

## **Do it for Denmark: uma campanha pela reafirmação da identidade nacional<sup>1</sup>**

Júlia Frank de MOURA<sup>2</sup>

Eduardo Yuji YAMAMOTO<sup>3</sup>

Universidade Estadual do Centro Oeste, Guarapuava, PR

### **Resumo**

O presente trabalho tem como objetivo analisar a publicidade dinamarquesa “Do it for Denmark” como reafirmadora da identidade nacional em um momento de crise da cultura. A análise é realizada com o subsídio de conceitos desenvolvidos por Stuart Hall e Benedict Anderson, tais como o nacionalismo, as culturas nacionais, as comunidades imaginadas e a crise de identidade. A metodologia aqui utilizada é a análise de conteúdo.

**Palavras-chave:** Identidade Cultural; Estratégias Publicitárias; Dinamarca.

### **Introdução**

A Europa enfrenta o desafio da imigração que aumenta a cada dia<sup>4</sup>. Na Dinamarca isso não é diferente, o país possui uma notável população de imigrantes formada principalmente por muçulmanos<sup>5</sup>. Essa população, cada vez mais diversificada, aliada a baixa taxa de natalidade que a Dinamarca enfrenta, faz o país sofrer o que pode ser chamada de crise de identidade. Todas essas questões abrem espaço para discussões teóricas que englobam assuntos como o nacionalismo, as comunidades imaginadas e a própria crise de identidade. O presente artigo propõe o estudo da reafirmação cultural dinamarquesa em um momento de crise, através de uma publicidade do ramo turístico da Dinamarca. O comercial “Do it for Denmark”, famoso por sua grande e polêmica repercussão mundial, foi escolhido como corpus da pesquisa. Nele podem ser identificados

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO-PR). Participante do Programa Institucional de Iniciação Científica (PROIC) da UNICENTRO. Email: [juliafdmoura@gmail.com](mailto:juliafdmoura@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) Docente do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO-PR). Orientador do trabalho.

<sup>4</sup> Disponível em: [http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/01/150103\\_qa\\_imigracao\\_lab](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/01/150103_qa_imigracao_lab). Acesso em 09 jul. 2015.

<sup>5</sup> A evolução no número de refugiados entre 2013 e 2014 na Dinamarca é de 105 por cento. Disponível em <http://pt.euronews.com/2015/05/14/imigracao-um-sonho-chamado-europa/>. Acesso em 09 jul. 2015.

índices de uma tentativa de reafirmação cultural neste momento de crise de identidade que o país atravessa.

O objetivo deste trabalho é identificar esses índices no anúncio publicitário e analisá-los à luz dos conceitos desenvolvidos por Stuart Hall e Benedict Anderson. Esses conceitos serão aqui articulados para comporem as categorias da presente análise de conteúdo.

### **Fundamentação Teórica**

No livro “Comunidades Imaginadas”, Benedict Anderson define nação como sendo uma “comunidade política imaginada”, segundo o autor “ela é imaginada porque mesmo os membros da mais minúscula das nações jamais conhecerão, encontrarão, ou sequer ouvirão falar da maioria de seus companheiros, embora todos tenham em mente a imagem viva da comunhão entre eles” (ANDERSON, 2009, p.32); ainda sobre nação ele afirma que “ela é imaginada como uma comunidade porque, independentemente da desigualdade e da exploração efetivas que possam existir dentro dela, a nação sempre é concebida como uma profunda camaradagem horizontal” (ANDERSON, 2009, p. 34).

A ideologia por trás da criação dessas comunidades imaginadas é o nacionalismo, ele surge no final do século XVIII, mas ganha maior visibilidade no século XIX. O nacionalismo é visto pelos teóricos como algo de difícil definição já que apresenta um forte engajamento e mobilização social fora das categorias políticas tradicionais (classe, partido etc.) sendo as teorias sobre tal fenômeno, segundo Anderson, bastante escassas, “o nacionalismo demonstrou ser uma anomalia incômoda para a teoria marxista e, justamente por isso, preferiu-se evitá-lo, em vez de enfrentá-lo” (ANDERSON, 2009, p. 29).

