

A PUBLICIDADE-ESPELHO INDAGA E RESPONDE: QUEM SOMOS NÓS BRASILEIROS?

INTRODUÇÃO

Muito mais que um certo território físico-geográfico, materialmente localizável, muito mais que uma população que o ocupa, o Brasil e os brasileiros são o que se representa sobre eles.

A “brasilidade”¹, neologismo que aponta para a essência condensada de todos os signos e amálgamas simbólicos que permitem o reconhecimento “do que é ser brasileiro”, resulta de uma construção de sentidos sedimentados ao longo da nossa história em diferentes *discursos fundadores*.

Os *discursos fundadores* são na definição de Orlandi “os discursos que funcionam como referência básica no imaginário constitutivo de um país (...) são enunciados como aqueles que vão inventando um passado inequívoco e empurrando um futuro para frente nos dão impressão de um futuro conhecido (...) são enunciados que ecoam, e reverberam efeitos da nossa história em nosso dia a dia, em nossa reconstrução cotidiana de nossos laços sociais, em nossa identificação histórica.”²

Os 500 anos do Brasil têm ensejado de modo especial o acionamento de “lugares de memória” dos *discursos fundadores* revisitados na celebração da identidade nacional.

Neste texto pretende-se analisar os processos de atualização de alguns *discursos fundadores*

REJANE VASCONCELOS ACCIOLY DE
CARVALHO*

RESUMO

A “brasilidade”, neologismo que aponta para a essência condensada de todos os signos e amálgamas simbólicos que permitem o reconhecimento “do que é ser brasileiro”, resulta de uma construção de sentidos sedimentados ao longo da nossa história em diferentes *discursos fundadores*. Neste texto pretende-se analisar os processos de atualização de alguns *discursos fundadores* traduzidos para a estética publicitária audiovisual. A escolha da matriz discursiva publicitária não é casual. Ao contrário, apóia-se na constatação de sua centralidade na cultura brasileira contemporânea. Tomo para análise alguns filmes publicitários que tematizam o *Brasil* e os *brasileiros* veiculados na TV em dois momentos distintos: 1994, ano de *Copa* (subtende-se “de futebol”) e 1999, que marca as celebrações midiáticas dos 500 anos do descobrimento do Brasil. Os filmes analisados são exemplares de três categorias: publicidade comercial; publicidade institucional e publicidade político-partidária.

* Doutora em Sociologia, profa. do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFC

traduzidos para a estética publicitária audiovisual.

A escolha da matriz discursiva publicitária não é casual. Ao contrário, apóia-se na constatação de sua centralidade na cultura brasileira contemporânea.

Lula Vieira, festejado publicitário, justifica seu interesse por uma memória da propaganda brasileira afirmando que “a propaganda talvez seja a melhor forma de conhecer a história do povo brasileiro na modernidade.”³

A publicidade assume funções sociais e políticas que vão muito além do propósito original de mera divulgação dos atributos úteis das mercadorias.

A publicidade moderna invoca para si a tarefa de decifrar os desejos conscientes ou inconscientes dos “brasileiros”, devolvendo-os como imagens sígnicas, que permitem a cada um auto-reconhecer-se como parte de uma coletividade.

É ainda a publicidade que acompanha a marcação dos temas e eventos do cotidiano brasileiro nos diferentes cenários: das relações familiares, esporte, economia, política etc. De um certo modo creio ser possível através da publicidade obter a reconstituição dos quadros conjunturais do país, já que ela faz a “cobertura” do calendário das festas e comemorações “populares”, dos grandes eventos cívicos, além de produzir campanhas de prestação de serviços públicos.

Segundo Baudrillard, a publicidade assume na sociedade de massa não apenas a função explícita de persuadir ao consumo, mas antes de tudo a função de integração social, atuando sob a lógica que designa como “do Papai Noel”, ou seja, uma lógica da fábula e da adesão, em que “as crianças já não mais se interrogam sobre a sua existência (do Papai Noel) e jamais a relacionam com os brinquedos que recebem como causa e feito – a crença no Papai Noel transforma-se em “uma fabulação racionalizante que permite preservar na segunda infância a miraculosa relação de gratificação pelos pais (mais precisamente pela mãe) que caracteriza as relações da primeira infância”⁴.

A publicidade atua como instância de preocupação cuidadosa com os nossos desejos, a eles antecipando-se e oferecendo “gratuitamente” imagens gratificadoras. É por esta via que a integração social prioritariamente se exerceria nas sociedades pós-industriais.

A metáfora do espelho, embora peque pelo déficit de originalidade, é sugestiva por múltiplas razões: evoca o narcisismo da cultura publicitária; remete para a idéia de que as imagens refletidas neste “espelho” são as que preexistem nos sujeitos desejantes que se exibem à sua frente; destaca a ambivalência mágica do *efeito especular*; medida que nele (espelho) se presentificam *indagações* e se oferecem *respostas*.

Tomo para análise alguns filmes publicitários que tematizam o *Brasil* e os *brasileiros* veiculados na TV em dois momentos distintos: **1994**, *ano de Copa* (subtende-se “de futebol”) e **1999**, que marca as celebrações midiáticas dos **500 anos** do descobrimento do Brasil.

Os filmes analisados são exemplares de três categorias: publicidade comercial; publicidade institucional e publicidade político-partidária.

Na primeira categoria incluem-se *spots* que associam simbolicamente os produtos anunciados a imagens do Brasil e dos brasileiros para construir ou consolidar suas *imagens marca*. Selecionei para análise: *spots* da cerveja Antártica e do Bradesco (1994); do “Golf”, carro da Volkswagen que deixa de ser importado para ser montado no Brasil (1999); dos Correios (1999); e da Caixa Econômica Federal (1999).

Na segunda categoria selecionei filmes que integram campanhas que se apresentam como *prestação de serviço público* sob o patrocínio de instituições privadas ou públicas (estatais ou não), que encontram assim uma fórmula de construir ou consolidar uma *imagem social* positiva ao associá-la à promoção de “boas causas” (versão do moderno marketing social ou institucional) O padrão ideal da comunicação institucional é assim caracterizado por Brandão:

*se faz no espaço público sobre temas de interesse público. É a informação cívica (...) promove o fluxo de comunicação entre as necessidades da sociedade e as instituições públicas que são, por natureza, portadoras do interesse geral*⁵

Foram analisados dois filmes do projeto **Brasil 500** desenvolvido pela Rede Globo e definido pela instituição como *mais que um projeto de comunicação, que, desde o seu início, em abril de 98, vem gerando intensa mobilização popular envolvendo brasileiros de todas as classes e segmentos sociais*. O projeto abrange três grandes áreas de atuação: a festa, a educação e a história”.⁶ Os filmes analisados integram o programa **Momento 500 Anos** que apresenta uma “epopéia em pílulas”⁷ dos fatos considerados mais marcantes da nossa história. Os filmes, que vão ao ar todos os sábados antes do Jornal Nacional, são episódios de uma grande narrativa que inicia com a “descoberta” do país pelos portugueses e tem o seu desfecho em abril de 2000. Apesar da pretensão de retratar momentos da nossa história, a estética do programa afasta-se do formato tele-aula, configurando-se como uma fusão de vários gêneros da comunicação televisiva (a reportagem, o documentário, a novela ou o seriado...) nos quais a pretensão de objetividade mescla-se com um explícito tom ficcional.

Na terceira categoria selecionamos dois *spots* de propaganda partidária do PT, veiculados na primeira semana de outubro, nos “intervalos” da programação normal das emissoras no chamado *horário nobre*. Os *spots* funciona-

ram como espécies de “chamadas” não explícitas aos telespectadores para o programa em rede nacional do partido que iria ao ar naquela mesma semana, antecipando a sua temática sintetizada no slogan “**O PT é outra história**”.

