



Ginga para exportação: a representação de brasilidade na campanha publicitária global da cerveja Brahma¹

Maria Alice de Faria NOGUEIRA²
Pontifícia Universidade Católica/PUC-RJ

Resumo

No interesse de decifrar como a identidade cultural brasileira é representada na publicidade global, este trabalho busca analisar a representação de ‘brasilidade’ utilizada nas campanhas publicitárias criadas, produzidas e veiculadas no mercado global. Para discutirmos esta questão, vamos focalizar os anúncios impressos desenvolvidos na campanha publicitária “*Brahma brings ‘ginga’ to our consumers*” utilizada no lançamento da cerveja Brahma no mercado global. Para tal tarefa, faremos uma articulação entre os autores Erving Goffman e Benedict Anderson, no que diz respeito a representação social do indivíduo e a construção do conceito de nacionalidade como identidade cultural.

Palavras-chave: Publicidade global; representação; identidade cultural; nacionalidade;

Introdução

Em 2004, o Brasil e sua cultura foi tema da campanha da loja *Selfridges* em Londres. No ano seguinte, foi o ano do Brasil na França. Tanto em Londres quanto em Paris, vários eventos de música e exposições de artes e de design foram programados e divulgados na imprensa internacional. O crescimento das exportações de produtos tipicamente brasileiros, como açaí³, a presença de criações de estilistas nacionais nas maiores cadeias de varejo do mundo⁴ e a visibilidade dos filmes nacionais no mercado internacional, entre outros exemplos, não nos deixa dúvidas com relação a presença do Brasil na agenda econômico-política mundial, mas também, e principalmente, da forte representação da brasilidade no mapa cultural global. Pode-se afirmar que o Brasil “está na moda”.

Neste sentido, a publicidade é parte fundamental deste fenômeno de afirmação de uma identidade nacional brasileira no exterior, seja através da propaganda global de produtos

¹ Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Comunicação Social da PUC/RJ, email: prof.maria.alice@gmail.com

³ Fruta de origem amazônica, o açaí foi eleito nos EUA como um dos principais sabores de 2007. http://veja.abril.com.br/110407/p_102.shtml. Acessado em 27/05/2008.

⁴ A marca Isabela Capeto é vendida em 18 países, do EUA ao Marrocos, passando pelo Japão. www.isabelacapeto.com.br. Acessado em 27/05/2008.



nacionais, seja por ser, o país, tema de campanhas internacionais, como as já citadas. Ao divulgar uma marca brasileira para o mercado mundial, a propaganda utiliza em seu discurso, tanto textual quanto imagético, um ideário de ‘brasilidade’. Como falamos de mercado de consumo global, o discurso publicitário acaba por utilizar em sua narrativa uma imagem do Brasil sob o ponto de vista do estrangeiro, daquilo que este sujeito tem como representação de brasilidade, do que ele identifica como Brasil.

Mas que Brasil é esse que nos representa lá fora? Indo um pouco mais a fundo na questão, que ‘brasilidade’ é esta utilizada nas campanhas publicitárias criadas, produzidas e veiculadas no mercado global? Para discutirmos esta questão, vamos analisar os anúncios impressos desenvolvidos na campanha publicitária “*Brahma brings ‘ginga’ to our consumers*” utilizada no lançamento da cerveja Brahma no mercado global, disponíveis no site <http://www.brahma.com/about> (anexo 1).

Para esta tarefa de analisar a representação de brasilidade sob o ponto de vista do estrangeiro, faremos uma articulação entre os autores Erving Goffman e Benedict Anderson no que diz respeito a representação social do indivíduo e a construção do conceito de nacionalidade como identidade cultural. Para organizarmos o diálogo entre os autores utilizaremos como base a perspectiva sociológica de caráter dramático citada por Goffman em seu livro *A representação do eu na vida cotidiana* (2007[1959])⁵ e articularemos esta perspectiva com a teoria do surgimento da nação e da condição nacional [*nation-ness*] exposta por Benedict Anderson em seu livro *Comunidades imaginadas* (2008 [1983])⁶.

