



Sonhos de um Gigante adormecido: uma reflexão sobre a representação da identidade brasileira pelos meios de comunicação de massa¹

Nathália dos Santos Silva²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

Este estudo procura refletir sobre a formulação e afirmação da identidade nacional brasileira a partir de sistemas de representação como a mídia e a publicidade, através dos Meios de Comunicação de Massa. Para isso, sob uma perspectiva interdisciplinar, retomam-se as características das identidades nacionais e do processo de formação dessa identidade no Brasil, assim como as teorias sobre a mídia e a publicidade. Abordaremos a temática do Indústria Cultural procurando tencionar uma relação entre as representações de brasilidade e um sistema simbólico inserido na lógica de mercado. Questionaremos o monopólio do imaginário social pelo poder privado e as consequências de uma identidade nacional construída nesse âmbito.

Palavras-chave

Identidade nacional; Indústria Cultural; representações sociais; publicidade

Introdução

Entre as principais forças alimentadoras da modernidade estão os Estados nacionais e os sistemas de Comunicação de Massa (BERMANN *apud* ROCHA, 1995). Interessa, contudo, o olhar atento à relação que é travada entre essas duas instâncias no contexto neoliberal: como se delineiam as identidades nacionais a partir da mediação de veículos que obedecem à lógica de mercado? Este estudo procura refletir sobre a formulação e afirmação da identidade nacional brasileira a partir de sistemas de representação como a mídia e a publicidade, através dos Meios de Comunicação de

¹ Trabalho submetido ao Intercom Jr. do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 03 a 05 julho de 2013.

² Nathália dos Santos Silva é graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2012/2). Este artigo foi desenvolvido como aprofundamento do trabalho de conclusão de curso citado neste artigo sob a orientação da Prof^a Doutor^a Maria Berenice da Costa Machado.



Massa. Este problema de pesquisa foi motivado pela intenção de aprofundar e questionar problemáticas levantadas em um estudo anterior³, que tomou como objeto a discussão da formação da identidade nacional brasileira e sua aplicação na comunicação da marca *Penalty*.

Neste trabalho, procuraremos retomar as características das identidades nacionais e entender o processo de formação da identidade nacional brasileira, a partir de autores como Thiesse (2001/2002), Debrun (1990) e DaMatta (1993). Abordaremos a temática do imaginário construído pela Indústria Cultural⁴ com Schneider (2004) e Rocha (1995, 1990), procurando traçar um paralelo com a construção da identidade brasileira. Traremos alguns exemplos de peças publicitárias que articulam símbolos de brasilidade e tencionaremos a problemática objeto desse estudo: como a identidade brasileira será formulada e afirmada a partir dos sistemas massivos de representação. Estudaremos as premissas desses sistemas para refletir a respeito do processo em questão, procurando ir além das considerações do primeiro estudo.

A Nação adormecida

No século XIX, em um contexto de intensas trocas internacionais, surge a necessidade de forjar *identidades nacionais* – resultado da reprodução de um modelo de diferenciação nacional a partir do advento dos Estados-Nação. As novas Nações seriam sustentadas por essa unidade interna, pelo coletivo forjado pela totalizadora identidade nacional. No Brasil, a constituição dessa identidade passaria por um processo um tanto particular, o que definiria diversas características que nos influenciam como sociedade desde então.

Anne-Marie Thiesse (2001/2002, p.8) observa, nesse processo, que a criação das identidades nacionais consistirá em “inventariar este patrimônio comum, isto é, de fato, em inventá-lo”. Isso, contudo, pressupõe um consenso geral em torno de determinados valores e diferenciações. Ora, no Brasil do século XIX, o consenso identitário é

³ Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em dezembro de 2012, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação – Publicidade e Propaganda.

SILVA, Nathália dos Santos. **Brasil, país do futebol? Relação futebol-nacionalidade na publicidade: o reposicionamento de comunicação da Penalty em 2011.** 2012.

⁴ O termo “Indústria Cultural” é empregado por Adorno e Horkheimer na sua reflexão sobre a situação da arte na sociedade capitalista industrial. A partir da possibilidade de reprodução massiva, situa-se a arte e sua unicidade na era da reprodutibilidade técnica, transformada em mercadoria. Utilizaremos aqui a ideia de “Indústria Cultural” para atentar à difusão de idéias e concepções de mundo efetuada pelos Meios de Comunicação de Massa, no contexto da sociedade capitalista industrial.