O objetivo pretendido neste texto é identificar algumas peculiaridades de diferentes discursividades ou narratologias publicitárias que se apropriam de “discursos fundadores”, recriando-os em múltiplas e fragmentárias visões alegóricas que respondem à indagação que parece perseguir os povos cuja origem colonial produz uma espécie de síndrome da identidade nacional, pecado original nunca inteiramente purgado: *o que fez, faz e fará de nós brasileiros?*

PUBLICIDADE: O DISCURSO ENFÁTICO SOBRE O BRASIL E A BRASILEIRIDADE

Um das particularidades do discurso publicitário é a intencionalidade na construção de significações que possam ser reconhecidas facilmente por seus “destinatários”. Há assim o uso recorrente de imagens sígnicas que se aproximam de “pastiches” ou “clichês”, ou seja, enunciados que integram um “acervo” cultural partilhado por uma coletividade ou por determinados grupos, e que, em face disto, encontram um “campo de recepção” condicionado. Em busca de eficácia, a publicidade move-se rumo à explicitação de um código conotativo que associe claramente “sinais”, imagens e legendas a determinados “efeitos de sentido” que o enunciador “oferece” a um “público consumidor” antecipadamente idealizado⁸. Esta dimensão enfática da mensagem publicitária é mencionada por Barthes:

Se a imagem contém signos, teremos certeza de que em publicidade esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática.

Uma outra característica da publicidade moderna é operar com fusões de múltiplos códigos

de comunicação (visual, sonoro, verbal, gestual), para construir determinadas “sintaxes”. A estética publicitária encontra a sua vertente criativa mais específica na inter-textualidade, na colagem, nas superposições que permitem obter “efeitos novos”, mas reconhecíveis, consumíveis.

Além de lançar mão de “lugares de memória”¹⁰ consolidados historicamente, re-criando-os ou re-atualizando-os, a publicidade secreta também a sua própria “memória”. As mensagens publicitárias estabelecem com frequência um movimento de auto-referencialidade a “slogans” que se consagram e a “personagens” que transitam nas campanhas publicitárias por períodos bastante longos (o “garoto” propaganda da *Bom Bril* é um exemplo paradigmático).

A publicidade apresenta também um lado camaleônico: persegue as pulsões desejantes que conjunturalmente atravessam o “corpo social” transformando-as em imagens-signos; incorpora os grandes temas agendados pela mídia e que circulam como notícias.

As mobilizações populares em torno das **diretas já**, as passeatas do **fora Collor**, o lançamento de planos econômicos transportaram para os anúncios publicitários, os “caras – pintadas”, o “real”, as cores verde e amarelo do civismo, os clamores nacionais de moralização da política.

Com a análise de diferentes categorias de filmes publicitários pretendo apreender aspectos da dinâmica de produção de sentido peculiar à publicidade, ressaltando como o Brasil e os brasileiros são “falados” através dela.

O BRASIL E OS BRASILEIROS NA PUBLICIDADE COMERCIAL

ANTÁRTICA: AS IMAGENS DAS PAIXÕES NACIONAIS

Os *spots* publicitários da cerveja *Antártica* veiculados na TV durante o “tempo” da Copa do Mundo (maio e junho de 1994) re-contextualizam alguns dos mais expressivos *discursos fundadores* do Brasil e dos brasileiros.

As imagens do Brasil como território das paixões e não da racionalidade, associam-se de

forma imemorial ao imaginário dos “trópicos” (a simbólica do calor, metáfora da paixão), e aos homens naturais, movidos por impulsos anímicos, pela busca dos prazeres imediatos, oferecidos generosamente por uma mãe natureza pródiga.

A estética do videoclipe ajusta-se à celebração de todas as paixões nacionais, intercruzando heranças ancestrais com a modernidade. O ritmo da “axé-music”, signo da moderna baianidade, é interpretado por sua figura mais olimpiana: a cantora Daniela Mercury. Efetiva-se uma fusão – superposição entre imagens visuais e o texto sonoro-verbal na *materialização* do que nos faz brasileiros, **a paixão**.

A voz *em off* de um enunciador genérico, dirige-se de modo intimista a cada um dos seus destinatários — “você brasileiro” — e injuntivamente lhe impõe um legado: o *prazer*, a *paixão*, que pressupõe um universo de fruição merecida.

*No futebol você merece uma cerveja,
Nesta emoção você merece uma Antártica,
Melhor pra você (refrão)
Esta paixão merece uma Antártica
Paixão nacional
Melhor pra você (refrão)*

Através de dispositivos metonímicos objetos concretos, como o futebol, a cerveja, incorporam um sentimento abstrato de integração, a paixão nacional. Estabelece-se uma equivalência simbólica entre assistir aos jogos do Brasil e beber *Antártica*.

As imagens, menos que ilustrar o “texto da letra”, ampliam o seu sentido e com a força denotativa do que é “mostrado”, introduzem conotações de *brasilidade* que parecem “auto-evidentes”, a ponto de dispensar palavras.

O conjunto de imagens descritas a seguir condensa signos da nossa “brasilidade” contrapostos aos da “americanidade”¹¹.

O que funda a brasilidade é a *mistura*; *esta é a nossa marca de distinção*. No cenário de uma cozinha o *desarranjo* dos ingredientes necessários ao preparo de um prato típico da mistura criativa:

a *feijoada brasileira*. Mistura de tantos ingredientes ela é uma alusão metafórica à mistura racial e cultural que gestou o Brasil e os brasileiros. A virtude brasileira por excelência, a criatividade, se efetiva pelas veredas da “confusão”, da ausência de regras ou receitas que, se não são aprendidas, não podem também ser ensinadas. A *mistura* como discurso fundador se desdobra e se confunde com outro, o jeitinho brasileiro inimitável: Kim Basinger, loira tipicamente americana, desiste da tarefa de preparar a **feijoada**, mas não de saboreá-la acompanhada por uma *Antártica*.

A **sensualidade** é outro discurso fundador atualizado nas imagens de um grupo de negros, de peitos nus, que batucam em tamborins (evocação das nossas raízes africanas) e exibem a ginga calorosa dos corpos ao som dos mais brasileiros dos ritmos, o samba.

Pelé, jogador-signo da “genialidade” do futebol brasileiro, é mostrado em duas imagens: o Pelé jovem “em ação”, e o Pelé maduro, cidadão do mundo, em terno e gravata.

Silhuetas de jogadores em pose de comemoração explicitam o momento de êxtase da paixão brasileira: o “gol”. As mãos que erguem as taças da *Antártica* assinalam o gesto-signo da vitória.

O recurso técnico da “trucagem” torna possível um “dueto” entre a “brasilidade” do “axé” de Daniela Mercury e a “americanidade” do jazz interpretado por Ray Charles ao piano.

O cenário americano, gênero cartão-postal, é introduzido através da ponte *Golden Gate* (cidade de São Francisco, que sediou os jogos da Copa de 94).

A atriz americana negra, Whoopie Goldberg (de filmes de sucesso como *Ghost* e *Cor Púrpura*), levanta a sua taça de *Antártica* em um gesto de reverência ao Brasil, aos brasileiros.

Os múltiplos signos da brasilidade são articulados como conotadores de uma paixão maior, o futebol, cuja imagem se funde com a da *Antártica*.

O confronto com o *outro*, o europeu, conduz a exaltação das virtudes do exótico, da tropicalidade: são as nossas paixões, as nossas emoções, que nos conduzem à vitória. E mais, elas transitam pelo mundo em uma contamina-

ção prazerosa. O futebol inventado pelos ingleses é *abrasileirado* ao toque dos atabaques, da ginga do samba, do drible não esperado que resulta no **gol**.

BRADESCO — A RE-FUNDAÇÃO DO DISCURSO NACIONALISTA MORALIZADOR

A obra de Alberto Torres *O Problema Nacional Brasileiro* é ilustrativa da matriz de um outro discurso fundador, o *nacionalista ideológico-doutrinário* que se difunde na passagem do século XIX ao XX, em contraposição ao lirismo romântico da literatura indianista. Uma primeira marca discursiva pode ser reconhecida no próprio título da obra: o enunciador genérico invoca para si o lugar de “super ego” do país, capaz de distanciar-se dele o suficiente para falar sobre os seus “pecados”, mas também com a autoridade indispensável para propor ações racionais para expurgá-los.

Alberto Torres é um dos precursores do nacionalismo como construção discursiva que apresenta dispositivos e estratégias de produção de sentido que lhe são peculiares.

