponderia ao processo de hegemonia ideológica das classes dominantes?”³.

A mídia, nesse contexto, apresenta-se como democrática e neutra, e, por essa razão, é difícil constituir e apresentar a discussão sobre a identidade brasileira como uma questão política, reduzindo a importância das relações sociais e dos contrastes da realidade brasileira e considerando-os apenas como diversidade de expressão, ou expressão popular.

Estabelece-se, deste modo, uma relação entre comunicação, cultura e política, posto que a cultura é aqui entendida não apenas como um sistema de idéias, signos, associações, modos de comportamento e comunicação, mas também como um espaço de atos e manifestações políticas, e a televisão como um meio de comunicação que passa a fazer parte das “tramas dos discursos e da própria ação política”⁴.

A condição da identidade assumirá, portanto, um aspecto revelador da interpretação de Brasil específica de quem fala. Além disso, a idéia de identidade será sempre questionada quando estiver relacionada à cultura como algo que legitima a nação e permite o reconhecimento de seus atores em um mesmo contexto social.

Em um primeiro momento, pode-se pensar a identidade nacional com base na diferença que se estabelece com o outro, com o de fora, na contraposição ao estrangeiro. Essa relação aparece nas batalhas das independências nacionais do século XIX, que refletiam a preocupação dos nativos de se apropriar de bens e impedir possíveis intervenções estrangeiras. Assim, só depois de recuperado o patrimônio, será estabelecida uma relação com o território de modo que haja um reconhecimento dos símbolos que o compõe, como frutos, minerais, “os corpos de sua gente, ou ao menos o produto de sua força trabalhadora”⁵. Haverá, então, uma relação natural com esse território.

Aqueles que não compartilham constantemente esse território, nem o habitam, nem têm portanto os mesmos objetos e símbolos, os mesmos rituais e costumes, são os outros, os diferentes. Os que têm outros cenários e uma peça diferente

³ Renato Ortiz. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*, p.77.

⁴ Jesus Martin-Barbero, *Dos Meios às Mediações*, p. 14.

⁵ Néstor Garcia Canclini. *Culturas Híbridas*, p. 190.



para representar (...) A identidade é posta em cena, celebrada nas festas e dramatizada também nos rituais cotidianos. (Canclini, 2006. p. 190)

Porém, mais do que isso, é preciso conhecer as características e estigmas que marcaram o povo brasileiro em seu processo histórico e como isso é entendido atualmente. É preciso também compreender a identidade como algo incessantemente reconstruído partindo da análise de sua relação com o consumo e com a cultura, já que é aí também que “se reproduz o sentido que encontramos ao viver juntos”⁶.

Assim, “se os mitos nacionais não são um reflexo das condições em que vive a maioria do povo, mas o produto de operações de seleção e transposição de fatos e traços escolhidos conforme os projetos de legitimação política”⁷, cabe no entendimento da idéia de identidade nacional a percepção da associação e homogeneização de diferentes expressões culturais com que o Estado busca criar a noção de pertencimento e integração em um imaginário e em uma memória nacional.

A discussão remete, portanto, ao surgimento do Estado moderno que pretende unificar o mercado e centralizar o poder. Com a dissolução da estrutura social baseada na monarquia, a ascensão da burguesia ao poder vai revolucionar a concepção de povo ao propor o ideário de igualdade, liberdade, propriedade e segurança, apoiado nos direitos naturais do indivíduo⁸. Assim, a consolidação do projeto do Estado terá de passar pela legitimação do povo, por esse valor que um grupo de indivíduos assume diante do todo social. Essa mudança é a base da transformação universal dos sujeitos em consumidores e o primeiro indício da formação de uma sociedade de massa.

Surge, deste modo, o núcleo efetivo que permitirá ao Estado constituir-se em Estado-Nação. Esse projeto, no entanto, só se torna possível pela contraditória e complexa relação com o povo que o legitima, fortalecendo os laços do povo, do popular, com a Instituição, ao mesmo tempo que “a dinâmica própria das culturas populares se verá travada primeiro e paralisada depois por essa nova organização da vida social”⁹. Se, por um lado, se recorre ao povo para assegurar a hegemonia burguesa e garantir um regime democrático, por outro torna-se incômodo tudo o que ele traz consigo, como a superstição e a ignorância. O Estado moderno democrático vai buscar na cultura um meio de integração nacional. Ao mesmo tempo, percebe-se que o mercado de bens simbólicos tem cada vez um público consumidor maior. E que se