dissolvido no caldo das diferenças culturais, sociais, econômicas e étnica (DEBRUN, 1990). A elite que queria independência da metrópole portuguesa estava sobreposta a uma massa heterogênea, uma mistura étnica, racial e cultural, que pouco se identificava entre si, e ainda menos se percebia como Nação. Mas a República brasileira haveria de ser proclamada e, o processo, invertido: o nacional instituiu-se sem a mobilização nem o anseio do coletivo, sem “inventariar um patrimônio comum” entre todos. Para Roberto DaMatta, situa-se aí um dos pontos que constituem o “dilema brasileiro”:

a nação moderna não foi construída por revoluções *sociais*, mas por movimentos de independência que, embora com um ideário social avançado e transformador, eram elitistas de cunho eminentemente político, tendo uma correspondência apenas superficial com as mudanças sociais que deram origem às chamadas 'revoluções' do mundo ocidental. (DAMATTA, 1993, p. 94)

Assim, o Brasil é proclamado numa incrível distância entre o nacional e o popular. A Nação não é construída pela totalidade social e sim por um grupo social específico: sufoca-se, de início, a "identidade cívico-política" (DEBRUN, 1990), a igualdade que capacitaria todos à (mesma) cidadania, à participação política e ao protagonismo social. Isto é, não há entre o povo brasileiro, na realidade, um consenso em torno de valores básicos e diferenciações que forjasse o pertencimento à Nação. As divisas não são equacionadas, e a Nação brasileira como unidade não existe, a não ser no âmbito do discurso: nossa identidade será construída sob outras motivações, em outra instância de poder. Como demonstra Debrun,

não há como negar que o discurso da Nação (...) está florescente, em particular na imprensa. Lemos constantemente frases do seguinte gênero: “A Nação assiste estupefata indignada a tal acontecimento”. Isso revela uma substancialização, uma ontologização da Nação. E, no rastro dela, os brasileiros, ou muitos deles, se imaginam portadores de uma identidade nacional. (DEBRUN, 1990, p.2)

Assim, o Brasil como unidade é *comunidade imaginada* mais que coletivo social real. Segundo a hipótese de Debrun, nos sentimos pertencentes à Nação brasileira a partir do *discurso* sobre a Nação, da invenção e da propagação do “nós, brasileiros”. De fato, Anne-Marie Thiesse (2001/2002, p.9) destacou a importância de “propagar”, de transmitir, através das gerações, a identidade nacional, a “herança coletiva e inalienável”, para que se sustente o Estado-Nação. Ora, para tal propagação do sentimento coletivo, nada mais oportuno que os Meios de Comunicação de Massa: a informação "massiva", de que praticamente todos compartilham. Dessa maneira é que a Nação como conjunto existe, no “rastro unificador” de discursos de jornais, telenovelas



e propagandas que substancializam o “brasileiro”: a identidade nacional é estruturada simbolicamente, como reflexo da ausência de uma identidade real.

O *locus narrativo* onde a formação identitária ocorre, enquanto representação e dispositivo para reprodução contínua e cotidiana, é denominado por Schneider (2004) “estrutura discursiva”. Essas estruturas, que podem ser exemplificadas nos Meios de Comunicação de Massa, transmitem as “narrativas mestras”, que são os discursos compartilhados (senso comum) que criam a nação enquanto comunidade imersa em um discurso nacional (SCHNEIDER, 2004).

Nesse sentido, as representações de brasilidade vão sendo construídas e propagadas a partir da mediação de veículos que obedecem a uma lógica de *mercado* e são, frequentemente, controlados pelo poder privado. Isto é, à Indústria Cultural confia-se o papel de inventariar os valores e as diferenciações do brasileiro, nosso patrimônio comum, nossa herança coletiva, determinando o “consenso identitário” a que não chegamos como sociedade brasileira.

Articulando um sistema simbólico que formula as representações de diversos conceitos, inclusive da identidade nacional, consideramos que a “Indústria Cultural” em muito compõe o imaginário de uma sociedade. Isto é, a construção de sentidos e representações, só opera em função de existir uma “Sociedade Industrial”. A articulação de símbolos, códigos e valores é o que confere *sentido* à esfera da produção dos bens materiais da “Sociedade Industrial”. A publicidade⁵ é um bom exemplo: um mundo mágico é inventado para dar coerência à prática do consumo. Ou seja, dá-se um significado além do utilitário aos produtos, que precisam ser escoados (ROCHA, 1995) e transformados em lucro. É por isso que Everardo Rocha entende a publicidade como uma ponte entre os antagônicos “mundo das máquinas” e “mundo dos homens”, livrando o produto da carga negativa do maquinário e do caráter “inumano” ao dar-lhe “vida” nas narrativas que motivam o consumo:

produtos seriados, impessoais e anônimos deverão ser consumidos por seres humanos particulares. (...) Deverão ter face, nome e identidade para que tenham lugar no fluxo de vidas específicas. (...) A publicidade, como motor da compra, faz deste momento uma linguagem que cala o produto e fala bem do consumo. (ROCHA, 1990, p. 67)

5. Se a Nação é substancializada pelos Meios de Comunicação de Massa, esses devem muito à *publicidade* – uma vez que ela é o principal “sustentáculo, suporte, apoio e centro do sistema simbólico espalhado pela Indústria Cultural” (ROCHA, 1995, p.38).