É um *discurso conceitual*: trata-se de por em questão o estatuto de conceitos tais como “nação”; “povo”; “senso nacional”; “soberania nacional”; “Estado”, para a partir deles questionar o que falta à realidade brasileira. É um *discurso diagnóstico* que circunscreve as causas dos males nacionais. É um *discurso terapêutico*, que sugere remédios ou projetos salvadores da “saúde nacional”.

Por um lado, o enunciador pretende oferecer aos destinatários uma análise objetiva, desapaixonada sobre a *realidade brasileira*, por outro, assume a posição de engajamento político em uma causa, a **nacionalista**. O nacionalismo sem louvações melodramáticas, que pensa racionalmente a construção do país a partir das peculiaridades de sua *natureza tropical*.

O lugar reservado aos destinatários é o de *sujeitos do convencimento*, daí o uso recorrente à argumentação lógica conjugada à dissuasão moral, ao chamamento à luta.¹²

O “problema nacional” brasileiro é associado à origem do país: “descoberto” ou formal-

mente “inventado”, sem que as bases reais, ou seja, o “senso”, “consciência” ou “caráter nacional” tenham sido naturalmente forjados ao longo dos séculos nutrindo-se de tradições partilhadas. É na oposição básica entre “países novos” e “países velhos”, que a explicação de diferentes cursos dos desenvolvimento das nações é buscada. À falta de um “tempo histórico” que consolidasse a *solidariedade* ou *consciência dos interesses orgânicos do país*, o autor acrescenta outro fator agravante do “problema nacional”, a *condição colonial* que não teria se extinguido com o acontecimento declaratório da Independência ou da instalação de um regime político considerado moderno, a República.

Não nos constituiríamos efetivamente, uma nação. A eles, verdadeiros nacionalistas, competia a tarefa pragmática de ordenar o caos, a anarquia, instalados em todos os setores da vida brasileira: da economia, da política, das ciências, dos costumes etc.

De inspiração nitidamente positivista, o nacionalismo de Alberto Torres define-se como o avesso do patriotismo romântico, preso à contemplação de símbolos nacionais abstratos (a bandeira, os hinos etc.). Sua missão é conhecer as peculiaridades da realidade brasileira, o que envolve desde as condições históricas de sua constituição, ao seu solo, clima, recursos naturais e principalmente as características potenciais do seu povo para, de posse deste arsenal de conhecimentos, organizar racionalmente nossa economia e definir as diretrizes políticas e sociais do país.

Há assim em Alberto Torres uma crítica rigorosa às elites, incluindo-se aí intelectuais, empresários e principalmente os políticos apontados como “*colaboradores do estrangeiro no esgoto das riquezas e no êxodo dos capitais*”. A descrença e o desânimo do povo seriam uma reação à uma vida pública que não seria mais que “uma crônica de anedotas pessoais e de audácias, escândalos e imoralidades, exagerados e deturpadores”.

As metáforas do *hotel* e da *estação de estrada de ferro* como locais de trânsito, de aglomerado, onde nenhum vínculo orgânico se institui entre os indivíduos, são empregadas pelo autor para expressar a desordem brasileira:

*sem espírito e sem unidade como a vida de um hotel, ou de uma estação de estrada de ferro, onde se encontram e se cruzam, em movimento febril, milhares de indivíduos, camadas e gerações da sociedade, sem nenhuma consciência de interesse comum.*¹³

Rejeitando o que considera o ufanismo ou otimismo infundados sobre o país, renega também as atitudes de ceticismo ou pessimismo.

A argumentação mais forte que tece para o seu otimismo apóia-se na re-visão sobre as teses então circulantes dos determinismos geográfico e antropológico, que suprimiam a hipótese de uma civilização avançada nos trópicos.¹⁴

No que se refere à “natureza tropical”, o que nos faltaria seria um conhecimento científico de utilização preservadora e adequada de nossas potencialidades.

As qualidades positivas do povo derivariam de sua “pureza” e do pragmatismo que a vida lhe impõe¹⁵; daí a oposição entre o “homem do interior” e o do “litoral” (apenas o primeiro representaria genuinamente o espírito brasileiro). No entanto, se na sua inocência o povo é isento de culpa pelo caos do país, também a ele não cabe a tarefa de “construir a nação”. Sua exortação patriótica é assim endereçada aos dirigentes, “ao cérebro” do corpo social. O nacionalismo de Alberto Torres projeta um outro Brasil que re-encontra a si mesmo, que deixa de ser um “exilado” em suas próprias terras. O tom anti-imperialista combina-se ao nacionalismo.

O *spot* do *Bradesco* é uma refundação do nacionalismo moralizador de Alberto Torres: a partir do alibi da vitória brasileira no futebol, celebra-se a construção da grandeza nacional pela presença das virtudes que antes nos faltavam: o trabalho, a disciplina, o esforço continuado. É assim a contra-face da imagem do Brasil paraíso, do Brasil luxúria, da indolência...

A forma estética aproxima-se do gênero *documentário engajado*: uma voz fora do campo (*em off*) transmite uma mensagem que opera o cruzamento entre dois temas: o futebol e a ética¹⁶. O sentido do texto encontra na fusão com as imagens o seu complemento.

Através da “voz *em off*” o enunciador assume o lugar de portador de uma visão do mundo, ética que pretende impor aos destinatários. A “voz *em off*”, segundo Canevacci, “exerce a função objetivadora de uma verdade ‘externa’ e indiscutível, uma espécie de super-eu sonoro, depurado de toda imagem visível e, portanto, com um forte índice de autoridade e sociabilidade”¹⁷. O tom é grave, impositivo, pedagógico:

*Dia após dia, só **trabalhando** o campo é que se colhe os louros da vitória merecidamente (...)*

Saudável coincidência com a realidade do país, que também vem driblando dificuldades e indo em frente.

Parabéns, Brasil!

O Bradesco se orgulha de seu sucesso em todos os campos

O dia a dia do Brasil tem Bradesco.

A linguagem é a *da parábola*, ou seja, os termos ou expressões alusivos ao futebol (“conquista”; “driblando”; “campos”) são empregados para evocar por comparação uma realidade de ordem superior: o trabalho, o esforço cotidiano do povo brasileiro que “moraliza” a vitória.

O conjunto das imagens reforça o sentido metafórico do texto verbal: homens trabalhando no *campo*, utilizando máquinas (o Brasil rural moderno); carros e caminhões que cruzam as estradas (o ritmo acelerado do trabalho nas grandes cidades); homens trabalham em uma plataforma marítima de extração de petróleo (signo da riqueza natural associada ao trabalho e à tecnologia); imagens das atividades em um porto “falam” da nossa capacidade de exportar riquezas para o mundo; a linha de montagem de uma fábrica de automóveis (a força de nossa indústria); os cenários da sala de aula e do laboratório sugerem o avanço e a criatividade no campo da ciência; antenas parabólicas atestam a nossa modernidade; e as imagens finais, o estádio, os torcedores, as bandeiras, celebram o *nosso espírito cívico*.

O *slogan* **O dia a dia do Brasil tem Bradesco** consolida a imagem da instituição como parte deste cotidiano de trabalho do

país. O futebol assume a face séria do empenho, do suor; é o avesso da “ginga”, da aventura, da “malandragem”. É uma metáfora da Nação que se constrói com um novo *ethos*, o do trabalho.

GOLF: O “JEITINHO BRASILEIRO” DE FAZER MELHOR O QUE VEM DE FORA

Assim como acontece com os mitos, também os discursos fundadores têm múltiplos registros de nascimento. Não resta dúvida que um dos mais antigos registros do “jeitinho” como marca consagrada do que faz ser brasileiro encontra-se na obra de Manuel Antônio Almeida, **Memórias de Um Sargento de Milícias**.¹⁸

A obra mantém-se nas fronteiras permeáveis da ficção e dos relatos reais, que reconstituem “objetivamente” uma época: o tempo de João VI no Brasil, ou mais especificamente no Rio de Janeiro. A expressão de abertura do 1º capítulo, “*Era no tempo do rei*”, elucida bem este efeito de sentido (fusão entre realidade e ficção) que se quer obter: evoca-se o “era uma vez” das histórias, mas o *tempo do rei*, é historicamente datado. Através do personagem central, *Leonardo Filho*, o autor constrói a imagem de um *brasileiro mítico*, que embora situado em um contexto histórico (o tempo do rei D. João VI no Rio de Janeiro), funda um discurso imemorial sobre o “brasileiro”. É através de suas desventuras e venturas que são retratadas as peculiaridades de uma “brasilidade” emergente: nos cenários, nos costumes, nos tipos sociais, nas festas, no modo de falar, de andar...

