



O mito de um novo país

Brasil no intervalo comercial¹

Bianca Leite DRAMALI²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O nosso país há tempos não ganha tanta repercussão nacional e internacional. País próspero, renomado, relevante econômica e politicamente no cenário internacional. Analisando o cenário, o que vemos se assemelha a uma campanha publicitária que lança mão da comunicação integrada de marketing, onde assistimos a imagem do Brasil ser propagada através das mais diversas mídias e linguagens. A narrativa do povo brasileiro nos intervalos comerciais constrói o mito de um novo país. A ideia aqui é discutir como essas narrativas que povoam o território da comunicação de massa – tendo como seu principal representante, neste meu recorte, a publicidade – refletem, produzem e exploram a nossa identidade brasileira, a fim de fomentar o consumo de marcas e produtos, e até mesmo da própria imagem do Brasil, que passa a ser produto – tipo exportação – de nossa Indústria Cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Brasil; representação; identidade; mídia de massa; publicidade.

O consumo – entendido como sistema cultural – e a publicidade – como sua narrativa – conjugam talvez a perspectiva mais adequada para entender a nossa sociedade contemporânea, já que é este fenômeno social que dá nome à mesma, como nos afirma Baudrillard em sua obra “Sociedade do Consumo”. Assim, o presente artigo pretende demonstrar que as representações do Brasil no intervalo comercial visam construir o mito de um novo país. País este que não seria mais o país do futuro. Já teríamos alcançado, ou melhor, construído esse futuro. Desde as campanhas publicitárias do Governo Federal, passando pelo setor bancário e os clássicos comerciais de bebida, tomam posse do tema Brasil como mote de suas narrativas publicitárias. E tentam se associar à imagem positiva desse país que, muitas delas, afirmam ajudar a construir.

E por que a minha proposta de entender essa rede de manifestações publicizadas sobre o Brasil como mito de um novo país? Em sua teoria sobre consumo, Everardo Rocha fez a aproximação do campo mítico do campo da publicidade, em diversos aspectos. O autor afirma que em nossa sociedade extremamente racionalista, o sagrado parece ocupar o

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 2 a 6 de setembro de 2010.

² Mestranda do Curso de Comunicação da PUC-Rio, email: bianca.dramali@gmail.com



espaço do consumo, em suas práticas e representações, que se dão através da narrativa publicitária, fundadora e viabilizadora do consumo. E que a linguagem publicitária se aproxima da narração mítica, aproximando o fenômeno do consumo do campo do mágico, do simbólico.

A antropologia usualmente assume a existência de uma relação entre o mito e o contexto social. O mito é, pois, capaz de revelar o pensamento de uma sociedade, a sua concepção da existência e das relações que os homens devem manter entre si e com o mundo que os cerca. Isso é possível de ser investigado tanto pela análise de um único mito quanto de grupos de mitos e até mesmo da mitologia completa de uma sociedade. (ROCHA, 2008, p.12)

Se há relação, como nos afirma acima Everardo Rocha, entre mito e contexto social, podemos entender que a propaganda estaria refletindo um novo Brasil de fato ou construindo uma nova representação de país, que ainda precisa se dar na prática. Numa metáfora, cada campanha publicitária ou narrativa midiática poderia ser entendida como um mito que compõe a nova mitologia sobre o Brasil. São diversos os exemplos dessa espécie de publicização do Brasil, nos mais diversos campos narrativos e midiáticos. No campo do jornalismo, recentemente, o Brasil foi capa da revista *The Economist* e Lula foi eleito pelo *Jornal El País* como personalidade do ano. Na publicidade, o Brasil está presente em cada um dos intervalos comerciais, impresso em jornais e revistas, com suas representações sendo construídas em profusão por empresas como Embratel, Bhrama, Itaú, Bradesco, Natura, entre outras.

A fim de buscar entender que representações seriam essas e como as mesmas se inserem no contexto da pós-modernidade, pretendo analisar algumas dessas narrativas midiáticas que publicizam o Brasil, representadas principalmente por peças publicitárias e matérias jornalísticas.

O Brasil está na moda: Rio 2016

Em artigo recente publicado na página de *Opinião* do *Jornal O Globo* o ex-ministro Antônio Palocci fez a seguinte declaração:

Além disso, mais recentemente, foi o próprio Brasil que ‘entrou na moda’. Isso porque o Brasil consolidou a imagem de país que combina maturidade econômica e competitividade a uma democracia estável. A reação positiva frente à mais grave crise das últimas décadas reforçou a percepção do Brasil como nação do presente. (PALOCCI, O Globo 20/09/09)

Esse mundo em que o Brasil ganha destaque nas manchetes internacionais e tem potencializada sua relevância política, econômica e cultural é um mundo globalizado e digitalizado, onde espaço, tempo e identidades deixam de ser entidades fixas. Com isso,



mobilidade passa ser uma das características de nossos tempos. Mobilidade física e social. Culturas que deslizam, se fundem, migram e se tornam híbridas, termo utilizado por Néstor García Canclini. Momentos em que se busca algo que lhe consciência de quem é como indivíduo, grupo social ou até mesmo país. Um momento histórico de intensa busca por uma narrativa que dê sentido a tantas coisas em suspenso e em constante mutação.