Este mundo repleto de códigos próprios, lança ideais, pauta relações e difunde sistemas de classificação no mundo real - que o criou. Dada a importância das representações sociais⁶ para as relações sociais, a “Sociedade dos Sonhos”, como é chamada por Everardo Rocha (1995), espelha de modo significativo a “Sociedade real”. Se a identidade brasileira, como vimos anteriormente, acaba sendo no construída no discurso, é relevante estudá-la a partir de sua construção no interior desses sistemas de representação.

A partir disso, podemos refletir sobre a importante relação entre Nação (construção simbólica) e Publicidade (sustentáculo de um sistema simbólico): se sistemas de representação como a publicidade ajudam a construir e propagar “narrativas mestras” que dão corpo à Nação, devemos lembrar que essas narrativas estão sendo produzidas por um sistema de ideologias próprias⁷ e motivações específicas.

Frequentemente somos caracterizados, por exemplo, por concepções de brasilidade que impõem a particular perspectiva oriunda da classe média do sudeste do país, uma representação do *carioca* que é generalizada para representar o brasileiro (SCHNEIDER, 2004)⁸. Se pensarmos o discurso midiático como *locus* emissor da ideia de nacionalidade, entendemos que essa “não contemplação identitária”, paradoxal ao coletivo forjado, resulta de relações de poder que influenciam achatamentos inerentes à própria formulação de representações sociais. Essas manifestações são elaborações social e historicamente construídas, “estritamente vinculadas aos diferentes grupos socioeconômicos, culturais e étnicos que as expressam por meio de mensagens” (FRANCO, 2004, p. 170).

Assim, é possível um paradoxo na constituição da identidade nacional: sua substancialização por esses discursos redutores e ideológicos (pois constituídos por determinados grupos e suas concepções) dificulta a compatibilidade com todas as realidades sociais brasileiras. Substancializa-se a Nação em símbolos e representações, mas não se equaciona as diferenças culturais, étnicas e sociais de modo a encontrar uma

6 O conceito de *representações sociais* é de Moscovici, e será estudado aqui a partir de Franco (2004). Exploraremos mais tarde.

7 As “ideologias” veiculadas pela publicidade conversarão com o nicho de mercado que se pretende atingir. Sobre as ideologias articuladas na publicidade, Édison Luis Gastaldo (2000, p.109) posiciona-se: “a publicidade vai aludir a seus pressupostos ideológicos na medida em que (...) representarem a existência de “mercados” para produtos específicos, tornando-os “públicos-alvo” com os quais os anúncios vão buscar identificação”. Neste estudo consideraremos, portanto, que a ideologia veiculada pela publicidade situa-se nessas motivações.

8 Cabe, falarmos de representações, trazer o conceito de Moscovici, a partir do estudado de Franco (2004), a respeito da constituição de representações sociais



unidade verdadeira. Um bom exemplo é o depoimento de um informante na interessante pesquisa de Jens Schneider (2004) a respeito das identidades nacionais. Vamos observar o trecho da entrevista:

Você se considera um típico brasileiro?

- (Pausa) Acho que isso é difícil de responder, mas... eu não sei, é difícil caracterizar o brasileiro típico...

Em que sentido sim, em que sentido não?

- Assim, digamos, quais são as características de um brasileiro? Ele gosta de carnaval, eu não gosto do carnaval. Gosta de futebol, eu não gosto de futebol. Gosta de praia, gosto de praia, isso sim (risos), nessa parte é verdade, eu gosto da praia... Então, se você pega o estereótipo brasileiro, talvez eu não seja um brasileiro (...). Mas eu também... os estereótipos geralmente estão errados, não é? (SCHNEIDER, 2004, p. 13)

Este fragmento ilustra como as representações de brasilidade formulam um consenso a que não chegamos, que não se constata na prática: o gosto pelo carnaval e pelo futebol não são obrigatoriamente práticas do brasileiro, são símbolos de brasilidade em si mesmos – e podem nada ter a ver com os brasileiros, e sim com o *discurso* de brasilidade. Construída por conglomerados midiáticos e não pelo popular, a nossa própria ideia do nacional nos exclui. E naturaliza essa exclusão, de modo que mal conseguimos perceber e nos perturbar com a representação que nos faz estrangeiros da nossa própria imagem. Ser estrangeiro da própria imagem só poderia resultar de um processo no qual não somos agentes: quando o imaginário social passa a ser patrimônio do interesse privado e as representações são carregadas de ideologias e concepções dos grupos sociais específicos que as criaram e não de concepções consensuais dos indivíduos sociais.