⁶ Néstor Garcia Canclini. *Culturas Híbridas*, p. 191

⁷ Roger Bartra in Néstor Garcia Canclini. *Culturas Híbridas*, p. 190

⁸ Muniz Sodré. *Por uma outra comunicação*, p. 25

⁹ Jesus Martin-Barbero. *Dos Meios às Mediações*, p.106

expande como um mercado simbólico não unificado. É por isso que Jesús Martín-Barbero pergunta em que medida o que ocorre no mercado simbólico não tem a ver apenas com a lógica dos interesses da classe dominante, mas também com a dinâmica e a complexidade do universo dos dominados¹⁰. O descompasso entre a ação e o discurso será justificado pela necessidade da ampliação do mercado consumidor de produtos culturais

Uma das manifestações mais elevadas de qualquer regime que busca a democracia como meta a ser atingida ou a realidade a aperfeiçoar é o da difusão das atividades culturais. O mercado passa a ser o espaço social onde se realizam as trocas e o consumo, torna-se o local por excelência no qual se exerceriam as aspirações democráticas. (Renato Ortiz, 1994).

É principalmente com base nas noções de nacional e popular que Renato Ortiz analisa como a cultura popular se aliou à identidade nacional ao longo da história brasileira. Sem uma periodicidade definida, o autor resgata os principais momentos em que se tentou traçar o caráter brasileiro, em que se tentou pensar o que significa ser brasileiro. Na tradição intelectual que buscou entender a identidade como sinônimo de uma única característica que definiria o brasileiro, como a cordialidade defendida por Sérgio Buarque de Holanda, ou a bondade de Cassiano Ricardo, percebe-se que não se pode atribuir uma marca imutável a ela e que a “identidade nacional não pode ser apreendida em sua essência, porque se vincula às formas sociais que a sustentam”¹¹ e a diferentes momentos históricos.

Assim, apesar do popular se tornar um conceito fundamental na construção de uma nação, a memória popular não pode ser confundida com a memória nacional. Para Renato Ortiz, a memória coletiva, popular, está ligada a vivência, enquanto a memória nacional ultrapassa, transcende os sujeitos na sua cotidianidade, fazendo relação com a história. A primeira está diretamente associada à manifestação ritual, a segunda aparece como ideologia e como algo não particularizado, algo que não se relaciona a nenhum grupo, mas que justamente por isso permeia e perpassa todos eles.

Se, inicialmente, a idéia de nação, ao dar corpo ao povo, acaba por substituí-lo, logo depois, quando se pensa na inserção de países da América Latina na modernidade industrializada e no mercado internacional, o que se percebe é que a heterogeneidade de que se formam muitos países latino-americanos passa a ter um caráter funcional.

¹⁰Jesús Martín-Barbero, *Dos Meios às Mediações*, p.312

¹¹ Renato Ortiz. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. p, 138

Onde a diferença cultural é grande e incontornável, a originalidade é deslocada e projetada sobre o conjunto da Nação. Onde a diferença não é tão grande a ponto de constituir-se como patrimônio cultural, ela será folclorizada, oferecida como curiosidade aos estrangeiros. (Martin-Barbero, 2006, p. 222)

O nacionalismo que irrompe desse processo acaba por transformar as diferentes culturas étnicas e regionais em expressão da cultura nacional. O sentimento e a vontade de participar do nacional vão fazer com que o povo seja incorporado a esse processo, traduzindo o desejo da multiplicidade de estar no ser nacional. “Sob essa forma, a diversidade legitima a insubstituível unidade da Nação. Trabalhar pela nação é superar as fragmentações de lutas regionais e possibilitar a comunicação entre essas diversas regiões”¹².

O que se percebe é que a base da identidade brasileira vai, assim, ressaltar e tomar como sentido e símbolo a cultura popular e suas raízes. No entanto, o que vai assegurar que essa identidade seja concebida por todo o território nacional é a força e a permeabilidade dos meios de comunicação de massa, que, agora, não se constituem em meios vazios ou simples transmissores, mas carregam a ideologia e a história que constitui a própria sociedade de massa. “O que segue são mostras do popular ativado pelo massivo”¹³. É possível perceber, então, como uma cultura, seja ela popular, de massa ou erudita, não existe em sua essência, mas deriva do constante contato e tensão entre elas, criando essa referência contraditória e complexa que se traduz no cotidiano.

É principalmente a partir dos anos 40 que se observa o crescimento da Indústria Cultural refletida na sociedade brasileira. O rádio na era Vargas oferece meios que, pela primeira vez, possibilitam ao Estado o desenvolvimento de uma política cultural nacional, o que, mais tarde, será reforçado com a chegada da televisão e com a política de integração imposta a partir de 64.