Neste contexto, as análises realizadas aqui pretendem refletir se a publicidade e o jornalismo brasileiros estariam buscando retratar a nossa identidade nacional ou forjando para nós uma nova identidade, global e multifacetada. Ambas as linguagens da cultura de massa apenas retratam uma dada identidade nacional ou buscam também a construção de uma nova identidade? O que é ser brasileiro para mídia?

Alguns acontecimentos recentes levaram o Brasil a ser destaque nas manchetes dos principais veículos nacionais e internacionais. Um dos principais, a vitória do Rio de Janeiro como cidade sede das Olimpíadas de 2016. A repercussão causada por este fato gerou uma vasta cobertura jornalística, nacional e internacional, e muitas inserções publicitárias de oportunidade que celebraram a vitória da cidade do Rio de Janeiro. É interessante notar que nessa ocasião as inserções publicitárias não repetiram abordagens – nem mesmo marcas anunciantes – que costumam ser trabalhadas quando se pensa o Brasil retratado pela narrativa publicitária. Saíram um pouco do óbvio. E esta parece ser uma tendência recente observada em diversos segmentos, como acontece no setor financeiro / bancário. Quando se pensa a cultura brasileira no intervalo comercial, nos costuma vir à mente as campanhas de segmentos que mais exploram os traços da cultura brasileira em suas campanhas: sandálias (Havaianas, Rider), bebidas (Brahma, Guaraná Antarctica), indústria de energia / matéria-prima (Petrobrás, Vale). São campanhas onde temos o Brasil e os brasileiros como temas e que, normalmente, tendem a reforçar estereótipos da preguiça, malandragem, natureza abundante e um povo alegre 24h por dia.

Observando como o Brasil vem sendo representado na mídia, faz-se necessário instigar a nossa visão a fim de entender até que ponto um movimento que mundializa ainda mais o país – ser sede dos Jogos Olímpicos – muda ou reforça “O que faz do Brasil, Brasil”, parafraseando Roberto DaMatta, no título de uma das suas obras. Em muitas dessas representações midiáticas parece haver uma nova promessa de país.

Em sua coluna no *Jornal O Globo*, Roberto DaMatta nos diz que:



A escolha do Rio representa um momentoso reconhecimento (...). Não deixa de ser, como bem disse o presidente Lula, uma mudança de patamar: um ritual de passagem no qual há o lado glorioso e desafiador (...) complexidade quase carnavalesca – no sentido de sua polivalência e multiplicidade – desses Jogos como fato social. (DAMATTA, O Globo 07/11/2009)

Que mudança de patamar seria essa? Ela é marcada pela presença do Brasil no cenário econômico internacional. E agora, como sede das Olimpíadas 2016, o Brasil passa a se fazer presente num cenário mais amplo, que extrapola o econômico. Nos painéis estendidos na fachada da Prefeitura do Rio de Janeiro, no dia seguinte à escolha da cidade como sede, lemos a seguinte frase “Rio 2016 - Um novo futuro começa agora”.

Para o Bradesco, um dos anunciantes que já vinha usando o Brasil como tema em sua atual campanha publicitária – “Presença” – o Brasil não seria mais esse país do futuro. O texto do filme que lançou essa campanha assim propõe: “O Brasil é mais que o país do futebol, é o país da agricultura e pecuária, onde o Bradesco tem presença há mais de 60 anos, financiando produtores de todos os tamanhos. É o país da iniciativa empresarial, com presença constante do Bradesco na vida do pequeno, médio e grande empresário. É o país da diversidade e da igualdade. Da iniciativa privada em equilíbrio com o setor público. Onde o Bradesco tem presença em todas as classes, com o maior número de pontos de atendimento do país, em quase 100% dos municípios. Esse não é mais o país do futuro. Hoje, no mundo, o Brasil é presença. E presença no Brasil, é Bradesco.”

Nesta campanha, o Bradesco tenta aliar o global e local, compondo uma nova identidade brasileira, através de imagens como a bandeira do Bradesco que se desenrola sobre a arquibancada de um estádio. A bandeira simboliza a presença e a relevância da economia brasileira no mundo. Mas o cenário é de um estádio. Assim, ainda somos o país do futebol, mas o Brasil é um jogador importante na economia mundial.