A representação social dos sujeitos

No final do século XIX, Durkheim afirmou que a cultura de dada sociedade é um conjunto de “representações coletivas” compartilhadas pelos sujeitos desta sociedade. Neste sentido, os sujeitos concebem sua realidade como um mundo de significados os quais têm o sistema de linguagem como base do compartilhamento de uma visão de mundo e de uma interpretação da realidade similares. Segundo Hall,

...duas pessoas participarão de uma mesma cultura se elas interpretarem o mundo de modo similar e conseguirem expressar a si mesma e seus

⁵ GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. 14ª. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007

⁶ ANDERSON, Benedict. *Comunidades imaginadas*. São Paulo: Cia. das Letras, 2008



pensamentos e sentimentos sobre o mundo em termos que permitam a elas ser compreendidas uma pela outra. (Hall *apud* Gastaldo, 2002, p.66)⁷

No entanto, para Gastaldo (2002) é necessário notar que estas representações coletivas culturais não são somente categorias cognitivas na mente daqueles que partilham de uma mesma cultura. O autor afirma que “os significados culturais organizam e regulam as práticas culturais e influenciam a conduta dos sujeitos em um grupo social e, assim, têm efeitos práticos e reais” (Gastaldo, 2002, p.68) nas interações deste grupo com os outros.

Em seu estudo publicado no livro *A representação do eu na vida cotidiana* (2007), Erving Goffman propõe-se a mapear as diversas maneiras pelas quais os indivíduos se socializam em função de suas práticas interacionais e seu repertório cultural. A perspectiva utilizada pelo autor foi a perspectiva dramaturgica através da qual, segundo Goffman, o indivíduo apresenta a si mesmo e suas atividades às outras pessoas ao desempenhar, como ator em um palco, um papel social – personagem – a uma platéia. O principal ponto nesta análise é a capacidade que o ator deve ter para controlar suas expressões emitidas à audiência na tentativa de representar a si mesmo de uma forma convincente e crível. Reside neste esforço a parte mais importante da interação social. Neste sentido, para Goffman, o termo “representação” se refere a “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (2007, p.41). Assim, quando um indivíduo se apresenta diante de uma platéia, seu desempenho deve incorporar os valores oficialmente reconhecidos como daquela sociedade – cultura – mais até do que os do comportamento do indivíduo em si. Desta forma, ao ressaltar os valores comuns, o autor afirma que aquela representação passa a ser aceita como a realidade “socializada”.

Uma das práticas interacionais que Goffman enumera e que interessa especialmente a este trabalho, é a “idealização estereotipada”. Idealização é a tendência que os atores têm de oferecer aos seus observadores uma impressão que é idealizada a partir da situação na qual a representação se dá. Esta idealização leva em conta os fatores

⁷ GASTALDO, Édison. *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: Annablume: São Leopoldo, RS: Ed.Unisinos, 2002.



culturais do grupo para que as expressões emitidas pelo ator sejam entendidas e acreditadas pelos observadores:

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que vêm no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de modo geral, *as coisas são o que parecem ser*⁸ (Goffman, 2007, p.25)

Para uma ‘perfeita’ idealização, o ator deve utilizar o “equipamento conveniente de sinais”. Goffman denomina de “fachada” a parte do desempenho do indivíduo que funciona para definir a situação a qual a platéia observa a representação. Desta forma, fachada é o “equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (Goffman, 2007, p.29). Faz parte da fachada o “cenário” no qual, como no teatro, se encontram os objetos de cena que caracterizam o ambiente. Podemos usar o termo “fachada pessoal” para denominar os outros itens de equipamento expressivo presentes na representação, mas que não são do cenário e sim, estão ligados de modo mais íntimo ao ator e seu personagem. Entre as partes da fachada pessoal podemos citar vestuário, sexo, idade, atitudes, linguagem, expressões faciais, entre outros. As vezes é necessário dividir os estímulos que formam a fachada pessoal em “aparência” e “maneira”, de acordo com a função exercida pela informação que esses estímulos pretendem emitir. Pode-se chamar de “aparência” aqueles estímulos que funcionam para revelar o status social do ator, e de “maneira”, os estímulos que funcionam para informar sobre o papel da interação que o ator espera desempenhar na situação da representação. Para o autor é importante que haja compatibilidade confirmadora entre os equipamentos expressivos: a fachada, a aparência e a maneira devem ter uma coerência de apresentação, ou corre-se o risco de causar um certo estranhamento nos observadores. Este desconforto pode chamar a atenção para falhas na emissão da representação e especialmente, para o caráter abstrato e generalista da informação transmitida.