O campo da comunicação acaba por se constituir como referência para a questão nacional. É aí que se entende que se faz parte de um todo. Já com as próprias características que moldam o funcionamento da televisão, que a vinculam à sua estrutura jurídica pode-se começar a entender sua relação atual com o Estado. As concessões estatais são outro exemplo desse processo, já que o Estado autoriza a empresa privada a ocupar o espaço público. Mas é preciso também observar o grau de

¹² Jesus Martin-Barbero. *Dos Meios às Mediações*, p. 221

¹³ *Ibidem*. 313



desenvolvimento da indústria televisiva nacional, assim como alguns modos de articulação com o transnacional, para que se possa compreender melhor essa relação.

A lógica da produção televisiva vai, então, trabalhar inicialmente com a idéia de identidade nacional pelo número de aparelhos de televisão espalhados pelo território brasileiro. A televisão, hoje, está presente em 100% do território nacional, já que existem aparelhos de televisão nos 5 560 municípios brasileiros. Mas é preciso pensar no alcance desse meio de comunicação e na importância que ele tem na vida do povo brasileiro, já que para 80% da população esta é a principal fonte de informação.

Eugênio Bucci explica o conceito de centralidade da televisão dizendo que “o Brasil se comunica pela TV, se conhece pela televisão, ela reina absoluta sobre o público nacional (...) a TV dá a primeira e a última palavra e, mais do que isso, a primeira e a última imagem sobre o assunto”¹⁴.

Posteriormente, é a compreensão das próprias características que envolvem a produção e o consumo do que é transmitido que permite pensar em como a televisão está ligada ao cotidiano do brasileiro. A televisão trabalha com a “irrupção do mundo da ficção e do espetáculo no espaço da cotidianidade e da rotina”¹⁵.

A televisão vai então usar as características próprias do cotidiano para estabelecer a relação com o telespectador. A preocupação com o uso da linguagem reflete a predominância do verbal e isso se relaciona com a oralidade das culturas populares. No discurso televisivo, o tom coloquial é utilizado para simular um diálogo com quem assiste à televisão e, por isso mesmo, geralmente é feito por um interlocutor. Assim, apesar do caráter do espetáculo, que está sempre associado ao modo como a televisão retrata e constrói a realidade, sua produção sempre levará em conta o equilíbrio instável, no qual as pessoas que fazem televisão não podem ser misteriosas, vulgares ou encantadoras demais.

Percebe-se, assim, que a mesma relação ocorre no discurso vai aparecer também na forma como a televisão trabalha a imagem. Tanto a transparência quanto a simplicidade e a clareza¹⁶ traduzem a economia narrativa.

A organização do tempo feito pela televisão perpassa tanto o campo do ritual e da rotina que reflete a cotidianidade como o do sistema de produção, simbolizado no fragmento e na série. Nota-se, então, uma estética da repetição, que usa a identidade de

¹⁴, Eugênio Bucci. *Vidiologias*, p. 12

¹⁵ Jesus Martin-Barbero. *Dos Meios às Mediações*, p. 297

¹⁶ *Ibidem* p. 297



vários diversos e conjuga a descontinuidade do tempo da narrativa com a continuidade do tempo narrado”¹⁷.

Assim, ressalta Martin-Barbero, a televisão tem como unidade básica a família porque ela representa para a maioria das pessoas a situação primordial de reconhecimento. Pensar na constituição de um vínculo que se desenvolve a partir da cultura nacional brasileira, com todas as suas contradições e restrições, pela televisão, se torna questionável e ao mesmo tempo legítimo justamente por esse desenvolvimento do reconhecimento

A comunicação é percebida, em todo caso, como o cenário cotidiano do reconhecimento social, da constituição e expressão dos imaginários a partir dos quais as pessoas representam aquilo que temem ou que têm direito de esperar, seus medos e suas esperanças. Os meios de comunicação começaram assim a fazer parte decisiva dos novos modos como nos percebemos. (Martin-Barbero,63)