Não é assim casual o pseudônimo “um brasileiro” adotado pelo autor na primeira versão da obra publicada em fascículos de jornal. Através dessa escolha ele aponta o lugar que constrói para si, o de registrador da memória do Brasil e dos brasileiros comuns, uma espécie de retratista do cotidiano, com as práticas e representações sociais que o povoam... É assim o precursor de uma vasta literatura que tematiza o “nacional” e “regional”. Por outro lado, mais que a nomeação de um posto, a expressão “Sargento de Milícias” remete para uma prática que acompanha as peripécias do personagem, o “ar-

ranjo”, ou “jeitinho” sem o qual teria sido impossível chegar a uma “Conclusão Feliz”. É através de um “arranjo” que Leonardo, “sargento de linha”, consegue ser promovido a “sargento de milícias” e nesta nova condição casar-se com a “heroína” (Luizinha),

O autor toma a palavra, enquanto locutor propriamente dito, pessoa do mundo e não personagem, para tecer uma observação genérica sobre a dinâmica social do país:

Já naquele tempo (e dizem que é defeito nosso) o empenho, o compadresco, eram uma mola real de todo movimento social

Para Antônio Cândido¹⁹, os movimentos astuciosos do Leonardo para “safar-se” das “encrencas” e conseguir levar a bom cabo os seus planos caracterizaria a “dialética da malandragem”, sempre apontada como traço da cultura brasileira. Esboça-se a construção de uma identidade nacional na oposição, sempre realçada entre um “outro” d’além mar e os “cá da terra”, os brasileiros.

Dois *spots* produzidos para o lançamento do modelo Golf, top de linha da Volkswagen, ilustram a retomada pela publicidade do “jeitinho brasileiro” como discurso fundador da brasilidade.

SPOT 1:

Cena: uma “*baiana alemã*”, esforça-se para assumir o *jeitinho brasileiro* oferecendo os acarajés do seu tabuleiro aos transeuntes de uma rua movimentada. Conta nesta tarefa com a ajuda de uma *baiana autêntica (negra, velha)* Os trajes típicos da “baiana alemã” são “negados” pelos índices denunciadores de sua não autenticidade: ela é loura, tem olhos azuis, fala um português com muitos “erres”...

Diálogos entre os personagens:

– *Ob senhorrr, vem comprar aqui o meu acarajé!* (Falsa baiana)

– *É assim que se faz acarajé minha filha... vai vatapá, camarão...* (Baiana autêntica)

A impossibilidade de que o estrangeiro assimile o jeitinho brasileiro é explicitada na reação da “*baiana-alemã*”:

– Mas, camarão? Não, eu vou botar a minha salsicha dentro... Aqui senborrh!

O desfecho da narrativa é dado por uma voz *off em* dois enunciados constatativos que se reforçam mutuamente como estratégia de redução da polissemia:

- “Eles (os alemães) ainda não conseguem fazer isso” (referência subtendida à frustrada tentativa da baiana alemã de fazer acarajé) igual a gente, mas a gente já consegue fazer isso (o carro Golf alemão) igualzinho a eles”
- “Golf, agora produzido no Brasil do jeitinho alemão”.

O “jeitinho brasileiro” contém simultaneamente o sentido da **multiplicidade**, os brasileiros com sua maleabilidade são capazes de resolver qualquer desafio, mesmo aquele que exige um “jeitinho alemão”... e o sentido do **único, do autêntico**, já que o “jeitinho brasileiro” é impossível de ser reproduzido, a não ser como caricatura ...

É o que se explicita no spot 2 que é uma seqüência do anterior: o Golf é produzido no Brasil como o *jeitinho alemão*, mas com uma pitada adicional do jeitinho brasileiro de “*levar vantagem em tudo*”.

SPOT 2:

Cena: no pátio da fábrica dois funcionários (batas brancas os identificam como peritos, especialistas) conferem as características do Golf alemão fabricado no Brasil: direção, suspensão, design, tudo igual ao original. Um deles indaga: “*mas não tem nada diferente?*” A resposta dada, “*tem, o preço*”, é acrescida do comentário bem humorado, “: “*ainda bem que nós somos brasileiros*”.

A apropriação do *jeitinho brasileiro* na publicidade comercial se faz com a destituição de qualquer sentido de negatividade que ele agregue, tal como o recurso a “arranjos” não muito “santos” para obter determinadas vantagens... Torna-se uma celebração festiva do que nos distingue como brasileiros.

A CARTA DE PERO VAZ DE CAMINHA COMO DISCURSO PROFÉTICO DA GRANDE NAÇÃO: FILME PUBLICITÁRIO DOS CORREIOS

O estatuto simbólico da Carta de Pero Vaz de Caminha na fundação de um imaginário sobre o Brasil e os brasileiros é reconhecido por vários autores entre os quais destaco Dante Moreira Leite e Orlandi.

Esta carta dirigida ao rei de Portugal é o primeiro documento literário a respeito do Brasil pois foi escrita no momento de sua descoberta. (...) hoje é o documento mais citado do descobrimento²⁰ e algumas de suas frases tornaram-se antológicas, repetidas sempre que se fala no Brasil. Aqui é citada por revelar algumas atitudes básicas, encontráveis em autores que mais tarde escreverão sobre o Brasil²¹

Orlandi sublinha na carta de Pero Vaz enunciados cujos sentidos “*ecoam e reverberam na reconstrução diária da nossa identidade*”.²² Entre eles, o da *terra generosa, infinita*, em que “*querendo-se aproveitar, dar-se-á nela tudo*”, abraileirado na expressão “*nesta terra em se plantando tudo dá*”, e o sentido do homem natureza, o bom selvagem, exaltado na literatura indianista como expressão primeira das representações nativistas e românticas sobre o homem das Américas.²³

O filme publicitário analisado retoma a carta de Pero Vaz para construir efeitos de sentido muito especiais através do cruzamento do texto sonoro, com uma seleção de imagens da “transformação do Brasil” nestes quinhentos anos que nos separam do “descobrimento”.

O texto sonoro, voz *em off*, tom grave, traz as marcas enunciativas do anúncio de verdades imemoriais. Os nacos selecionados do documento são os que se ajustam aos sentidos que o enunciador constrói e oferece aos destinatários (os brasileiros).

• sentido de exaltação da terra-mãe em sua natureza primitiva:

Não há aqui boi, cabra, ovelha, ou qualquer outro animal que esteja acostumado a viver como o homem.

Até agora não podemos saber se há ouro ou prata, ou outra coisa de metal. Águas são muitas, infinitas

• **sentido do homem natureza:** puro, ele recebe generosamente o estrangeiro. Os corpos que dançam são a representação metafórica do paraíso festivo, despido de sentimentos mesquinhos ou de pecados.

Enquanto ali andavam, cantaram e bailaram sempre com os nossos, ao som de um tamborim nosso, sempre mais amigos nossos, do que nós os seus.

• **sentido do registro documental, objetivo:** a voz que nos chega do passado longínquo como prova, relatório do que os olhos viram, constatação, datada e assinada:

Dessa maneira dou aqui a Vossa Alteza, conta dessa vossa terra, desse Porto Seguro, da vossa Ilha de Vera Cruz, hoje, nesta Sexta feira, 1 dia de maio de 1500. Pero Vaz de Caminha.

As imagens sincronizadas ao texto sonoro conferem ao documento de origem um sentido profético ao trazer aos olhos dos destinatários a confirmação de um destino grandioso: o legado da mãe natureza transformado e multiplicado pelo trabalho civilizatório que se atualiza no **Brasil Moderno**. O discurso fundador do **País Continente**, do **Brasil Grande**, alimenta-se tanto das visões alegóricas do paraíso natural como das metáforas das forças civilizatórias (a conjunção de espírito empreendedor, trabalho e técnica na efetivação do progresso.)