Dando continuidade ao tema de sua campanha, o Bradesco traz o seguinte texto em sua peça para mídia impressa que celebra a vitória do Brasil como sede das Olimpíadas: “Agora o Brasil é presença olímpica no mundo. E presença em todos os lugares e momentos do Brasil é Bradesco.” A imagem é do Cristo Redentor de perfil, em close, com a paisagem do Rio à sua frente, em página dupla. Já no filme publicitário, o texto é o seguinte: “comemora, Brasil, as Olimpíadas são nossas. O Rio de Janeiro será sede dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016. Essa é uma conquista do país inteiro. E o Bradesco que apoiou oficialmente a candidatura do Rio dá os parabéns a todos. Agora o



Brasil é presença olímpica no mundo. E presença em todos os lugares e momentos do Brasil é Bradesco”.

Mídia e cultura de massa: narrativa de um país

Pesquisando dois outros estudos que relacionam a publicidade e a cultura brasileira – as teses de Rosane da Conceição Pereira e Édison Gastaldo – também buscam entender a “invenção” e a produção social do Brasil através da propaganda. Como entende Baudrillard, a publicidade seria um sistema de signos na forma de mitos, espécies de manifestações coletivas ou comportamentos fabricados e difundidos na mídia. Assim, “como produto da indústria cultural, tanto quanto um filme ou uma notícia, pode repetir, afirmar ou diferenciar-se, ressignificar o imaginário do Brasil em voga.” (PEREIRA, 2008; 91). Mesmo sabendo que “o poder de definição de realidade do telejornal é imensamente maior do que o dos anúncios, cujo conteúdo simbólico e intencionalidade são mais evidentes” (GASTALDO, 2002; 53) não podemos supor que o caráter simbólico e mágico da publicidade, trabalhado exaustivamente na obra de Everardo Rocha, tenha menor influência na construção ou reverberação de representações e práticas sociais. “O repertório de características que comporia um ‘caráter’ ou ‘identidade’ nacionais transita pela sociedade, sob forma de um universo simbólico de representações culturais, sendo acionado em situações de interação com um ‘outro’, com relação a quem ‘nos’ definiremos por contraste.” (GASTALDO, 2002; 32).

O que a representação tem a ver com a cultura: qual a conexão entre elas? Colocando de modo simples, a cultura trata de “significados compartilhados”. Ora, a linguagem é o meio privilegiado pelo qual nós “fazemos sentido” das coisas, pelo qual o significado é produzido e trocado. Os significados só podem ser compartilhados através de nosso acesso comum à linguagem. Assim, a linguagem é central para o significado e a cultura e tem sempre sido vista como o repositório-chave dos valores e significados culturais (HALL, 1997; 1 *apud* GASTALDO, 2002; 66)

Com base na análise empreendida até aqui, podemos nos perguntar: se acreditamos, na representação de um novo Brasil, assim como os povos indígenas acreditam nos seus mitos, será que estamos resignificando efetivamente o nosso país, através do compartilhamento dessas narrativas?

Sobre símbolos e identidade nacional

Ao ser escolhida sedas dos Jogos Olímpicos de 2016, a cidade do Rio de Janeiro – representando o Brasil – promoveu uma celebração que nos faz pensar. A canção que embalou a campanha do Rio 2016, desde o filme promocional exibido para o COI



(Comitê Olímpico Internacional) até a nossa comemoração, foi “Cidade Maravilhosa” que diz ser o Rio de Janeiro “coração do meu Brasil”. Além disso, o humor e a irreverência brasileiros promoveram uma maneira *sui generis* de comemorar, ao som do funk e com a frase “*Yes, we creu*”, numa referência jocosa ao “*Yes, we can*” de Obama. E fica aqui uma questão: e o nosso hino nacional? Ele não seria mais um símbolo condizente com esse novo país que se desenha? Em nenhuma cobertura jornalística do evento, em nenhuma celebração fez-se mera referência a ele.