Criar e manter essas comunidades é um fator primordial para que seus Estados consigam governar sua população, para que organizem internamente o país, e para que essa população mantenha-se indivisível pelo sentimento de patriotismo. Essa unidade, segundo Hall, é alcançada pelos Estados pelos aparatos educacionais que, dentre outras coisas, impõem uma língua oficial e um sistema de representação, isto é, a cultura nacional.

[...] a formação de uma cultura nacional contribuiu para criar padrões de alfabetização universais, generalizou uma única língua vernacular como o meio dominante de comunicação em toda a nação, criou uma cultura homogênea e manteve instituições culturais nacionais, como, por exemplo, um sistema educacional nacional (HALL, 2006, p. 49).

Além da educação, Anderson acrescenta ainda outras três instituições conformadoras da imaginação dessas comunidades: o censo, o mapa e o museu. Essas instituições, segundo o autor, servem como evidências empíricas da unidade fundamental da nação, ou seja, são provas materiais que qualquer um pode recorrer para comprovar a sua origem (ou cultura) comum.

Os censos, mais que espelhar, construíram realidades claras e rígidas, permitindo prever políticas para essas populações devidamente imaginadas. Os mapas estabeleceram limites, demarcaram espaços e constituíram um novo discurso cartográfico capaz de comprovar a vetustez das unidades territoriais. Por fim, não se pode descurar da importância da imaginação museológica e dos serviços arqueológicos coloniais que se conformaram como instituições de poder e de prestígio. Edifícios viraram monumentos, e histórias particulares foram consagradas como nacionais, nos novos museus coloniais (ANDERSON, 2009, p.15).

Stuart Hall dedica um capítulo de seu livro “A identidade cultural na pós-modernidade” para o estudo das culturas nacionais como comunidades imaginadas e argumenta que a nação, além de ser uma entidade política, é também um sistema de representação cultural. Segundo o autor “nós só sabemos o que significa ser ‘inglês’ devido a como a ‘inglesidade’ veio a ser representada – como um conjunto de significados – pela cultura nacional inglesa” (HALL, 2006, p. 48).

Hall observa que “as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural” (HALL, 2006, p. 47), o forte vínculo que uma comunidade mantém com um determinado território acontece em razão dessa identificação cultural, despertando um sentimento de lealdade que os Estados modernos transformarão em “patriotismo”. Segundo o autor “a lealdade e a identificação que, numa era pré-moderna ou em sociedades mais tradicionais, eram dadas à tribo, ao povo, à religião, foram transferidas gradualmente, nas sociedades ocidentais, à cultura nacional” (HALL, 2006, p. 49).

Hall expõe que desde os anos de 1970 a integração global aumentou e o mundo sentiu mais o poder da globalização<sup>6</sup>, mesmo ela não sendo um fenômeno tão recente. Ele observa três possíveis consequências da globalização sobre as identidades culturais: a desintegração das identidades nacionais; o reforço das identidades “locais” como resistência à globalização e o declínio das identidades nacionais, devido à formação de identidades híbridas (HALL, 2006, p. 69). Quem viaja para Londres agora, não encontra apenas a

---

<sup>6</sup> “Como argumenta Anthony McGrew (1992), a ‘globalização’ se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo...” (HALL, 2006, p. 67).

“inglesidade” na cultura local, mas sim um mosaico de culturas formado pela globalização. Os ingleses não podem mais se sustentar no mesmo sistema de representação cultural de antes.

Esta perda de um ‘sentido de si’ estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento – descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma ‘crise de identidade’ (HALL, 2006, p. 9).

Tal “crise de identidade”, que segundo Hall recai sobre a cultura inglesa (‘inglesidade’), será evidenciada neste trabalho no caso da Dinamarca. Mais precisamente, este trabalho apresenta, a partir da análise de uma publicidade, não apenas que a referida crise manifesta-se diante de um problema governamental grave, ou seja, o decréscimo de sua população economicamente ativa, mas que o Estado, que outrora buscava a unificação de seu povo pelo patriotismo ou nacionalismo, não é mais capaz, por si só, de resolvê-lo cabendo essa tarefa para o Mercado, no caso, uma empresa de turismo.