A legenda “*Carta de Pero Vaz de Caminha ao Rei de Portugal*” imprime ao conjunto das construções alegóricas um sentido de registro histórico. A previsão de um grande destino ao país nascente feita pelo primeiro escriba confirma-se nas imagens do Brasil Moderno que a publicidade dá a conhecer não apenas ao Rei de Portugal, mas a todos nós, brasileiros.

VOCÊ BRASILEIRO!: FILME PUBLICITÁRIO DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

O filme publicitário dos Correios é uma re-fundação das representações efusivas do Brasil e

dos brasileiros condensadas no livro de Afonso Celso, publicado em 1900, com o título, *Porque me Ufano do Meu País*. A obra é uma glorificação da grandeza do país através das suas riquezas naturais e dos atributos positivos que distinguem o povo brasileiro. Segundo o autor, seu objetivo era a educação moral das crianças elegendo o patriotismo como principal esteio. Aos seus críticos respondia defensivamente que *em matéria de patriotismo melhor é o excesso que a deficiência* e que, *o otimismo pueril, o otimismo ingênuo, a dissimulação de verdades, são melhores que o pessimismo azedo, negativismo demolidores e a indiferença displicente.*

Ao pessimismo dominante em sua época (República Velha) contrapõe uma versão de nacionalismo exaltado.

O filme analisado recria no entrelaçamento entre textos verbais e imagéticos um efeito similar de glorificação daquele a quem interpela: **Você, Brasileiro**.

A voz masculina *em off*, oferece as respostas para a questão sugerida na interpelação, **Você, Brasileiro**. O tom injuntivo não comporta dúvidas, é a revelação de verdades que exigem crença, adesão.

O texto verbal dispensa argumentos, já que explicita certezas, cabendo ao destinatário o lugar do reconhecimento, o lugar da escuta. A grandiloquência que pressupõe a distância entre quem fala e quem ouve, é, no entanto, matizada pelo tratamento intimista, pessoal, **Você**, alguém que eu conheço, que é como **Eu, brasileiro**. O **você** remete assim para um **Nós**, para uma comunidade de destino partilhado, **a Pátria**.

As marcas do Brasil e do brasileiros se imbricam tautologicamente, se confundem: somos grandes porque **nosso país é continental**; nosso país é grande porque nós, brasileiros, fazemos **o Brasil grande**:

As virtudes “naturais” do brasileiro são afirmadas em seus **feitos**, operando-se uma síntese na polaridade sempre reiterada nas representações da tropicalidade: natureza *versus* civilização.

• **Libertário, conquistador, vencedor:**

Você conquistou e determinou o seu próprio caminho, e conseguiu vencer, não aceitou ser escravo de ninguém, você venceu.

- **Produtivo, trabalhador:**

“Você é um dos maiores produtores agrícolas do mundo, da sua terra você tira o seu alimento, sua roupa e a casa.

- **Alegre, fraterno,** o que sugere uma inclinação para o espírito democrático:

“Você é alegre, tem mais de 160 milhões de irmãos, você é a 3ª maior democracia do mundo.

- **Criativo:**

Você é um artista, sua obra é admirada nos quatro cantos do mundo. Você inventou o avião.

- **Múltiplo e uno pela mistura:**

Você é negro, branco, amarelo, mulato, cafuso, caboclo.

- **Rei, dono de um reino encantado de riquezas sem fim:**

Você é o rei do futebol, você tem riquezas como num conto de fadas, no seu chão tem ouro, ferro, cobre, manganês, bauxita, petróleo, você é dono de 8 mil quilômetros de praias, você é uma das maiores economias do mundo.

O texto imagético confirma em belas metáforas visuais as representações explicitadas no texto verbal: a imagem se faz verbo, o verbo se faz imagem.

- *Rostos de adolescentes, de crianças, superpostos ao cenário de fundo, imagens aéreas das matas e rios da Amazônia (simbólica do país continente; da natureza virgem, pura, grandiosa inscrita na terra, e na luminosidade dos olhos infantis, juvenis).*

- *Rostos marcados pela “mistura racial”: o mulato, e o reconhecimento na legenda que fixa o sentido oferecido: “você, brasileiro”*

- *Operários que trabalham em grandes obras: usinas hidroelétricas, grandes construções; o trabalho nos grandes campos arados por tratores (metáfora da grandeza do Brasil-trabalho).*

- *Sucessão de imagens dos brasileiros demarcados na “tipicidade” das diferenças regionais fixadas nos traços físicos, nos trajes e nos cenários: o gaúcho; o vaqueiro nordestino; o caipira (homem do interior); o caçara (o homem do litoral).*

- *Imagens aéreas de grandes metrópoles, o trafégo, o movimento (o Brasil moderno, urbano).*

- *Imagens de campos de petróleo com suas torres; de homens que garimpam o ouro em águas rasas (metáfora do El-Dourado).*

As imagens simbólicas das nossas virtudes vêm acompanhadas de legendas: a criança de riso aberto, peito nu (legenda: **alegre**); adolescente caminhando (legenda: **livre**), negro com ar seguro, olhar firme, em paletó e gravata, índices de ascensão social (legenda: **democracia**); crianças e adolescentes que dominam a bola com arte (legenda: **rei**).

A música, o hino nacional orquestrado mobiliza emoções positivas que associadas à vertigem das imagens dos múltiplos signos desembocam no reconhecimento eufórico, do que nós somos, **brasileiros**.

MOMENTO 500: O BRASIL DESCOBERTO PELA LENTES DA GLOBO

A rede Globo tem invocado para si o papel de integrar política e culturalmente o Brasil Continente, não só através da sua programação de entretenimento e jornalismo mas, de modo especial, por meio de campanhas de “prestação de serviço público” chancelados pela Fundação Roberto Marinho.

O programa **Momento 500 Anos** incorpora a pretensão de informar e mobilizar sentimentos de entusiasmo cívico em cada um dos tele-brasileiros, na rememoração dos grandes momentos da nossa história, em uma data emblemática para celebrações midiáticas (cinco séculos do descobrimento, virada do milênio...).

Com duração de aproximadamente 3 minutos o **Momento 500** vai ao ar todos os sábados, no intervalo mais nobre da emissora, entre a novela das sete e o Jornal Nacional. O programa é produzido no padrão de “qualidade global”: roteiros embasados em pesquisas históricas²⁴; reconstituição cuidadosa de cenários, e uma *estrela*, Mônica Waldvogel, atuando como narradora e mestre de cerimônia²⁵ da festa de re-descoberta do Brasil pelas lentes da Globo.

A escolha de uma conhecida personagem do telejornalismo para o comando do **Momento 500** sugere a intenção de transfe-

rir ao programa a credibilidade alcançada pelos noticiários. O título também se ajusta à gramática dos relatos jornalísticos: o termo “Momento” remete para o ideal de objetividade referenciado na externalidade do real; são relatos do que aconteceu em um determinado local, em um certo tempo, e com pessoas viventes que existiram ou existem no mundo.

No entanto, como ressalta a própria Mônica Waldvogel, trata-se de apresentar uma história “não oficial”, recortada pela estética do interessante, que presentifica em imagens e textos um imaginário histórico que permite reconhecer **o que é o Brasil, o que somos nós, brasileiros:**

*Focalizamos mais os personagens do povo do que os ídolos criados pela história oficial (...) Fatos que perduram até hoje na cultura brasileira, que são herança do início da povoação do território.*²⁶

Os “momentos” seguem uma cronologia: do descobrimento em 22 de abril de 1500 até o aniversário dos 500 anos em 2000, festejado em múltiplos eventos pautados pela Globo.

O tom é nitidamente celebrativo, mobilizador de emoções positivas da autoestima nacional, contrastante assim com a “atmosfera” pessimista, dominante nos noticiários do segundo semestre de 1999: violência nos grandes centros urbanos; desemprego; múltiplas CPIs que investigam denúncias de corrupção e “ligações perigosas” entre as esferas dos poderes públicos (judiciário, legislativo e executivo) e o crime organizado.