Mais recentemente, o banco Itaú como que respondendo à questão que propus acima, promoveu uma campanha pela celebração dos 100 anos de nosso hino. Vinhetas durante os Jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol anunciavam a campanha, bem como chamada no site do banco e agora também na TV, anunciando a cobertura do futebol no Fantástico. Ao clicar nesta peça do site, somos direcionados para um *hotsite* específico da campanha onde temos acesso a um vídeo em que, através de mãos que vão trocando placas com trechos do hino, podemos praticar a sua execução, acompanhando a letra com a música que vai sendo tocadas simultaneamente. Além disso, há links para ficha técnica do hino, sua história, curiosidades, um guia para entender a letra – uma interpretação de cada um dos trechos e ainda um glossário que permanece na tela durante toda a navegação no site. O Itaú nos faz um convite para que se pratique o hino e se espalhe essa campanha. No texto presente no site, há o seguinte convite:

Mão no peito e hino na ponta da língua. Um país que cresce como o Brasil e ganha importância mundial tem muitos motivos para cantar. No ano do centenário da letra do Hino Nacional, navegue no site e conheça melhor o nosso hino e sua história. O Itaú acredita que em 2010, 2014 e 2016 o Brasil terá ainda mais motivos para cantar seu hino. (www.itaubr.com.br/hinonacional)

Curioso notar que o convite vem com o propósito de comemorar o centenário de nosso hino – data que, pelo que pude observar – só foi lembrada e divulgada pelo Itaú – mas parece nos lembrar que temos datas marcadas para sermos patriotas e entoarmos o nosso hino: a Copa do Mundo de Futebol de 2010, a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e as Olimpíadas de 2016, das quais seremos sede. Esses seriam os motivos para cantar o nosso hino, como nos afirma a marca Itaú, como se a obrigação de conhecer o nosso hino não fosse um dever cívico, que independesse de data. Precisamos ensaiar para fazer bonito, como dizem.

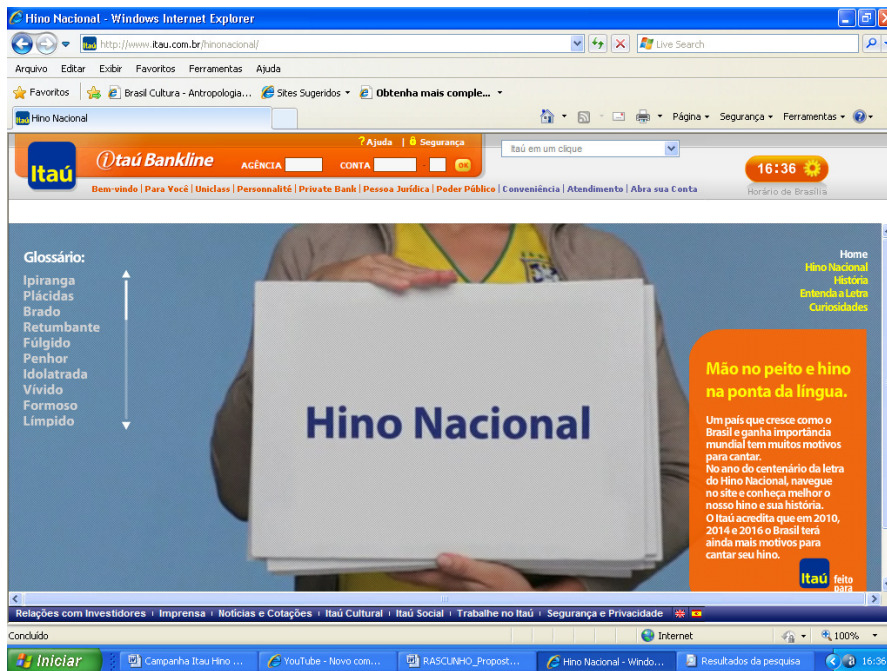


Figura 1: www.itaubankline.com.br/hinonacional

Mais uma marca que vem trabalhando o Brasil em sua campanha institucional é a Embratel. Recentemente ela começou a assinar a sua campanha da seguinte maneira: Embratel - é assim que o brasileiro se comunica. Nas imagens dessa campanha, vemos muitos símbolos nacionais sendo apresentados de forma a associar o fato do brasileiro gostar de se comunicar à imagem da marca Embratel. A cada elemento narrado com o qual o brasileiro se comunica, associa-se uma imagem, um símbolo nacional. Abaixo o texto na íntegra do comercial em sua versão de 60”.

Brasileiro se comunica o tempo todo. Quando não é com a voz, é com as mãos, com os pés, pernas, joelhos, dedos, olhos, pulmões, dentes, nariz, cabelos, estômago, coração. E é para os brasileiros que existe a Embratel. São anos de experiência e investimento em tecnologia e infraestrutura que garantem a mais alta qualidade. De longe, ou de perto. De casa, ou da empresa. Do fixo ou celular. Pela TV ou internet. O brasileiro se comunica pela Embratel. (Comercial Embratel 60” – Novembro 2009 – www.embratel.com.br/)