Assim, a particularidade da identidade simbólica construída pelos Meios de Comunicação de Massa controlado por megagrupos privados, é que, mesmo introduzindo o “nós, brasileiros”, não sugere uma real identificação com essa Nação, uma identificação que motive o exercício cidadão do brasileiro, que resgate a identidade cívico-política e que possibilite a atualização cultural da sociedade. Sugere uma ilusão de união fundada em representações que não contemplam a todos nem, como veremos, se atualiza.

Ao longo do tempo, houve a “substituição” de uma real identidade nacional cívico-política (sufocada de início) por uma identidade cultural imaginária que responde a objetivos comerciais difundindo a ideologia do consumo sem equacionar as distâncias sociais. Frente a um Brasil unido pelo discurso proferido pelos Meios de Comunicação de Massa, cabe questionar: somos, homogeneizadamente, uma “Nação de brasileiros”



ou uma “Nação de consumidores”? Ou essas propostas são inerentes uma à outra - em função de o discurso nacional (“Nação de brasileiros”) depender de um aparelho também ideológico como os Meios de Comunicação de Massa (“Nação de Consumidores”)?

A simpatia do discurso nacional (que, na verdade, não é popular) pelos Meios de Comunicação de Massa e vice versa no Brasil parece ser histórica e antidemocrática. Parcerias durante os governos totalitários no país são observadas por Renato Ortiz (1988), que destaca, por exemplo, o incentivo à produção cultural da mídia no período da ditadura brasileira: é desenvolvido pelo governo um processo de “gestação de uma política de cultura”, sustentada pelos Meios de Comunicação de Massa. A parceria suscita que realmente exista a intenção de, menos que criar uma “Nação de brasileiros” (o que pressuporia uma participação social, uma real identidade cívico-política entre os brasileiros, seu fortalecimento como cidadãos), criar exatamente uma “Nação de Consumidores” sem participação política, de forma adequada ao regime totalitário e, principalmente, à tomada do capitalismo e dos grandes conglomerados empresariais. O golpe de 1964, segundo o que defende Ortiz (1988, p.117), não foi “simplesmente uma manifestação militar, ele expressa autoritariamente uma via de desenvolvimento do capitalismo no Brasil”, como uma articulação à serviço deste sistema. Nesse caso, será que a mídia serviu à ditadura ou a ditadura serviu à mídia?

No século XXI, não vivemos mais a ditadura militar. No entanto, Edson Luís Gastaldo (2002, p. 32) observa que há um “poder crescente de empresas como mais um “interesse” recente em jogo na construção dessa representação da identidade nacional, amplamente amparada nos meios de comunicação de massa”. Esses meios nunca puderam ser totalmente administrados pelos agentes sociais, pelos brasileiros que nunca tiveram voz para se representar. A ditadura terminou e o imaginário social continua patrimônio dos conglomerados midiáticos do poder privado. O interesse das empresas no jogo da construção da identidade nacional só aumenta, junto da potencial propagação do consumo aí incluída. Ora, o fim do governo autoritário não significou, a libertação do imaginário social e a consequente reversão de alguns “consensos identitários” desfavoráveis à democracia: a distância entre o nacional e o popular; a descrença na funcionalidade da política brasileira; a “profecia futurista” do Brasil. A Nação unitária brasileira ainda é construída pelo discurso redutor e autoritário da mídia massiva. A ditadura terminou mas o imaginário social brasileiro continua, como uma “herança inalienável”, patrimônio do interesse privado.

O sonho da Nação: identidade nacional difundida no mundo da publicidade

À análise identitária, vamos aplicar o estudo da “sociedade do sonho” para observar a representação de situações, elementos e valores recorrentes na vida cotidiana do brasileiro que não seriam mencionados em uma análise mais formal. Ou seja, a publicidade pertence à ordem dos discursos informais: ao contrário do que prevê a ética jornalística (pacto social de informar a sociedade), por exemplo, a “Sociedade dos Sonhos” não tem qualquer compromisso com a realidade. E é justamente por isso, conforme vimos anteriormente, que pode revelar aspectos profundos do imaginário social, como as representações identitárias. Como reitera Eneus Trindade,

estabelecemos conexões, em tensões dialéticas, com os sentidos e os significados do ser brasileiro e a comunicação das marcas, produtos e serviços que manifestam em seus enunciados, signos de identificações com esse ser brasileiro (TRINDADE, 2012, p. 146).