Os discursos fundadores do Brasil, reciclados à estética global, são cenificados nos fragmentos ou episódios da saga nacional desenrolados semanalmente nos moldes dos seriados especiais da emissora.

O MOMENTO INAUGURAL: O NASCIMENTO

É através da *metáfora do encontro* que o momento do nascimento do Brasil é narrado: encontro entre o mundo civilizado e o mundo

natureza; o europeu e o nativo; o conhecido e o exótico.

A carta de Pero Vaz de Caminha, espécie de “certidão de nascimento” do Brasil, documento que registra o *encontro* da perspectiva do “descobridor” entrelaça-se a uma outra “reconstituição” imaginária que traz à cena a “voz” do outro, *o nativo*.

A interrogação da apresentadora Mônica Waldvogel incita a curiosidade para as revelações deste “encontro”:

Da descoberta do Brasil nós só temos uma versão, a deles. A carta de Pero Vaz de Caminha conta tudo que foi visto da caravela. Mas o que será que pensaram os habitantes da terra que viviam aqui há uns dois mil anos?

O *encontro* é “falado” na fusão entre a música erudita, e a música de percussão que nos remete à sonoridade específica do ser primitivo, que é natureza pura, não contaminada, inocente.

A apresentadora é a mediadora que relata e explicita aos destinários as revelações que o 1º encontro oferece.

– *Os habitantes espreitam curiosos*

A imagens em preto e branco utilizadas nesta “reconstituição” são do filme, “O Descobrimiento do Brasil”. O nome do cineasta (Mauro Porto) e a data de produção são informados em textos-legenda.

Uma voz *em off* lê fragmentos da carta de Pero Vaz, cuja *autenticidade* é confirmada na imagem do pergaminho onde foi escrita.

Um índio com todos os índices de “habitante nativo” (rosto pintado, penas...) ocupa a tela para um “diálogo” com o branco, intermediado pela apresentadora, no qual se confirmam os atributos do “brasileiro” advindos de nossa herança ancestral... (A legenda informa quem fala, uma pessoa do mundo: – **Saracura, índio Pataxó**).

A amistosidade, ou espírito pacifista:

– *Da caravela saem os brancos, o capitão faz o sinal, arcos e flechas vão para o chão (Voz em off da apresentadora)*

– *Nós indígenas é muito simples, quando vocês dão uma coisa, a gente também dá tudo que é bom (índio Saracura).*

A maleabilidade (que não tem o sentido negativo de ser fraco, mas o positivo de reagir de acordo com as particularidades das situações).

– *Se fizer cara feia pro nosso lado a gente faz também. Se chegar alegre, oferecendo coisas prá gente (índio).*

A pureza:

Nós não somos atraidor, nós somos uma pessoa pura (índio).

A interrogação da apresentadora desencadeia o “re-encontro” e constrói para o destinatário idealizado o lugar de testemunha. A narrativa traz as marcas do ficcional, ou seja, sabe-se que o encontro *aconteceu*, têm-se os registros objetivos do branco (a carta de Pero Vaz de Caminha) e a partir deles são oferecidas as imagens da cena tal como teria acontecido (versão imaginária).

A cena reconstituída, como nas simulações investigativas, termina por revelar o que todos já sabiam. A outra “versão” imaginada não faz mais que confirmar a versão do branco.

A metáfora do *encontro* é presentificada com múltiplos recursos estéticos: superposição musical dos sons primitivos que vêm do interior da selva com a música européia; no contraste entre o sotaque lusitano e o do índio pataxó; as roupas senhoriais e a nudez dos corpos.

Os movimentos de câmara “transportam” o telespectador para dentro da cena, lá onde o encontro entre o exótico e o civilizado aconteceu. O mito adâmico sobre o Novo Mundo é reeditado em imagens: as águas e terras infinitas, abundância, os homens natureza, inocentes, sem pecado, integrados a este *paraíso* perdido.

– *Este mundo era todo nosso, todo nosso (índio Pataxó).*

A Sensualidade Libertária dos Trópicos:

O filme analisado tematiza a sensualidade tropical, que se inscreve na luxúria da natureza e na exuberância dos corpos desnudos dos nativos.

Este é outro discurso fundador *do que faz ser brasileiro* presentificado sonora e imageticamente no **Momento 500 Anos**.

A apresentadora remete para a visão européia do Novo Mundo como um paraíso intocado pelos pecados, frutos malditos da civilização:

– *Imagine o paraíso, um lugar banhado por rios, coberto de árvores generosas onde os homens vivem livres, sem pecado e repressões. Assim se imaginava a América recém-descoberta, até que a Igreja mandou para o Brasil os primeiros padres, e o que eles viram não se parecia muito com o céu, um paraíso apavorante.*

A boca e o sexo são os elementos simbólicos da tropicalidade selvagem a canibalizar todos os projetos de moralização cristã que vêm de fora.

O canibalismo é a metáfora da cultura brasileira: o *outro* devorado (o civilizado, o europeu) transforma-se, incorpora-se às entranhas do devorador.

A imagem da cruz contrasta com o cenário em que está fincada: as labaredas de fogo, caveiras, as trevas (simbólica do inferno para os cristãos)

A apresentadora aciona a voz da Igreja, protagonista do projeto de moralização:

Nós não podíamos compactuar com a libertinagem”(Padre).

Missão sempre frustrada pela sensualidade impregnante, contaminadora dos trópicos:

Mas havia outros pecados sob a linha do Equador, como aqueles praticados pelos portugueses que estavam casados com dez, vinte, trinta índias... (Apresentadora)

O que não se pode sufocar é conciliado com uma negociação que se faz com o Alto, e que resulta no *perdão*:

– *Para perdoar a poligamia foi preciso a intervenção do alto. O padre Manoel da Nóbrega chefe da missão jesuítica suplicou ao papa um indulto contra as prevaricações dos portugueses nos trópicos* (Apresentadora).

As imagens e a trilha sonora da cena desfecho sinalizam para a marca da brasilidade: a sensualidade tropical, que inscrita no passado se perpetua ao longo da história, de hoje, de sempre.

Corpos das *tribos* modernas exibem-se nas praias, em sensuais e desregrados movimentos

ao som da música de Chico Buarque, hino celebrativo da sensualidade indomada da *civilização tropical*:

O que será que será?/Que andam suspirando pelas alcovas,/que contam os poetas mais endiabrados (...)/Pedi ao padre eterno que nunca foi lá,/olhando aquele inferno há de perdoar,/o que não tem vergonha nem nunca terá,/o que não tem juízo.

O BRASIL NA PUBLICIDADE POLÍTICO-PARTIDÁRIA: “O PT É OUTRA HISTÓRIA”

A esquerda, tradicionalmente, fundamentou sua atuação no campo político na crítica radical à produção da riqueza e da vida social sob a forma de mercadoria.

A propaganda ideológica, à medida que se orientava para mobilizar as massas pelo convencimento doutrinário, produzia um corpo fiel de militantes, adequando-se a uma concepção missionária da política, que particularizava a esquerda. A *publicidade*, linguagem por excelência das mercadorias, ao contrário da *propaganda*, não pretende mais que a sedução fugaz para o consumo de imagens.

A tendência de estetização da política pela comunicação publicitária que se firma no Brasil nas décadas de 80 e 90, não apenas afetou a esquerda mas, pode-se dizer que em alguns casos, o PT saiu na frente com os seus “militantes publicitários”.²⁷

Levanto a hipótese de que, quando a relação da esquerda com a publicidade se enraíza no próprio tecido de sua comunicação política com os eleitores na disputa de votos em mercados eleitorais competitivos, instaura-se uma tensão básica com sua herança teórico- doutrinária.

Sem pretender neste texto aprofundar a discussão sobre tão complexa questão, limito-me a assinalar aspectos dessa tensão que me chamaram a atenção em duas entrevistas publicadas no jornal *O POVO*, com dois políticos de partidos de esquerda sobre a sucessão para a prefeitura de Fortaleza em 2000.