### **Metodologia**

A metodologia de pesquisa aplicada para a produção do presente artigo é a análise de conteúdo. Segundo Fonseca Júnior “A análise de conteúdo, em concepção ampla, se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (FONSECA JR. In DUARTE; BARROS, 2005, p. 280). Dessas técnicas destacamos a descrição narrativa da peça publicitária (o relato), a identificação dos temas sugeridos a partir dos signos (índices) que assim se apresentam e, finalmente, suas inferências. Esse caminho de investigação encontra correspondência em autores como Manoela Penafria que

[...] considera o filme como um relato e tem apenas em conta o tema do filme. A aplicação deste tipo de análise implica, em primeiro lugar, identificar-se o tema do filme (o melhor modo para identificar o tema de um filme é completar a frase: Este filme é sobre...). Em seguida, faz-se um resumo da história e a decomposição do filme tendo em conta o que o filme diz a respeito do tema (PENAFRIA, 2009, p. 6).

Para a análise de conteúdo é preciso buscar índices<sup>7</sup> no corpus aqui delimitado (a publicidade *Do it for Denmark*). Os índices são indicadores do tema, que se dispõe e se

articulam no texto publicitário, evidenciando significados através de inferências conforme sua sequência narrativa.

Na análise do conteúdo, a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre aspectos latentes da mensagem analisada. Assim como o arqueólogo ou o detetive trabalham com vestígios, o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação (FONSECA JR. In DUARTE; BARROS, 2005, p. 284).

Para uma melhor compreensão da análise, ela foi dividida em três partes que seguem a sequência narrativa da publicidade. A primeira parte, denominada “Um olhar aprofundado em duas cenas” é uma apresentação do problema o qual a publicidade tenta resolver; a segunda parte “Uma comunidade imaginada pela publicidade” dá ênfase nas estratégias nacionalistas utilizadas pela publicidade para convencer o expectador; e a terceira parte “A questão é fazer parte” apresenta a solução oferecida pela propaganda ao problema inicial.

“Do it for Denmark” foi uma campanha lançada em março de 2014 pela agência de turismo dinamarquesa *Spies*, repercutida mundialmente. A publicidade começa com a pergunta “Kan sex redde Danmarks fremtid?”, que significa: o sexo pode salvar o futuro da Dinamarca?, e então explica que os índices de natalidade do país estão muito baixos e o governo não consegue encontrar uma solução. A partir daí, começa a ser contada a história de Emma, uma dinamarquesa nascida e criada na Dinamarca, mas concebida em Paris durante as férias de seus pais. A publicidade sugere que o caso de Emma não é tão raro e que, na verdade, 10% dos dinamarqueses são concebidos durante férias, pois as viagens afetam os relacionamentos de uma forma positiva, liberando endorfina e fazendo com que os casais se enxerguem de uma nova forma. Além disso, o comercial aponta que os dinamarqueses fazem 46% mais sexo nessas viagens, comparado com o dia-a-dia e que deveriam sair mais de férias para ajudar no crescimento das taxas de natalidade do seu país. A publicidade traz ainda uma competição para dar ainda mais motivos aos dinamarqueses para reservarem suas passagens: caso o casal comprove que o bebê foi concebido na viagem, ele concorre a três anos de suporte com suprimentos para o bebê e mais uma viagem para a nova família. Enquanto todos esses dados são expostos ao expectador, são mostradas cenas de Emma com seu companheiro visitando Paris, passando pelo hotel em

---

<sup>7</sup> “O índice, como seu próprio nome diz, é um signo que como tal funciona porque indica uma outra coisa com a qual ele está atualmente ligado” (SANTAELLA, 2003, p. 66). Por exemplo, a fumaça é um índice porque “indica uma outra coisa” (fogo) que não ela mesma.

que seus pais se hospedaram ao concebê-la e, posteriormente, passeando por pontos turísticos da cidade, como a ponte dos cadeados, o Moulin Rouge e a Torre Eiffel. O comercial termina dizendo que, caso você já tenha filhos ou não possa ter (neste momento aparecem cenas de um casal mais velho e de um casal gay), o que importa não é ganhar a competição, mas sim participar.

a) Um olhar aprofundado em duas cenas:



Figura 1

Nesta primeira parte da análise, é cabível um olhar mais aprofundado em duas cenas do início do comercial. Na primeira figura, um casal de velhos dinamarqueses está sentado com aparência triste e nostálgica. O homem olha para outro lugar, o que aparenta ser uma janela, pois é também de onde está vindo a luz, como quem busca respostas. Evidentemente, o casal não pode ajudar a Dinamarca, a essa altura da vida, no aumento da taxa de natalidade e olha, como que com esperança, para as gerações seguintes, esperando que elas possam salvar sua cultura nacional, costumes e identidade.