De maneira a apontar o posicionamento dos produtos, muitos anúncios acabam expondo a personalidade do nacional flutuante nesse imaginário, numa relação de espelho. Nesse sentido, a identificação e o sentimento de pertencimento difundido pelas marcas que falam de Brasil, são imprescindíveis à aproximação do consumidor (desejada), como explica Eneus Trindade:

Estabelecemos conexões, em tensões dialéticas, com os sentidos e os significados do ser brasileiro e a comunicação das marcas, produtos e serviços que manifestam em seus enunciados, signos de identificações com esse ser brasileiro. (TRINDADE, 2012, p. 146)

Para discutirmos de maneira mais prática a representação de brasilidade a partir do discurso midiático (e, mais especificamente, através da publicidade) podemos retomar o estudo feito em 2012, a respeito do reposicionamento de comunicação da *Penalty*: em 2010 a marca de artigos esportivos anuncia um novo posicionamento, objetivando comunicar “mais brasilidade” - e o faz através do seu vínculo com o futebol. O exemplo é pertinente pois questiona a postura de, no século XXI, retomar e continuar fortalecendo uma relação identitária produzida no século anterior, pelos discursos da época, que asseguravam: “o Brasil é o país do futebol”. A partir da metáfora do esporte, uma das peças televisivas demonstra o quanto a comunicação vai difundindo concepções de brasilidade:

*A gente gosta da marcação, mas prefere o drible.
A gente gosta da tática, mas prefere o talento.
A gente gosta do ensaio, mas prefere o improvisado.
Porque esse é o jogo que o Brasil joga. Que a gente joga*



*Um jogo que não se explica.... Se sente.
Penalty. Ginga Brasil.⁹*

Além de reforçar características como talento, improviso e sensibilidade, a peça utiliza-se constantemente o pronome “a gente”, remetendo à unidade objetivada pelo discurso da Nação, conforme vimos anteriormente. Não só substancializa-se “o brasileiro”, mas compõem-se o “a gente”, o “nós, brasileiros”, agregando a marca a essa identificação, agregando o consumo a essa identificação:

Um discurso verbal permeado de figuras de linguagem totalizantes como “a gente” (...) dá subsídio à comunidade imaginada, sob aspectos que não deixem de construir a comunidade de consumo (mesmo que imaginário). (SILVA, 2012, p. 101-102)

Sustentando a “Nação de Consumidores”, a publicidade prontamente insere seus produtos na construção da identidade nacional. Assim, o discurso publicitário é “construtor de uma ‘mitologia’ cotidiana, naturalizando estereótipos, papéis sociais, papéis de gênero, padrões de consumo, maneiras de se vestir, agir, maneiras de ser” (GASTALDO, 2000, p.116), ou seja, naturalizando o que foi historicamente construído. Mais que isso, a publicidade coloca à disposição essas significações, que vão sendo escolhidas pelo indivíduo para, com elas, se representar através do consumo – se não do produto, dessas categorias e valores: conforme o entendimento de Solange Bigal,

em uma mensagem publicitária, marca e serviço são enquadrados em cenas que concretizam um sistema de ideias de consumo, que tem ou não como resposta a compra, mas que obtém sempre a adesão às ideias de consumo (BIGAL, 1999, p. 24).

Nesse sentido, podemos observar que o imaginário, as relações sociais, os sistemas de classificação e tantas instâncias cruciais para o funcionamento da sociedade foram sendo estruturados de maneira resultante à entrada do capitalismo no Brasil. Como *status quo*, o que a Indústria Cultural realiza é a manutenção da Sociedade Industrial resultante desse sistema. O sonho ajuda a manter um outro tipo de sociedade adormecida.

Acorda, Brasil!