Da entrevista de Maria Luiza Fontenelle, *O POVO*, 1/11/1999) destaco um trecho revelador do contraste entre as posições políticas revolucionárias e o formato da campanha produzida em moldes publicitários, pelos “meninos da comunicação”, que a elegeu prefeita de Fortaleza em 1985, feito eleitoral até então inédito para a esquerda brasileira:

Nós tentamos administrar a crise que não era nossa proposta (...). A crise do capitalismo hoje é inadministrável.

Geraldo Accioly da direção estadual do PT (Ceará) aponta em entrevista publicada no jornal *O POVO*, 31/10/1999, o divisor que atravessa as disputas entre as correntes políticas que integram o partido: ser ou não ser revolucionário? Mostrar-se ou não radical? O impasse encontraria “solução” em uma duplicidade de discursos: o “hard”, que é feito para o consumo interno dos militantes, e comunicação publicitária “light” endereçada aos eleitores.

Esses mesmos grupos fazem esse discurso secretário internamente mas qual foi o programa de TV dos candidatos dessas correntes que aparecem defendendo a luta armada, o fim do mercado, a expropriação de terras? As campanhas são as mais light possíveis.

Matéria publicada em *VEJA* de 1º de dezembro de 1999 sob o título “As Correntes do PT – Radicais e Moderados discutem em congresso se o socialismo é o modelo a ser oferecido pelo partido ao país” assinala que o que estava realmente em questão era a imagem do PT e de seus candidatos na formatação publicitária das próximas campanhas (municipal em 2000 e presidencial em 2001). É o que se pode inferir do trecho da entrevista do deputado federal Milton Temer (identificado como um dos *cardeais* das correntes “radicais”) publicada na mesma matéria:

Todas as vezes que o PT se afastou do modelo socialista perdeu eleições. Nossas maiores conquistas aconteceram quando optamos pela radicalização.

Os argumentos opostos dos “moderados” são trazidos a público na entrevista de José Dirceu, presidente nacional do PT:

O PT não nasceu ortodoxo nem doutrinário. Se a esquerda insistir em apresentar um programa socialista não vamos derrotar Fernando Henrique.

Nos dois *spots* analisados inscreve-se a tensão entre um legado ideológico forte e uma estética publicitária *light*, demarcando elementos de diferenciação do padrão publicitário petista.

Por outro lado, a seleção de *spots* que tematizam o Brasil possibilita analisar como é retomada sob a estética publicitária a tradição da esquerda de formular representações e explicações sobre a realidade do país, considerando a parte do próprio trabalho político.

Os dois *spots* apresentam-se no formato desenho de animação, recorrendo ao tom satírico como forma de atualizar o legado de crítica social da esquerda. A “mensagem ideológica” é traduzida em “narrativas audiovisuais que não excedem a 30 segundos. A ponte lançada ao passado é o alibi para falar do Brasil do presente. Evoca-se uma história *não brasileira*, porque pilotada por forças e interesses externos e que produzem sempre o mesmo desfecho infeliz: a espoliação. O sentido construído que se oferece ao destinatário é o da possibilidade de que o povo brasileiro escreva uma outra história, esta sim, autenticamente *brasileira*. A *estrela*, logomarca do PT, remete para a simbólica do anúncio de uma nova era, de **Outra História**. O legado utópico da esquerda é re-inventado na estética publicitária...

Spot 1: Da História Sempre Igual ao Convite a Uma Nova História

A música tipicamente portuguesa funciona como dispositivo que demarca a ancestralidade (o tempo do Brasil Colônia) e a “cara” estrangeira do mando (o colonizador).

Os *lugares de memória* acionados apontam para outros discursos fundadores: o de um

Brasil e um povo expropriado; um país sempre desviado do seu destino; uma história movida por forças estrangeiras. Estes discursos não são “invenções” exclusivas da esquerda, suas raízes se emaranham no imaginário nacionalista de inspiração positivista que marcaram os debates políticos no país na passagem do século XIX para o século XX.

A narrativa se desenvolve em quadros ou cenas que situam em diferentes momentos um enredo, que em sua “essência” é imutável: a relação entre dominadores e dominados

Quadro 1:

Voz *em off* (narrador)

Em 1532 o Brasil foi dividido entre doze homens. Eles ficaram donos de grandes pedaços de terra que foram chamadas de capitânicas hereditárias. Eles quase não precisavam pagar imposto.

Imagens: mapa do Brasil retalhado em 12 pedaços por linhas horizontais que o atravessam partindo do litoral; na parte inferior da tela a legenda: **1532**, e um relógio que marca a passagem do tempo (alusão ao relógio da TV Globo); fora do mapa, os doze donatários, nobres lusitanos (as roupas como sinais de distinção): metáfora visual do mando que vem de fora e que permanece estrangeiro.

Quadro 2:

Quinhentos anos depois os bancos do país também quase não pagam imposto de renda (voz em off); o som do tic tac do relógio ao canto da tela fica mais alto, destacando a passagem dos séculos de dominação.

Imagens: o mapa do Brasil se move para o canto da tela, dando lugar para a figura do “rei” que, de pé (metáfora da verticalidade do mando) do outro lado do oceano, aponta para os seus domínios (Brasil Colônia); uma moeda (simbólica da pequenez) desce do alto e cai aos pés do rei; um cofre de parede ocupa a tela, tendo do lado de fora uma pilha de cédulas cortadas por um X (sinal de exclusão, o que deveria estar recolhido no interior do cofre ali não está...); na parte inferior o relógio do tempo e em lados opostos da tela duas datas: 1532, 1999.

Quadro desfecho ou moral da história:

A logomarca do partido, uma grande estrela com a inscrição **PT**, ocupa a tela enquanto a voz *em off* e o texto em *lettering* repetem o slogan: **O PT é outra história**.

Spot 2: De Portugal ao FMI: o Brasil e a voz dos donos

A voz *em off*, com sotaque, e o fundo musical são as marcas enunciativas da lusitanidade evocando a relação primitiva de submissão que se estabelece entre o colonizador e o colonizado.

Os índices da lusitanidade, no entanto, são “negados” no texto verbal. O *enunciador* não se confunde com o *locutor*, e é esta disjunção que permite que seja posta em cena uma outra voz modalizada como “consciência externa”, que tal como na metáfora do **grilo falante**, faz revelações ao boneco de madeira, o Pinocchio, na intenção de conferir-lhe alma, vida própria....

A primeira parte do texto verbal é de revelação para uma indagação implícita: *quem comandava os cordões do Brasil fantoche?*

No começo quem mandava no Brasil era Portugal. Por três séculos era o Rei português quem dizia quanto tínhamos que pagar de imposto, quanto tínhamos que gastar na área da saúde, e fomos nos endividando.

A segunda parte do texto verbal estabelece a conexão entre a dominação do passado e a do presente: muda o que é circunstancial, as caras dos donos, permanece e se agrava o que é essencial, a dominação.

Quinhentos anos depois a dívida externa só aumentou e agora quem manda é o FMI que nem ao menos usa coroa.

As imagens visuais não apenas “ilustram” os textos verbais, elas re-constróem sob a forma sintética das alegorias imagéticas alguns sentidos que integram os arquivos simbólicos da esquerda: o sentido da crítica satírica ao domínio de classe, traduzido na linguagem popular como o poder do “barões”; o sentido da esperança, da utopia **de uma outra história**.

Imagens do Quadro 1:

No centro da cédula *as caras dos donos*, reis e rainhas, identificadas nas roupas e títulos honoríficos e nas legendas, que superpostas em ritmo acelerado: D. Sebastião; D. João III; D. Felipe I, D. Felipe I, II, III; D. Maria; D. Pedro; D João VI.

Imagens do Quadro II:

Na cédula que ocupa a tela, a “cara” do dono do passado, emblematizada na figura caricata de D. João VI “transforma-se” em uma outra, a do dono atual, o FMI. O sentido de que a dominação apenas troca de sinal, torna-se óbvio quando as imagens permitem “reconhecer” no **personagem FMI** a mesma cara de D. João VI, apenas despojado dos sinais da distinção senhorial (o cetro, o manto, a coroa) para apresentar-se os sinais da distinção do poder financeiro, burocrático (o terno, a gravata, o ar arrogante).