A segunda cena mostra um parlamento vazio e a seguinte frase: “the danish government has not found a solution”. Esta figura se conecta diretamente com a ideia de que o governo, assim como o casal de velhos da cena anterior, não é capaz de resolver os problemas enfrentados pela sociedade dinamarquesa no momento.

Visto que o problema atual da falta de natalidade não poderá ser resolvido pelas antigas gerações, muito menos pelo Estado, surge, na publicidade, o seu anunciante, ou seja, a empresa de turismo Spies como figura capaz de resolver este problema de atribuição governamental. A disposição de uma empresa privada para resolução de um problema público indica não apenas uma transferência de responsabilidades, mas da própria competência discursiva em operacionalizar o nacionalismo, ou seja, nos séculos XIX e XX, função exclusiva do Estado; hoje, de uma empresa privada (Spies).

b) Uma comunidade imaginada pela publicidade:

Em um segundo momento, cabe uma análise da história de Emma em si. A dinamarquesa e seu companheiro estão fazendo a viagem que os pais de Emma fizeram há alguns anos quando ela foi concebida, se conectando, de certa forma, com outra geração de dinamarqueses. Os dois visitam o local em que o pai e a mãe de Emma estiveram e, provavelmente, os mesmos pontos turísticos, fazendo quase um resgate da antiga viagem e tornando a história de Emma uma reconstrução da história de seus pais e um indicador de uma busca pela manutenção das raízes. Essa conexão com o passado é explicada por Benedict Anderson:

O que ocorre com as pessoas modernas ocorre também com as nações [...] Na história secular da ‘pessoa’ há um começo e um fim. Ela surge dos genes dos pais e das circunstâncias sociais, subindo a um palco histórico efêmero, onde desempenhará um papel até a sua morte [...] As nações, porém, não possuem uma data de nascimento claramente identificável, e a morte delas, quando chega a ocorrer, nunca é natural. Como não existe um criador original da nação, sua biografia nunca pode ser escrita de uma forma evangélica, ‘avançando no tempo’ ao longo de uma cadeia generacionista de procrições. A única alternativa é moldá-la ‘recuando no tempo’ (ANDERSON, 2009, p. 279).

O comercial criou um vínculo com as gerações anteriores à de Emma, essas gerações são o passado do próprio país. Além disso, o começo e o fim da história secular de Emma são um pedaço da história da Dinamarca, que tem sua biografia construída na formação de cada um dos dinamarqueses e, visto que a nação é construída “recuando no tempo”, o comercial precisou recuar no passado de Emma.

Pode-se, ainda, destacar o estereótipo dinamarquês mostrado na publicidade como outro indicador de reafirmação da identidade. Emma, seu companheiro, o casal mais velho e o bebê apresentam traços nórdicos, como o cabelo loiro e os olhos claros, mantendo as características comuns dos dinamarqueses por três gerações.



Figura 2

c) A questão é fazer parte

A última sequência a ser analisada é uma das frases finais do comercial: “Det handler om at være med”. A sentença transmite a ideia de que o que importa é fazer parte, estar junto nesta campanha pela nação, mesmo que você não possa ter filhos, como é o caso do casal gay e dos idosos.

A ideia da mensagem é despertar o sentimento nacionalista no expectador dinamarquês, o convidando a fazer parte desta causa em prol de sua nação, independentemente de sua classe social, idade, opção sexual etc. Segundo Hall:

Para dizer de forma simples não importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classe, gênero ou raça, uma cultura nacional busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional (HALL, 2006, p.59).