⁹ **Youtube**. “Propaganda – Penalty – Ginga Brasil”. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=nAKBn61Yhi8>>. Acesso em 24/11/2012



No estudo do reposicionamento de comunicação da marca *Penalty*, como vimos, está a problemática da aparente incoerência na estratégia de investir num posicionamento de marca baseado em uma ideia de brasilidade que, conforme defendido, pouco se relaciona com o contexto atual do país. A partir da análise da campanha de reposicionamento e do percurso que o incorporou o futebol entre os símbolos de brasilidade, o estudo observou que

grande parte desses discursos e imagens de brasilidade [veiculados pela campanha de reposicionamento da *Penalty*] foram constituídos e “sustentados” no imaginário no século XX. Ora, neste período o futebol ainda era reconhecidamente metáfora da Nação, era aglutinador de povo e Estado, e as identidades nacionais eram cruciais para o Estado-Nação. (...) Mas o reposicionamento da marca *Penalty*, centrado na reprodução desses discursos, situa-se paradoxal e contrariamente no século XXI, quando há uma retração da participação do Estado no futebol (GASTALDO, 2002), e consequente destituição do esporte como elemento aglutinador de instâncias totalizantes como povo e Estado (SILVA, 2012, p. 104-105).

Como pudemos perceber, embora a comunicação da *Penalty* forneça representações do nacional, a narrativa não é *formuladora* desses discursos de identitários. Ela utiliza imagens já situadas no imaginário do espectador, “saberes” já criados e difundidos sobre a brasilidade a partir do futebol, desde a década de 50, passando pelo período do regime militar e tendo seu auge discursivo na década de 1970. A atual reutilização de concepções de brasilidade extremamente ligadas ao contexto do século passado suscita uma importante discussão: a publicidade, a partir do estudo citado, funciona quase como um espelho “viciado”, ecoando representações sem “atualizá-las” de maneira que conversem com um novo contexto:

Atualmente, o “país do futebol” parece ser o que ele *foi*. (...) o comercial e todo o reposicionamento da marca *Penalty* reproduzem um futebol e um Brasil de outro tempo. Um tempo em que o futebol era símbolo de modernização e o Brasil era o país do futuro. Um tempo em que o diferencial da brasilidade estava na humanidade criativa e talentosa que desvelou da *escravidão*. Um tempo em que o Brasil tinha de ser o país do futebol, porque não era país de coisa nenhuma, a não ser do futuro (SILVA, 2012, p. 102).

Na verdade, o que é entendido como paradoxo nesse estudo pode ser relativizado sob a seguinte percepção: conforme vimos anteriormente, se o discurso redutor de brasilidade que não corresponde às práticas sociais ou à personalidade dos brasileiros nos faz “estrangeiros de nossa própria imagem”, essa distância pode se dar também a nível temporal. Isto é, se a unitária generalização de brasilidade passa por cima das diferenças culturais, étnicas e sociais de um mosaico mais colorido que verde e amarelo, por que não passaria por cima de uma virada de século, de uma atualização de



paradigmas? A ironia resulta na ideia de que, no discurso, o Brasil é “o país do futuro” há quase um século. O “gigante adormecido” sempre haverá de acordar um dia – nunca hoje.

As constantes afirmações, nos discursos da Nação, de certas “características do brasileiro” (resultantes dos achatamentos, das generalizações das e ideologias articuladas) produzem posturas cíclicas: a primeira brasilidade esteve “no malandro” ou no “discurso do malandro”? Ao encontro disso, Leontiev (*apud* FRANCO, 2004) sustenta que “as representações são comportamentos em miniatura”. Como exemplo, em uma pesquisa realizada por Dagmar Zibas e Nora Krawczyk (*apud* FRANCO, 2004) a respeito da representação do que é “público” no senso comum, registra-se o depoimento da diretora de uma escola:

..os funcionários têm que [trabalhar] seis horas direto... [a funcionária] chegou e disse “eu só trabalho meia hora, sei produzir em meia hora”... eu disse... “não se- nhora”e ela disse “dona... Qualé a sua?... isto não é meu, nem é seu, é público, não sei por que tanta exigência... você se dana.” (destaque nosso). (FRANCO, 2004).

Isto é, a distância entre o nacional-popular nas representações de brasilidade é seguida de um descaso da sociedade com o que é público: conforme o trecho acima, o público, o nacional não é aquilo que pertence e diz respeito a todos, e sim o que não é e nem diz respeito a ninguém. Ora, seria essa uma das resultantes da não identidade? De uma falta de real consenso identitário que não permite perceber que o “público” deve estar para todos? Cabe lembrar, as caracterizações e representações dos grupos sociais tendem a ser construídas de fora para dentro. As formulações “sempre refletem as condições contextuais dos sujeitos que as elaboram” (FRANCO, 2004, p. 170-171), e não dos objetos a serem definidos. Não é à toa que somos o país do carnaval, principalmente, para o turismo – e viramos o país do futebol a partir de competições e reconhecimentos internacionais.