Produto símbolo da cultura de massas, a televisão foi idealizada a partir da sociedade capitalista, apresentando contrastes e contradições que refletem os conflitos cotidianos. Assim, pode-se pensar que o grande alcance desse meio se estende à sua programação. Haveria, neste caso, o mesmo espaço para que os diferentes grupos sociais pudessem também se expressar através da televisão. Mas o que se vê é a constante representação das diversas camadas sociais a partir de um único ponto de vista, ou seja, daquele que “detém os meios, os instrumentos de produção”¹⁸. A contradição da televisão está em ter um potencial democrático, um potencial de igualdade e estar baseada na lógica do lucro, do anúncio, do Ibope, da desigualdade. Hoje “o mercado é reconhecido como instância de legitimação”¹⁹. No entanto, é fundamental perceber que o que ocorre com as massas é fundamental para a democracia. E também porque é “a própria noção de cultura, seu significado social, o que está sendo transformado pelo que a televisão produz e seu modo de reprodução”.²⁰ Assim, defende Martin-Barbero, não faz sentido continuar propagando políticas que separam aquilo que acontece na Cultura – maiúscula – daquilo que acontece nas massas – na indústria cultural e nos meios massivos de comunicação.

¹⁷ Jesus Martin-Barbero. *Dos Meios às Mediações* p. 298

¹⁸ Pierre Bourdieu. *Sobre a Televisão*, p.16

¹⁹ *Ibidem* p.16

²⁰ Jesus Martin-Barbero. *Dos Meios às Mediações*, p. 300

Ao falar em televisão e associá-la ao poder é preciso ter o cuidado de lembrar que o poder midiático dá ao modo de produção capitalista a “transubstancialização em espetáculo de sua reprodução automática”²¹. Assim, explica Marilena Chauí, “os sujeitos do processo não são os proprietários dos meios de comunicação, nem o Estado, nem grupos e partidos políticos, mas simplesmente (e gigantescamente) o próprio capital”²². A televisão não tem como constituir o poder, mas ela pode exibi-lo.

Objetos de estudo: Me Leva Brasil e Brasil Total

Nesse contexto, a compreensão do significado que é dado ao que é popular e ao que é nacional, e a percepção do reflexo que a interpretação midiática representa no imaginário cotidiano sobre a idéia de identidade nacional poderão ser melhor entendidos com a análise dos quadros Me Leva Brasil e Brasil Total, do programa Fantástico, veiculados pela Rede Globo, já que ambos trazem como proposta a descoberta e a caracterização de um Brasil que muitos não conhecem, por retratar a tradição cultural ou o cotidiano do povo brasileiro. Tem-se como objetivo entender os significados que a mídia dá a diferentes regiões brasileiras, como ela absorve e repassa a construção da idéia de identidade nacional, como ela refaz a “cultura das majorias não somente comercializando formatos, mas recriando as narrativas nas quais se entrelaçam o imaginário mercantil com a memória coletiva”²³.

A análise qualitativa inicial do objeto de estudo foi realizada com base na observação do uso da linguagem, da escolha das imagens, dos critérios de edição, da escolha das fontes. Já o uso da análise quantitativa será limitado, pois sua função é apenas auxiliar na compreensão do peso que é dado a cada região do país ao observar o número de vezes que cada uma delas aparece nas amostras selecionadas.

A partir disso, pode-se pensar em critérios que se aproximem mais do problema proposto na pesquisa. A análise da contextualização, por exemplo, reflete a maneira como a história de determinada tradição cultural é associada à cultura e também à história brasileira. Já a análise da relação que é feita entre as diferentes culturas apresentadas facilita a compreensão de como a cultura brasileira se apropria e reinventa as diversas expressões culturais em constante transformação.

²¹ Marilena Chauí in BUCCI, Eugênio. *Vidiologias*. Pg. 9

²² Eugênio Bucci. *Vidiologias*, p. 9

²³ Denis de Moraes. *Por Uma Outra Comunicação*, p. 250.



As personagens que contam suas histórias, que mostram como trabalham sua noção de cultura e como lidam com isso no cotidiano aproximam o telespectador a partir do reconhecimento. Pode-se pensar que tanto a noção de identificação como a de pertencimento são trabalhadas e podem surgir a partir de características que mais uma vez são atribuídas ao brasileiro, como criatividade ou otimismo. O peso que é dado à linguagem e aos sotaques abre espaço para a compreensão da importância da diversidade cultural que se expressa pela oralidade.

Para analisar o quadro Brasil Total foram selecionados 25 vídeos, sem periodicidade definida, veiculados entre 2005 e 2006, levando em conta a relevância dos assuntos abordados para a pesquisa a partir da observação da escolha das fontes e da delimitação dos temas. Já o estudo sobre o quadro Me Leva Brasil irá abranger a análise de vinte vídeos escolhidos segundo os mesmos critérios.