À voz, associa-se a imagem de amigos conversando num bar; às mãos, à imagem de um diálogo inflamado com gestos; aos pés, uma cena de uma partida de futebol; às pernas, uma passista de Carnaval; aos joelhos, capoeiristas; aos dedos, uma criança se aventurando no mundo digital; aos olhos, à imagem de uma olhar atento, curioso e terno de uma criança num balanço; aos pulmões, à imagem de uma torcida; aos dentes, um sorriso branco de um belo negro; nariz, um palhaço se arrumando para o seu espetáculo; cabelos, um dançarino de rua girando sua vasta cabeleira no chão; ao estômago está



associada a imagem de uma mulher provando o tempero de uma comida de panela sendo preparada e, finalmente, ao coração, uma mulher falando com o olhar apaixonado ao telefone. Somam-se a essas cenas outras cenas do cotidiano brasileiro, como caminhar à beira do mar ou sentar no calçadão para conversar, cena que fecha o comercial. Aqui estão representados preponderantemente vários elementos de nossa cultura, mas com um toque cosmopolita de nossa vida digital. Estão presentes elementos como a capoeira, o futebol, o samba, a comida de panela, o povo hospitaleiro e amigo que gosta de se reunir em torno de uma mesa de bar, e que adora viver em comunidade, adora se comunicar, usando todo o seu corpo e seus sentidos para tal. Assim, a Embratel pretende ser uma marca que se identifica e reforça o nosso jeito de ser brasileiro, captando o viés comunicador do nosso povo ao negócio da empresa de telecomunicações. A narração carrega na emoção, com trilha sonora que também apela ao emotivo, o que parece ser também um outro traço brasileiro.

Ainda falando sobre símbolos, a recente campanha da Brahma intitulada “Lista de Desejos”, dando continuidade ao tema “Guerreiros”, nos traz a proposta de alguns novos símbolos e valores – guerra, luta, batalha, derrota, trabalho, vitória, volta por cima – que caracterizariam o povo brasileiro.

Cosmopolitismo e identidade: como se faz um país contemporâneo?

Nos anos 20, ser moderno era ser nacional e, para alguns, como Oswald de Andrade, era estando fora do país que se tinha uma noção do era o Brasil. O que move o movimento modernista brasileiro, que se pretendia intérprete do país, é a pergunta de como poderíamos transformar em moderno o nosso país. Já naquela época, acreditava-se que só poderíamos ser modernos se liquidássemos o que nos fazia brasileiros, nossas raízes. O movimento modernista já propusera uma cultura nacional que se daria a partir da hibridização com outras culturas – antropofagia. Assim, a proposta era internalizar o que não era nosso, metabolizar o que era bom da outra cultura e expelir o que não serve, produzindo algo que acrescentasse, adicionasse, criasse outra cultura. Com o advento da globalização e do projeto capitalista liberal, a hipótese é de que há um arrefecimento dos sentidos de nacionalismo, não sendo mais o centro de um sistema de significação. Uma alegoria do Brasil não seria mais uma preocupação atual em nossa cultura. Mas, ao mesmo tempo, há muito não se fala tanto em Brasil e brasileiros. Curioso notar que o hoje o Brasil vem ganhando relevância internacional, o que vem mexendo positivamente na autoestima de seu povo, talvez não pelo que faz dele Brasil – ou nacional – mas com o que faz dele cosmopolita.



Em matéria recente publicada na revista Exame, constatamos que a vitória do Rio como cidade sede para as Olimpíadas de 2016, por exemplo, é fruto de preparação antecipada e planejamento profissional. Foram contratados consultores internacionais da área de marketing, anteriormente ligados ao COI – Comitê Olímpico Internacional – e até mesmo um ex-executivo da Disney.

No front interno, o maior esforço dos consultores estrangeiros foi trazer a eficiência e disciplina ao time da candidatura carioca. “Há dúvidas se o Rio, com tantos problemas, seria realmente capaz de fazer uma Olimpíada”, disse a EXAME o britânico Michael Payne, que trabalhou para a candidatura brasileira nos últimos dois anos. “Tivemos conversas bastante francas com os representantes do comitê para convencê-los de que, se eles realmente quisessem ser a sede dos Jogos, precisavam ser os melhores tecnicamente e adotar a disciplina dos anglo-saxões.” (Revista Exame, p. 86)

Comunicar esse projeto de maneira convincente seria decisivo para a campanha. Por isso, o americano Scott Givens, ex-vice-presidente de entretenimento da Disney e responsável pela abertura e pelo encerramento do Pan 2007, ensaiou mais de 50 pessoas para as apresentações diante dos membros do COI (...) Até Lula, habitualmente adepto do improviso, teve de repassar suas falas. Givens planejou cada detalhe: da entonação aos gestos usados nas apresentações. Até a intensidade dos aplausos da delegação brasileira foi estudada. (...) O segredo, para Givens, era fazer uma apresentação que equilibrasse o lado racional e o emocional. “Primeiro era preciso convencer a audiência de que o Rio estava pronto para os Jogos. Só depois a gente podia falar em praia e Carnaval”, diz Givens.” (Revista Exame, p. 87)