Como dito anteriormente, uma das dificuldades e, por outro lado, uma das forças da representação está no ato de controlar todas as informações concernentes aos equipamentos expressivos que transmitem para os observadores esta “idealização estereotipada”. Segundo Goffman, uma coerência expressiva é exigida nas

⁸ Grifo meu.



representações para que “uma discrepância entre o nosso eu demasiadamente humano e nosso eu socializado” (2007, p.59) não seja destacada. E afirma ainda, citando Simone de Beauvoir:

Mediante a disciplina social, pois, uma máscara de atitude pode ser mantida firme no lugar por dentro. Mas, segundo Simone de Beauvoir, para manter esta atitude valemo-nos de ganchos presos diretamente ao corpo, alguns ocultos e outros à mostra (Goffman, 2007, p.59)

No caso da brasilidade, o corpo se coloca como suporte para uma certa alegria da música, representada pelo batuque do samba, que é envolvente em sua dança, que faz o “corpo todo balançar”; é também suporte do drible do futebol, apresentado para o mundo nas “pedaladas” de Robinho; e ainda, quando exposto bonito, queimado de sol na praia. Mas é na sua forma oculta que a noção de brasilidade mais fortemente se apresenta: na forma da ginga, do movimento, da improvisação e sensualidade do jeitinho brasileiro.

Comunidade imaginada

Cem anos depois da conferência *Qu'est que c'est une nation?* de Ernest Renan na Sorbonne (1882)⁹, Benedict Anderson lança seu livro *Comunidades Imaginada* (2008). Retomando a idéia de Renan de que uma nação se funda menos por meio de uma composição etnográfica, pelo uso de uma língua ou religião comum, ou ainda pela geografia de suas terras, do que por um “princípio espiritual”, Anderson afirma que o conceito de nação, e portanto, de nacionalidade, foi forjado, na era moderna, pelos discursos da literatura e da imprensa, através de uma força industrial-econômica que o autor denomina de “fenômeno do capitalismo editorial”.

Este fenômeno se constitui como o cenário propício para se pensar a nação moderna ao juntar as práticas capitalistas e a tecnologia da imprensa à novidade da alfabetização em larga escala (na Europa, principalmente). A vernaculização foi, para Anderson, condição fundamental para que os indivíduos pudessem ter acesso ao discurso da história nacional escrita nos romances de fundação - com seu passado de glórias e sacrifícios para a construção de um “nós” comum - e na mídia - com as notícias locais, diversas, mas simultâneas, que inauguram um tempo “vazio e homogêneo, que joga

⁹ RENAN, Ernest. O que é uma nação? in ROUANET, Maria Helena (Org.) *Nacionalidade em questão*. Rio de Janeiro: Ed. Uerj, 1991



para a esfera dos mitos o passado e os momentos de fundação” (Anderson, 2008, p.13). A concepção de nação seria, portanto, um artefato histórico moderno que se firmou como comunidade imaginada através dos discursos criados, produzidos e disseminados num primeiro momento pela literatura e pela mídia, e num segundo momento, pelas instituições do Estado soberano. Desta maneira, para Anderson, a nação é uma “comunidade política imaginada – imaginada como sendo intrinsecamente limitada e, ao mesmo tempo, soberana” (Anderson, 2008, p.32).

A nação seria comunidade imaginada porque para além do sentido de “alma”, a que Renan se refere ao falar do “princípio espiritual”, a nação se constitui como projeção simbólica para um grupo de indivíduos que, mesmo sem nunca se encontrar ou conhecer, têm uma firme crença na existência de uma comunhão entre eles e também na existência de uma fraternidade (a despeito de todas as diferenças) que os oferece uma cultura comum e que os representa como Povo; a nação também teria um caráter limitado, já que mesmo a maior das nações possui fronteiras finitas, numa composição geopolítica que a define e diferencia das outras nações além fronteiras, criando uma identidade nacional; e ainda seria soberana porque o conceito de nação nasceu na época em que a legitimidade do reino dinástico e da ordem divina estavam sendo destruídas pelos valores do iluminismo e da revolução. Historicamente, a substituição a esta ordem de poder foi o nascimento de um Estado soberano que garantiu a liberdade dos homens após a queda do Estado absoluto.

Mas, ainda segundo o autor, “as comunidades se distinguem não por sua falsidade/autenticidade, mas pelo estilo em que são imaginadas” (Anderson, 2008, p.33). E é neste estilo de imaginar que reside a força das raízes do nacionalismo. É esta realidade simbólica que vai servir como base para o desenvolvimento de um repertório cultural representativo de um povo e de sua nação. Imaginar-se enquanto nação é, desta forma, memória e esquecimento de uma verdade modelada, adaptada e transformada pelo discurso. Discurso este que, culturalmente, age direta e fortemente na maneira pela qual os sujeitos da nação vão se representar socialmente.