O quadro Me Leva Brasil, fora do ar há um ano, foi idealizado e apresentado por Maurício Kubrusly com o objetivo principal de contar a história de gente simples que mora fora das grandes cidades. Com duração média de cinco minutos, o quadro procura mostrar histórias que estão ligadas à tradição. Assim, são contadas histórias de pessoas que todos os anos participam de festas rituais, ou de gente que ainda trabalha no garimpo como antigamente. Para isso, o apresentador faz uma pequena contextualização histórica, mostrando de que forma o que as pessoas hoje se relacionam com o que sempre foi feito. Percebe-se assim que são retomadas características atribuídas tipicamente ao indígena ou ao negro, ou ainda ao cabloco.

No papel do mediador, Maurício Kubrusly fala de modo coloquial, dinâmico, algumas vezes até engraçado, como quem conversa ou faz a mediação de um diálogo entre o telespectador e o personagem principal da história. Além disso, percebe-se a preocupação em situar o telespectador mostrando o mapa do Brasil e informando a distância entre a cidade visitada e a capital do estado.

Nota-se também que há um interesse em mostrar como o brasileiro inventa novas formas de ganhar dinheiro, de sobreviver. A criatividade aparece como marca brasileira quando são transmitidas novas formas de entregar jornal ou uma maneira diferente de fazer um funeral. Segundo Maurício Kubrusly, em palestra dada no metrô de São Paulo, o brasileiro sabe, tem noção de que não recebe o que mereceria, mas que, ao reinventar jeitos de viver, ele mostra a não aceitação da miséria, como é o caso de regiões muito pobres do nordeste brasileiro que constroem suas casas em forma de castelos.



Já o quadro Brasil Total é feito por equipes de todo o Brasil que apresentam a cultura e as curiosidades de sua região que o resto do país não conhece. Segundo Regina Casé, quando a cultura de um lugar é apresentada por pessoas que fazem parte desse lugar, há legitimidade, e pode-se mostrar o sotaque de determinada região e sua maneira de fazer televisão. Com duração média de sete minutos, o quadro Brasil Total, diferentemente do Me Leva Brasil, procura mostrar os novos jeitos de entender a cultura, principalmente na periferia.

Assim, a invenção de ritmos, a mescla entre a cultura popular tradicional e a apropriação dessa cultura pela massa vai ganhando espaço. Quando o quadro trata da música tradicional gaúcha, faz uma relação com a música pop e mostra como as pessoas que mantêm a tradição a utilizam de maneira completamente diferente. Se o quadro pretende mostrar como a economia da região de Juazeiro, na Bahia, depende da criação de bode, a estrutura da cidade em torno disso, os costumes, a forma de alimentação, não serão apresentados por um criador de bode, mas por um travesti da região.

O quadro Brasil Total, então, se aproxima do conceito de hibridismo cultural de Néstor Garcia Canclini ao expor a mescla de culturas que existe em todo o Brasil. Não há como falar em cultura popular tradicional sem observar como ela é reaproveitada, como é transformada pelos meios de comunicação de massa e pelos movimentos que não fazem parte dessa tradição.

Há ainda uma relação entre os estados brasileiros que mostra como a cultura de uma região se aproxima da outra, como o que está na moda em termos de música, roupa, dança em um lugar está relacionado também a outro lugar.

Referências bibliográficas

BARBALHO, Alexandre. Políticas de Cultura, Políticas de Identidade: artigo científico. Disponível em: <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/4953/1/NP13BARBALHO.pdf>. Acesso em 11 abr. 2007.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão: a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Jorge Zahar, Rio de Janeiro 1997

BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. Videologias. Coleção estado de sítio .1º ed. Boi tempo, São Paulo, 2004



CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e Cidadãos*. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

_____. *Culturas Híbridas*.

COSTA FILHO, Ismar Capistrano. *Etnocentrismo, Comunicação e Cultura Popular*: artigo científico. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-ismar-etnocentrismo-comunicacao-cultura-popular.pdf>. Acesso em 10 abr. 2007.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*; tradução de Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 10 ed. Rio de Janeiro, DP&A, 2005

MARRATZU, Priamo. *Nacionalismo e homogeneidade cultural: a importância dos media*: artigo científico. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marratzu-priamo-nacionalismo-homogeneidade-cultural.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2007.

MARTÍN-MARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2 ed. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 2001

MORAES, Dênis de (org.). *Por uma outra Comunicação*
Rio de Janeiro, Record, 2004

NOVAES, Adanto. *Rede Imaginária: Televisão Democrática*
2º edição. Secretaria Municipal de Cultura, São Paulo

ORTIZ, Renato. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*
5º ed. São Paulo, Brasiliense, 1994