**Figura 3**

O nacionalismo resgatado pelo comercial busca unificar todos os dinamarqueses, para que eles possam auxiliar a empresa turística (que substitui o Estado na função governamental) nesta causa pela nação. A publicidade faz cada um dos dinamarqueses se sentirem parte de um todo, este todo é acolhedor e, como citou Anderson, dono de uma “camaradagem horizontal”, o que faz um povo se sentir feliz em pertencer à sua grande família nacional.

Outro fator do nacionalismo que também está presente na publicidade é a simultaneidade. O membro de uma comunidade não conhece todos os seus demais companheiros, mas é capaz de acreditar na comunhão entre eles, graças ao sentimento de pertencimento a fatos comuns do cotidiano. Segundo Anderson, antigamente esse fenômeno era percebido com o jornal, através da narrativa de fatos e eventos comuns, além do



sentimento de comunhão, despertado pela leitura, segundo o qual milhares de outras pessoas estavam vivenciando a mesma coisa ao mesmo tempo. Contemporaneamente, a publicidade assume também essa função do jornal, pois, através das redes sociais digitais, ela é vista (e compartilhada) por milhares de expectadores ao mesmo tempo, como no caso do comercial “Do it for Denmark”, que foi visto não só por membros da comunidade dinamarquesa, mas por pessoas do mundo todo.

### **Considerações finais**

Nações são comunidades imaginadas. São entidades políticas e, também, sistemas de representação cultural, como observou Stuart Hall. Com o surgimento da ideologia conhecida como nacionalismo, durante o século XIX, evidenciou-se o poder e as estratégias do Estado nacional para a manutenção dessas comunidades imaginadas (criação de padrões de alfabetização, generalização de uma língua, criação de instituições nacionais, entre outros).

Esse ônus, entretanto, embora tenha se transferido para o Mercado, as estratégias para alcançar o consenso e a unificação das diferenças entre os sujeitos numa única causa (nacionalismo), faz-se importante já que a legitimidade de um poder dominante se dá, ainda, por um dispositivo comum (território, língua, cultura). Enunciados da referida publicidade, tais como a baixa taxa de natalidade na Dinamarca, a reiteração de traços físicos estereotipados (loiro, olhos claros, pele branca etc.), além do próprio apelo aos cidadãos dinamarqueses a comparecerem a uma causa geracional, constituem elementos importantes de uma crise de identidade que, segundo Hall, tem se mostrado avassalador nesta fase da sociedade capitalista, revogando as fronteiras físicas e subjetivas das identidades e culturas nacionais.

A análise da peça publicitária, dividida em três partes, fez emergir três questões importantes, como vimos: a) um problema governamental, que não pode ser resolvido pela geração antiga (representada pelos idosos na publicidade), nem pelo Estado (representado como instituição vazia), mas pelo Mercado, no caso uma empresa de turismo; b) as estratégias nacionalistas de unificação indicadas na ênfase sobre os traços estereotipados do dinamarquês e pela tentativa de recuperar suas raízes ancestrais e; c) o apagamento das diferenças internas do povo dinamarquês para consolidação de uma única identidade cultural – parafraseando a expressão de Hall sobre a “inglesidade”, uma dinamarquesidade. Estes três temas se articulam para a formação de uma tematização final: o resgate de um

corpo coletivo único e indivisível capaz de fazer frente aos aspectos negativos da globalização, ou seja, os movimentos migratórios, o apagamento silencioso da memória histórica da Dinamarca e dos traços identitários do povo dinamarquês.

Na análise da publicidade aqui empreendida, tão interessante quanto constatar a transição do papel governamental (do Estado para o Mercado), é observar o modo como a própria publicidade (e aqui podemos ampliar à publicidade em geral) apresenta seus argumentos reativos: para equivaler uma frustração ou uma possível agressão, as compensamos consumindo. No caso de uma invasão externa ou da perda pelo interesse sexual, a solução, é claro, são os pacotes turísticos.

### **Referências**

- ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas**. São Paulo: Editora Schwarcz LTDA, 2009.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 280-304.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP & A Editora, 1999.
- PENAFRIA, Manuela. Análise de Filmes – conceitos e metodologia(s). **Biblioteca Onlie de Ciências da Comunicação**, 2009. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>>. Acesso em 11 abr. 2015.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007
- SILVA, Tomas Tadeu da. (Org.) **Identidade e Diferença** – a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.