Brasil e brasilidade na publicidade global

Marca que virou sinônimo de cerveja no mercado nacional, em 2005 a Brahma entrou para o *portfólio* da InBev, a maior plataforma de produção e comercialização de cerveja no mundo. Lançada no mercado global com uma “*multi-country brand*”, isto é, uma marca com fortes características locais, mas com grande apelo de consumo global, a Brahma hoje é distribuída em 22 países, além do Brasil¹⁰.

Produzida para ser veiculada em vários países, a campanha publicitária para lançamento da cerveja Brahma no mercado global utiliza imagens da ‘brasilidade do ser brasileiro’, a qual, na campanha, é destacada como “ginga”: “*Brahma brings ‘ginga’ to our consumers*”¹¹.

Criada pela *Jackie Cooper Public Relations* (JCPR), uma empresa americana de relações públicas, a campanha publicitária global da Brahma também contou com eventos de música, pilotados pelo DJ da rádio BBC 1, Gilles Peterson - inglês, amante da MPB e radicado em Londres –, e eventos de *street art* (*grafitti*), dança e esportes, que tinham, assim como na campanha, a improvisação, ou ginga, como conceito principal.

Segundo Sovik¹², nas peças impressas da campanha publicitária global o comando do slogan “*improvise*” casa bem com imagens onde o “jeitinho brasileiro” ganha espaço:

O imperativo ‘improvise’ aparece também em vários cartazes [] e a frase equivale a “dê um jeitinho brasileiro”, pois, em vários deles, objetos, como uma caixa de violão, são usados como baldes de gelo para cerveja”. (Sovik, 2008, p.6)

O “jeitinho brasileiro”, neste caso, é usado como o estereótipo da ‘condição nacional’ [*nation-ness*] brasileira e toda a comunicação feita utiliza deste discurso idealizado para representar o Brasil. Gastaldo¹³ afirma que uma das formas utilizadas pela mídia, e em particular a publicidade, é o recurso de estereótipos:

¹⁰ Fontes: www.ambev.com.br e www.inbev.com. Acessado em 27/05/2008.

¹¹ Fonte: www.inbev.com. Acessado em 27/05/2008.

¹² SOVIK, Liv. O Brasil é o David Beckham do mundo: corpo, publicidade e orgulho nacional. Trabalho apresentado no GT Comunicação e cultura das Mídias. Compós, 2008 - São Paulo. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_327.pdf

¹³ Op.cit.



O discurso midiático frequentemente representa grupos sociais de maneira simplificada, reduzindo-os a apenas poucos traços característicos exagerados, uma espécie de ‘caricatura’ de um grupo social. (Gastaldo, 2002, p.70)

O autor afirma ainda, que os estereótipos representam um elemento importante na construção de uma versão dominante na (e da) cultura de uma sociedade. Esta versão dominante é mostrada na campanha publicitária global da Brahma com as imagens do Rio de Janeiro, da praia, das favelas, da capoeira, da ‘pelada’, do futebol, da música e da ginga do improviso. Mas é interessante notar que ela é também, maneira, no sentido goffmaniano, do brasileiro se apresentar. A referida campanha reproduz uma fachada, tanto como cenário quanto uma fachada pessoal, que faz parte da noção de brasilidade apresentada em anúncios veiculados, inclusive, no Brasil. A agência internacional JCPR utiliza nas peças uma noção de brasilidade que não está longe de ser a expressão emitida pelo brasileiro com relação ao seu “eu socializado” – simpático, alegre, sexy, ‘jeitoso’ – e ao cenário em que ele vive – praia, futebol, samba e carnaval. Inclusive em seu site, ao apresentar a campanha publicitária, a agência coloca, no mesmo nível de representatividade do que é o Brasil, o futebol e a técnica de depilação feminina feita para biquínis menores: “*Everyone knows Brazil is the home of beautiful football and the extreme bikini wax*”. É o futebol pentacampeão, único do mundo, representante maior da ginga, do drible, do movimento de corpo, ao lado das mulheres de corpos bonitos, morenas de sol, sexies, na praia. Um Brasil para exportação identificado por Sovik como um país reconhecido pelo seu corpo:

...o corpo e a festa do carnaval e o baile funk; o corpo e o esporte, não só o futebol, mas a capoeira, com sua profunda associação com a negritude, e os esportes ligados ao mar e à praia. [] o país ainda continua sendo entendido como um país de corpos. Corpos hábeis, graciosos, dançantes, com uma inteligência toda própria e, sobretudo, atraentes, de um país com uma indústria de moda própria, cuja expressão máxima continua sendo o biquíni ou a lingerie (Sovik, 2008, p.6).