Curioso observar pelos trechos reproduzidos acima sobre os bastidores da campanha do Rio como sede das Olimpíadas 2016, que foi necessário sermos menos brasileiros para conseguir que o Brasil fosse digno de sediar um evento mundial. À nossa cultura – emocional, alegre, espontânea, festiva – foi reservada o momento da comemoração da vitória. Mas, para vencer, foi necessário, como dizem dois trechos emblemáticos transcritos acima, que fosse adotada “a disciplina dos anglo-saxões e que se fizesse “uma apresentação que equilibrasse o lado racional e o emocional.”

Segundo Marc Augé, em nossa sociedade contemporânea, são intensificadas as migrações e formação de grandes formações urbanas, gerando uma nova noção de cosmopolitismo: há multiplicação dos não-lugares, não ligados à permanência, mas ligados à movimentação; não é histórico, não é identitário, é passageiro. O lugar fortalece a noção gregária, concedendo significação. Com o cosmopolitismo reinante, com o não-lugar, onde estaria e quem concederia essa significação? Na bibliografia sobre o tema encontramos a seguinte definição de cosmopolitismo: termo eurocêntrico, que se opõe aos conceitos de local e nação. Representa o deslocamento e classifica



aquele que não está inbuído apenas de uma cultura local, de uma nação. É muticultural se colocando numa relação dialógica com todas as culturas.

O que caracteriza a cultura contemporânea é a multiplicidade, a diversidade, um mundo de fluxos, como nos propõe Manuel Castells. Não há um manifesto que caracterize esse período cultural. Na busca de um sentido para esse tempo fragmentado e híbrido, multiplicam-se narrativas que buscam representar a contemporaneidade. E, segundo Homi Bhabha, a construção de uma nação se dá pela narrativa. Refletindo um pouco mais sobre o tema, penso que, pela aderência às características de nossos tempos, as narrativas da cultura de massa se adaptam tão bem à pós-modernidade, pelo fato das linguagens midiáticas se caracterizarem justamente por fluxos e pela multiplicidade de temas, numa seqüência de fragmentos – intervalos comerciais e matérias jornalísticas – que, somados, contam a história do nosso tempo e nos apresenta a nossa sociedade do consumo, dão forma à nossa mitologia contemporânea. Assim, a indústria cultural desterritorializa e mundializa a cultura numa representação coletiva e cosmopolita de nossa sociedade.

A pós-modernidade promove a hibridização, a convivência de elementos culturais, de diversas origens. Não nega, não rompe com nenhuma cultura, mas reafirma e transforma suas representações.

Narrações publicizadas – e oficiais – de um país

Segundo Beatriz Sarlo, os discursos produzem ideias de um lugar, de uma cidade, de um país. A autora afirma ainda que a cidade ou lugar escrito pode ter como referência cidades lugares reais. Esse lugar real pode entrar em conflito ou ratificar o lugar escrito, representado. Às vezes o lugar representado trabalha sob a ótica do lugar ideal. Exemplo recente são os filmes da candidatura do Rio à sede das Olimpíadas de 2016. O maior deles, digamos, o mais sério e oficial, com 45 minutos de duração, tem apenas os seus 15 minutos finais dedicados à beleza do Rio e à alegria dos cariocas. Ambos do diretor Fernando Meirelles, o filme mais curto, de apenas 2 minutos e vinte segundos de duração, era o último argumento que o Brasil tinha para vencer a disputa pela sede das Olimpíadas. Esta peça assume um ar mais poético, com iluminação que dá cor e brilho à cidade, e parece seguir a linguagem dos *clips* musicais. O filme vai do amanhecer ao cair da noite no Rio, retratando uma rotina urbana agitada, recheada de esportes, que aproveitam a topologia da cidade. Pessoas se deslocam pela cidade de skate, patins, bicicletas, mas também de metrô e bonde. Pescadores costuram e jogam suas redes. Há prática de esportes aquáticos. A mãe corre com seu bebê no carrinho. Aulas de tai chi



chuan no MAC – Museu de Arte Contemporânea. Um cotidiano cercado de diversão, amigos, relaxamento e esporte, mas também de muito trabalho – gari, guarda de trânsito, condutor de bonde, cortador de grama do Maracanã – mas sempre acompanhado de muita alegria e civilidade. Ritmo, panorâmicas que mostram os pontos turísticos e a beleza do desenho natural da cidade, além de manifestações culturais como samba, capoeira e um grupo que parece de umbandistas, com velas nas mãos, na cena final – também recheiam as representações de Brasil neste filme. Esta obra – que é híbrida de linguagens cinematográficas, musicais e publicitárias – parece retratar duas das três possíveis representações de uma cidade – ainda segundo o estudo de Beatriz Sarlo. São representadas a experiência da cidade do Rio de Janeiro e a ideia dessa cidade, mas pouco ou quase nada da realidade da cidade, que seria a terceira forma de representação artística de um lugar.