Mesmo possivelmente construídas de fora para dentro, essas representações parecem ter plena validade discursiva na sociedade brasileira, e são exaustivamente reproduzidas em diversas narrativas. É preciso ter consciência: veicular representações de brasilidade insensíveis a mudanças permitem que esses “saberes” formulados sobre o povo brasileiro (a partir de achatamentos) sejam interpretados como “verdades absolutas”:

Ela [essa representação de “público”] consolida uma visão de contínuo descaso do poder público (...). Com essa representação cristalizada, é como se nada, nunca, pudesse ser bom ou relativamente bom, o que gera uma atmosfera pouco receptiva a inovações, mesmo que interessantes e



necessárias. Por isso, o empenho para mudar essa cultura é condição para se ter uma participação mais consciente e crítica (e não reigente e destrutiva).(FRANCO, 2004, p. 173)

Diante desses exemplos de discursos de brasilidade constantemente “repetidos”, sem o empenho em uma “participação consciente crítica” não acompanham as mudanças da sociedade em questão. Além disso, percebemos algo de “cíclico” na relação entre as representações sociais dos brasileiros (sociedade dos sonhos) e as ações sociais dos brasileiros (sociedade real). O senso comum, por exemplo, é formado por teorizações reducionistas e muitas vezes equivocadas. Sua difusão, contudo, permite que esses equívocos sejam tomados por verdade e que se conduzam atitudes em função disso. Ora, o que era equívoco, assim, produz ações verdadeiras. A representação negativa de “público”, no Brasil, conforme explorado, promove tamanha descrença que o “público” passa realmente a ser abandonado e subestimado em cada ação. Sem a crença da própria sociedade brasileira no que é brasileiro, o “público” deixa mesmo de funcionar.

Considerações finais

A partir das questões suscitadas neste estudo, pudemos iniciar uma reflexão que integra aos estudos da comunicação a discussão das identidades nacionais. As simbologias, os mitos, os universos sustentados pela publicidade e pela “Indústria Cultural” em geral pautam as crenças, as concepções de mundo e as relações sociais na comunidade real. Assumir essa relação espelhada e utilizar o estudo da comunicação para teorizar sobre aspectos estruturantes da sociedade é postura simpática à ideia de Everardo Rocha a respeito de um novo paradigma interdisciplinar que permite que a análise dos discursos e “sociedades do sonho” forjadas pelos meios de comunicação, revelem aspectos profundos da “sociedade real”.

Nesse estudo, a partir desse paradigma, desenvolveram-se reflexões que sugerem relações diretas, de importantes consequências na vida social brasileira, entre os dois objetos de estudo: os sistemas de representação (com o destaque à veiculação massiva e à linguagem da propaganda) e a identidade nacional brasileira.

Inicialmente, teorizamos rapidamente a respeito da formação da identidade nacional brasileira - partir, principalmente, das contribuições de Thiesse (2001/2002), Debrun (1990) e DaMatta (1993) – e sobre a impossibilidade de se chegar a um



consenso que desse forma a uma identidade real. As diferenças sociais, étnicas ou culturais seriam achatadas em generalizações e consensos identitários instaurados autoritariamente, pela ampla difusão ideológica dos Meios de Comunicação de Massa. Com Schneider (2004) e Rocha (1995, 1990), entendemos as estruturas e características do sistema simbólico formulado pela Indústria Cultural, assim como as resultantes na sociedade real.

A partir daí, estivemos atentos, principalmente, às narrativas da retórica publicitária: suas técnicas de aproximação do “mundo dos homens” permitiriam que contribuísse fortemente na formulação de representações sociais – estudadas a partir de Franco (2004). A partir daí, contudo, suscitamos que o *discurso* de brasilidade pode nada ter a ver com o brasileiro e sim ser um símbolo da identidade nacional em si mesmo. A distância nacional-popular destacada desde a proclamação da república brasileira para nunca ter sido recalculada. A Nação unificada que surge do discurso midiático permite questionar: não estaremos caminhando em direção a uma “Nação de consumidores”, (em que os agentes se relacionam e participam através do consumo, imagético ou não) mais que no sentido de uma “Nação de brasileiros”, de cidadãos iguais e de possível mobilização política garantindo a democracia?

Ao refletirmos sobre a o lugar da democracia nesse jogo de identidades autoritariamente formuladas por determinados grupos e interesses, trouxemos o estudo de Ortiz (1988) a respeito de uma cumplicidade entre os governos autoritários e a tomada dos conglomerados privados no controle dos Meios de Comunicação de Massa. Com Gastaldo (2002), nos aprofundamos na reflexão da detenção do imaginário social brasileiro e da construção da nossa identidade, pelo interesse privado.