Conclusão

Seguindo estas premissas de Anderson (2008) para construção da nacionalidade, podemos afirmar que a força de representação de uma nação está nas raízes culturais do nacionalismo e na eficiência com que ele se estabelece como vontade coletiva de um povo. Segundo o autor:

O meu ponto de partida é que tanto a nacionalidade – ou como talvez se prefira dizer, devido aos múltiplos significados deste termos, a condição nacional



[*nation-ness*], quanto o nacionalismo são produtos culturais específicos. (Anderson, 2008, p.30)

O hino, a bandeira, as datas comemorativas da fundação da nação, a história das conquistas contra inimigos e os feriados nacionais, para citar exemplos, dão a base histórica para a nação. Mas é a cultura e suas práticas cotidianas de representação – na perspectiva dramaturgic de Goffman, as expressões, fachadas, aparência e maneiras - que dão ao nacionalismo um caráter de ‘condição nacional’ [*nation-ness*], de personificação cultural que reforça o sentimento de pertença ao grupo.

Apesar de Anderson não ter se referido à publicidade no seu estudo, somente ao jornalismo, é possível pensar o papel da publicidade como ferramenta na construção da identidade cultural de um povo. Como afirma Gastaldo¹⁴:

A veiculação de representações sociais nos anúncios colabora de modo ativo na constituição de uma cultura de consumo mediatizada, refletindo, produzindo e reproduzindo ‘modos de ser’ sociais, ou mesmo identidades mediadas por padrões culturais. (Gastaldo, 2002, p.72)

No caso do Brasil, para além das questões geopolíticas da nacionalidade, características da natureza de seu meio-ambiente, além de sua habilidade com a dança, os ritmos e a bola – “sua ginga e sua bossa” - tem se mostrado, para os estrangeiros, tão ao mais representativas do povo brasileiro e de sua brasilidade do que seu hino e bandeira, emblemas oficiais do Estado.

Ao ter seu “eu coletivo” representado mais por sua personalidade cultural – brasilidade no sentido andersoniano de *nation-ness* - do que por suas conquistas políticas e econômicas – nacionalidade/nacionalismo *strito sensu* - , abre-se espaço para quem está do lado de fora construir uma imagem sócio-cultural do Brasil que leva em conta somente a “ginga e a bossa”, a sensualidade e o jeitinho de ser brasileiro. Pela perspectiva de Goffman, permite ao espectador encarar como verdade a encenação/representação do sujeito, acreditar na idealização proposta pelos atores e fixar uma imagem do que constituiria, no caso, ser brasileiro. Segundo o autor:

Espera-se que haja uma certa burocratização do espírito, a fim de que possamos inspirar a confiança de executar uma representação perfeitamente homogênea todo o tempo. Como diz Santayana, o processo de socialização não apenas transfigura, mas fixa. (Goffman, 2007, p.58)

¹⁴ op.cit.



Neste sentido, a campanha publicitária para lançamento da cerveja Brahma no mercado global é um bom exemplo deste olhar “fixado” estrangeiro que vê um Brasil idealizado, não sem uma certa positividade, com olhos da ginga, da bossa, da sensualidade, do jeitinho de ser brasileiro. É o estereótipo idealizado de dentro para fora que volta, glamourizado, colorido, na moda, de fora para dentro.

Referências

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**. São Paulo: Cia. das Letras, 2008

GASTALDO, Édison. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Paulo: Annablume: São Leopoldo, RS:Ed.Unisinos, 2002.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 14ª. Ed. Petrópolis,RJ:Vozes, 2007

RENAN, Ernest. O que é uma nação? *in* ROUANET, Maria Helena (Org.) **Nacionalidade em questão**. Rio de Janeiro: Ed. Uerj, 1991

SOVIK. Liv. **O Brasil é o David Beckham do mundo: corpo, publicidade e orgulho nacional**. Trabalho apresentado no GT Comunicação e Cultura das Mídia na COMPÓS 2008 – São Paulo. http://www.compos.org.br/data/biblioteca_327.pdf

Sites

<http://www.inbev.com>

<http://www.ambev.com.br>

<http://www.brahma.com>

<http://www.brahma.com/about>

<http://www.jcpr.com>

<http://veja.abril.com.br>

<http://www.isabelacapeto.com.br>



Anexo 1