Outra narrativa oficial do Brasil pode ser demonstrada através dos filmes publicitários do Governo Federal. Abaixo o texto de sua campanha mais recente.

Estamos vivendo um novo Brasil. Um Brasil mais justo, mais forte. Que cria oportunidades. Que trabalha. Que conquista. Que tá crescendo porque a gente tá crescendo. Um Brasil que é respeitado no mundo inteiro. Porque antes de tudo respeita a gente. As nossas vontades. O nosso futuro. Um Brasil que vai abrigar uma Copa. Uma Olimpíada. Mas que também abriga os nossos sonhos. Um Brasil que descobriu que é possível explorar petróleo no pré-sal. Mas que também descobriu que a gente é a sua maior riqueza. Um Brasil que inclui. Eu sou cidadão. Eu sou brasileiro. Eu arrumei emprego. Eu arrumei emprego. Tenho carteira assinada. Tenho carteira assinada. Comprei uma casa. Comprei uma casa. Voltei a estudar. Me formei. Eu sou feliz. Sou feliz. Eu sou feliz. Eu sou feliz. Um Brasil que me valoriza. Que estou ajudando a construir. Um Brasil feito por mim. Feito por mim. Feito por mim. Feito por mim. Feito por mim. Feito por mim. Feito por mim. Feito por mim. Feito por mim. ³

Acompanhando a narração acima, são estampadas frases que representam dados de nosso crescimento como país: 12,7 milhões de novos empregos formais; 70% dos brasileiros nas classes A, B e C; de devedor a credor do FMI; aumento real do salário mínimo 73% acima da inflação; ProUni: 704 mil bolsas em cinco anos; sede da Copa do Mundo de 2014; jogos Olímpicos e paraolímpicos de 2016; investimento em habitação: aumento 8,8 vezes; início da exploração de petróleo no pré-sal; Bolsa Família: 12,5 milhões de famílias atendidas.

³ Filme publicitário que mostra as recentes conquistas do Brasil em dados estatísticos, narrados através de experiências pessoais de brasileiros, celebrando 8 anos de Governo Lula – Ano de veiculação: 2010



Figura 2: cena final do comercial do Governo que tem seu texto descrito acima

Numa linguagem coloquial, informal, brasileiros narram o texto reproduzido acima, a fim de manter o poder ser constatado em outras peças da campanha publicitária do Governo Federal: a conexão entre as conquistas individuais e o crescimento do país. Aqui isso fica ainda mais claro quando se afirma que o Brasil cresce porque cada um dos seus cidadãos cresceu. E essa marca se mantém das demais peças da campanha, que traz como assinatura “Estamos vivendo um novo Brasil. Feito por você.” Num tempo de micro narrativas ou narrativas individuais, subjetivas, como nos afirma Lyotard, essa parece ser uma nova maneira de falar sobre o nosso país: a partir dos brasileiros. Mas não basta ter sido feito por você, tem que ser “respeitado pelo mundo”, somando o nacional ao cosmopolita.

Considerações finais

Se hoje não se busca mais uma identidade nacional, como afirmam alguns estudiosos, qual seria o lugar dos mitos, dos estereótipos e narrativas de origem ou fundação? Seria a origem ainda o elemento responsável por conceder identidade a um determinado local, nação ou indivíduo? É necessário que haja uma alegoria nacional? Seria a mídia, através da imprensa e da propaganda, a nova narrativa de fundação, nos apresentando uma nova proposta de nação? Essas são questões que a contemporaneidade lança sobre nós.

Faz-se necessário se afastar, distanciar-se para conhecer, como já nos propunha Walter Benjamin. Algo que se assemelha a um olhar antropológico, que olha a alteridade. Essa é a proposta para buscar entender as representações do Brasil analisadas nesse artigo. É só através do estranhamento que podemos ler as entrelinhas das narrativas da cultura de



massa que, segundo acredito, é o principal campo responsável por dar forma e conteúdo à cultura brasileira, em nosso contexto contemporâneo.