Aprofundando essa questão, estudamos as representações de brasilidade vinculadas à posicionamentos de produtos, a partir do trabalho realizado sobre a comunicação da marca *Penalty* (SILVA, 2012). Utilizando os dados já coletados e a problematização levantada pelo trabalho, observamos, principalmente, que as representações de brasilidade veiculadas pelas peças publicitárias eram apenas por ela “repetidas”. Partindo disso, desenvolvemos a discussão e percebemos algo de “cíclico” na relação entre as representações sociais dos brasileiros (sociedade dos sonhos) e as ações sociais dos brasileiros (sociedade real). Com Franco (2004), estudamos que as representações influenciam posturas e atitudes que acabam, por sua vez, correspondendo ao discurso. A partir daí, abre-se caminho para questionar as consequências da repetição de discursos achatados e “equivocados” sobre a identidade nacional. Se, por um lado, o



discurso da Nação é o que constrói a Nação no âmbito simbólico, pode ser exatamente o que a impossibilita no âmbito prático. As evoluções da sociedade, as novas conquistas, as novas possibilidades são silenciadas por um discurso de Nação que não as enxerga. Fica visível apenas a sociedade construída por aquilo que se representa dela, por mais que não a represente verdadeiramente.

Nesse sentido, por exemplo, o Brasil é reconhecido como o país da democracia racial e da diversidade como se aqui não houvesse preconceito. O mito da harmonia entre as raças é *discursivo*, não se apresenta nas práticas sociais. Sem “enxergar” o problema do preconceito, não temos como combatê-lo. Isto é, há uma série de resultantes fundamentais à representação de brasilidades que não correspondem à sociedade, que não caminham com ela. Interessa muito a discussão desses processos, demonstrando que a sociedade brasileira precisa se desvencilhar dos sonhos que não o deixam acordar.

Os brasileiros foram, pela mídia, convencidos de que política não funciona. A articulação dos Meios de Comunicação de Massa pelo Estado deve retornar aos diferentes grupos sociais e culturais, sua participação política. Talvez assim o Brasil deixasse de encarar a si próprio como gigante adormecido. Ora, o "futuro" deve chegar quando os brasileiros deixarem de acreditar que vivem no passado. O "público" no Brasil funcionará quando os brasileiros passarem a acreditar que o público pode funcionar porque pertence a eles, não a ninguém.

Conforme discutimos neste trabalho, contudo, parece que “deixar de acreditar” ou “passar a acreditar” está muito sensível às artimanhas do imaginário social engendrado pelos conglomerados midiáticos que podem, muito bem, preferir que o Brasil não acorde como sociedade democrática. O gigante adormece e sonha, sonha.

Finalmente, consideramos que, se a discussão da representação da identidade nacional brasileira pela Indústria Cultural da mídia e publicidade coloca em questão apenas a soberania de uma identidade nacional, ela não tem sentido. O debate não deve ater-se à manutenção da invisibilidade de todas as diferenças étnicas, culturais e sociais. Há de se sonhar que os meios de comunicação possam ser resgatados da lógica de mercado e exerçam a ferramenta de controle democrático, mas que não se pautem da ambição do projeto reducionista de brasilidade. Que a única pauta seja fazer valer o direito à representação e que essa corresponda à realidade e não a um sonho ou pesadelo qualquer.



Referências Bibliográficas

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A Sociedade do Sonho – Comunicação, Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

THIESSE, Anne-Marie. **Ficções criadoras: as identidades nacionais**. In: Anos 90, Porto Alegre, n. 15, 2001/2002, p.7 – 23

DEBRUN, Michel. **A identidade nacional brasileira**. In: Estudos Avançados vol. 4 nº 8 São Paulo Jan./Apr. 1990

SCHNEIDER, Jens. **Discursos Simbólicos e Símbolos Discursivos: considerações sobre a etnografia da identidade nacional**. *Mana* vol.10, no.1, Rio de Janeiro, abr/2004.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Representações sociais, ideologia e desenvolvimento da consciência**. Cadernos de Pesquisa, v. 34, n.121, p. 169-186, jan./abr. 2004

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988, p. 113-222

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

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

GASTALDO, Édison Luis. **A Nação e o Anúncio - a representação do "brasileiro" na publicidade da Copa do Mundo**. - Campinas, SP: [s.n.] 2000.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (O estético na publicidade)**. São Paulo: Nobel, 1999.

SILVA, Nathália dos Santos. **Brasil, país do futebol? Relação futebol-nacionalidade na publicidade: o reposicionamento de comunicação da Penalty em 2011**. 2012. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000871711&loc=2013&l=527a8e1add7d6087> acesso em 10 de abril de 2012