Como nos afirma Nelson Brissac, em seus estudos sobre a cidade – que aplico aqui na análise das representações do Brasil na mídia – de tanto repetir, de tanto ver por hábito as mesmas imagens, as mesmas perdem a sua aura, ficam automatizadas, deixando de comunicar e se tornando ruídos. Talvez por isso a publicidade venha buscando mudar a sua narrativa de Brasil, tanto na linguagem, imagens, símbolos e até mesmo segmentos, a fim de tirar do lugar comum as representações do país, buscando representar um país que é uma totalidade de diversidade, parafraseando o professor Renato Cordeiro Gomes. Um país que concretamente se transforma na economia e no cenário internacional, precisa também repensar seu imaginário. E vem cabendo à imprensa e à publicidade esse papel.

Como vimos a Publicidade se apropria muitas vezes das questões identitárias de uma nação para vender suas marcas e seus produtos. O consumo da identidade brasileira, em especial, tornou-se uma tendência de uns tempos para cá, quando passa a ter o crivo de produto internacional, bem visto e valorizado no exterior. E como os brasileiros tendem a valorizar o que o estrangeiro chancela, o Brasil passa a ter mais relevância como marca, no mercado interno e externo. A partir dessa apropriação da identidade nacional pela cultura de massa, os produtos – incluindo o Brasil como marca – magicamente envolvidos por esta aura, se revestem de valor e passam a ser desejados.

E como seria construída essa identidade no caso do Brasil?

A identidade se constrói duplamente. Por meio dos dados quantitativos, onde somos sempre uma coletividade que deixa a desejar; e por meio de dados sensíveis e qualitativos, onde nos podemos ver a nós mesmos como algo que vale a pena. (DAMATTA, 1986; 19)

Após o anúncio da escolha da cidade sede, as coberturas jornalísticas e a opinião pública navegaram nessas duas esferas, do quantitativo – as verbas destinadas ao esporte, o IDH brasileiro etc – e do qualitativo – a nação que será a primeira a sediar uma Olimpíada na América do Sul, que saberá receber bem as pessoas, que aceita as diferenças e em que vale a pena acreditar, mais uma vez; mais uma chance do projeto Brasil dar certo; ou o momento de ser consolidada uma nova identidade, em que quantitativo e qualitativo se equivalerão mais? Assim como já foi necessário buscar o equilíbrio entre o emocional e o racional na campanha de candidatura do Rio para o COI.



Num país que vem se repensando, a capa da revista Isto É de 9 de dezembro de 2009 é emblemática: em sua capa traz Lula como brasileiro do ano de 2009, no ano em que a revista comemora 10 anos da premiação, cercado por outros nomes premiados nos mais diversos segmentos. Um pequeno ícone no canto superior direito, acompanhado da frase “abra a capa e confira”, retrata uma das fatídicas cenas de corrupção da semana, onde deputados realizam uma oração agradecendo ao mensalão do DEM. Ou seja, ao que parece, a imprensa, nesse caso, prefere enaltecer uma nova identidade proposta para o país, uma identidade que elege “o cara” como brasileiro do ano, sem contudo esconder ou fingir que outros fatos de nossa arraigada cultura – como a corrupção – não estão mais acontecendo, mas relegando os mesmos à segundo plano ou, no caso, à contracapa. Minha proposta com esse artigo era de levar-nos à reflexão sobre o nosso o país e o que faz de nós Brasil – e brasileiros –, entendendo cada uma peças – ou mitos – apresentadas e analisadas – como um componente de um grande pano de fundo que é esse novo país em construção, num devir de identidade.

REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc. **Por une antropologie de la mobilité. Penser la mobilité.** Paris: Payot & Rivages, 2009

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade.** Campinas: Papirus, 1994

BHABHA, Homi. **O local da cultura.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998

_____. **Nation and Narration. Narrating the nation.** London: Routledge, 1993

BRISSAC, Nelson. “**É a cidade que habita os homens ou são eles que moram nelas?**”. Revista USP, nº 15, set – out – nov 1992

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008

DAMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

_____. **A coluna da Olimpíada.** Coluna regular publicada na seção Opinião. Jornal O Globo, publicado em 7 de outubro de 2009.



_____. **Colunas de colunas de colunas.** Coluna regular publicada na seção Opinião. Jornal O Globo, publicado em 14 de outubro de 2009.

_____. **Carnavais, malandros e heróis.** Ed. Zahar, 1981.

GASTALDO, Édison. **Pátrias, chuteiras e propaganda.** São Paulo: Annablume; São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2002.

PEREIRA, Rosane da Conceição. **Discurso e publicidade: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira.** Niterói: EdUFF, 2008

ROCHA, Everardo. **O que é mito.** São Paulo: Brasiliense, 2008

_____. **Magia e Capitalismo.** São Paulo: Brasiliense, 1995

_____. **A sociedade do sonho.** Rio de Janeiro: Mauad, 1995

SARLO, Beatriz. **La ciudad vista: mercancia y cultura urbana.** Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2009