Imagens do Quadro III:

Ao lado de um grande cofre de aço, uma imensa pilha de cédulas cortadas por um X sinaliza que a riqueza nacional não está onde deveria estar, no interior do cofre. Como em um filme policial, as pistas sugerem a ação de um agente fraudador, ou sonegador...No plano inferior da tela, o relógio e as datas: 1550 – 2000, confirma a longevidade do tempo da espoliação.

No quadro desfecho, a estrela do PT e o slogan: **“O PT é outra história”**.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma mapa retórico da publicidade serviria para definir, sem possibilidade de ilusões, a extensão dentro da qual o publicitário, que presume inventar novas fórmulas expressivas, é, na verdade, falado pela sua linguagem (Umberto Eco).

A citação em epígrafe assinala o dilema que para Umberto Eco²⁸ marca a estética publicitária: transgredir as expectativas retóricas já estabelecidas para através do “choque” fixar a atenção do destinatário, ou, ao contrário, re-

editar imagens arquetipais de gosto e sensibilidade que correspondem às expectativas, mais previsíveis, visando a deflagração de mecanismos antonômicos de identificação.

A construção alegórica é a alternativa usual para contornar o dilema. Um fascinante jogo de metáforas visuais, sonoras e verbais é acionado para recriar de forma estilizada, com pretensões de originalidade, as mais emblemáticas visões do que é ser brasileiro. Nenhum brasileiro de carne e osso poderia apresentar tantos e tão visíveis sinais de brasilidade. Entretanto, o manto generoso da publicidade não pode deixar ao desabrigo nenhuma das idealizações das diferenças que permitem identificar um nós (brasileiros) face ao *outro* estrangeiro.

Se, como menciona Octávio Souza²⁹, a literatura e a produção acadêmica brasileiras foram movidas pela compulsão de explicitar a identidade nacional, o que lhes consignava uma espécie de missão cívica, esta função integradora parece estar hoje reservada de modo primordial ao discurso publicitário. Socializados por uma estética mediática, apenas somos tocados por uma certa forma de fazer aflorar emoções, sensibilidades. Nenhuma campanha, por mais nobres que sejam seus objetivos, é bem-sucedida se não traduzida ao formato dos “spots” publicitários (a campanha contra a fome; a de prevenção da AIDS, ou as da “fraternidade”, etc.). Por outro lado, mesmo os anúncios especificamente comerciais, vinculados essencialmente ao pragmatismo da indução ao consumo de determinados produtos, são cada vez menos referenciados em seus atributos materiais, ancorando-se, ao contrário, no vasto campo simbólico que remete aos desejos, aos sentimentos nobres ou mesquinhos da “alma” dos destinatários virtuais (os brasileiros).

O nacionalismo pacificado pela estética publicitária afasta-se da matriz belicosa que sustenta movimentos libertários de afirmação da autonomia ou superioridade nacional, para converter-se em imagens convidativas ao consumo frívolo do que “faz ser brasileiro”.

Os filmes publicitários analisados evidenciam a multiplicidade das formas de tematização do Brasil e dos brasileiros pela publicidade.

A publicidade comercial inclui o estilo da exaltação festiva dos discursos fundadores da brasilidade (tal como nos filmes dos Correios e da Caixa Econômica); assume um certo tom de exaltação do ethos do trabalho (filme do Bradesco); ou recorre ao contrário, à sátira, ao *não senso*, para através dessa própria estética confirmar as “virtudes” arquetipais do brasileiro, o bom humor, a malandragem... (filme da Volks).

Os filmes do **Momento 500** ilustram algumas das características da publicidade institucional: associar a pretensão pedagógica a uma estética do interessante; mobilizar emoções positivas sem quaisquer laivos de moralização; partir de situações do cotidiano para acionar “lugares da memória”. A publicidade tem o condão de colocar “na moda” os signos e símbolos nacionais, ao “redescobrir “o Brasil e os brasileiros como imagens a serem consumidas prazerosamente. Feito que o ideário nacionalista tradicional não conseguiu alcançar por suscitar desconfiança de um ufanismo percebido como suspeito em sua intencionalidade política. A publicidade, ao contrário, usa com freqüência recursos hiperbólicos sem correr o risco de incorrer no ridículo, exatamente porque o exagero é parte das suas próprias regras operatórias... O filão da publicidade institucional tem sido assim explorado com sucesso pelos governantes que inscrevem e associam suas *imagens marcas* à celebração do orgulho nativista. Quem não reconhece em Antônio Carlos Magalhães a encarnação sedutora da baianidade? Não por acaso é o governo baiano um dos grandes patrocinadores das celebrações publicitárias dos 500 do Brasil. Se o Brasil “nasceu” na Bahia, como duvidar de que o *Brasil é baiano*? A publicidade institucional do governo Tasso Jereissati é outro caso exemplar de associação da imagem do governante a uma cearensidade que conjuga símbolos tradicionais (Patativa do Assaré, a mulher rendeira..) com o *que nos faz modernos* (indústrias, o novo aeroporto, o metrô...)

Os filmes publicitários do PT permitem localizar peculiaridades da publicidade da esquerda. A herança de crítica social é retomada

através do chiste, do risível. Há nos *spots* analisados uma alusão quase explícita ao programa *Momento Brasil* da Rede Globo satirizado pela via da paródia. A utopia política é sintetizada no slogan, **O PT é outra história.**

Borram-se as fronteiras entre a condição de cidadão e a de consumidor: é como *brasileiro* que o consumidor é interpelado ou, ao contrário, é como consumidor que ele se reconhece brasileiro?

NOTAS

¹ Barthes, Roland. *O Óbvio e o Obtuso*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1990. p. 28.

² Orlandi, Eni Pulcinelli. (org.) *Discurso Fundador - A Formação do Brasil e a Construção da Identidade Nacional*; Campinas: Pontes Editores, 1992.

³ Entrevista do publicitário Lula Vieira, (diretor da agência V&S) ao jornal O POVO 10/10/1999 sobre o lançamento do seu livro *Loucuras de um Publicitário*.

⁴ BAUDRILLARD, Jean. "A Publicidade", in: *O Sistema dos Objetos*, São Paulo: Ed. Perspectiva, 1993, p. 176.

⁵ Brandão Elisabeth. "Comunicação Pública", texto apresentado no XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, setembro de 1998.

⁶ As informações sobre o projeto foram obtidas no site do programa na Internet.

⁷ Este foi o título da matéria publicada no *Jornal da TV* (caderno dominical do jornal O POVO, 10/10/99, na qual a apresentadora do programa Mônica Waldvogel fala sobre o programa e da sua alegria de "participar de uma série que conta um pouco dos 500 anos de história do Brasil"

⁸ O bom publicitário é o que intuitivamente ou através do auxílio de pesquisas conhece o perfil ou a "alma" dos destinatários de suas mensagens.

⁹ Barthes, Roland. *O Óbvio e o Obtuso*, op.cit.p.28.

¹⁰ O termo "lugar de memória" é proposto por Nora, P. Em *Entre memóire et historie: la problematique des lieux* in *G.Zipovestki L'ère du Vide*, Paris, 1990, citado por Luís Francisco Dias no texto *Ser Brasileiro Hoje*, in: *Discurso Fundador — A Formação do País e a Construção da Identidade* (coletânea organizada por Orlandi, Eni), São Paulo: Ed. Pontes, 1993.

¹¹ Termos como "brasilidade", "americanidade" etc, são "barbarismos" que segundo Barthes integram uma metalinguagem particular utilizada para traduzir significados de conotação investidos de múltiplos sinais. Neste caso, o sufixo *adjetiva* um *substantivo*, para nele condensar todos os signos que tornam visíveis e audíveis as identidades nacionais.

¹² Como lembrado nos títulos de três dos quatro ensaios que compõem a obra: *Senso, Consciência e Caráter Nacional; Em Prol das Nossas Raças; Soberania Real e Nacionalismo*.

¹³ Torres, Alberto. op. cit. p. 43

¹⁴ Sugestivamente, todos os movimentos sociais que pretendem revitalizar as raízes "nacionais" tendem a destacar a nossa tropicalidade. Tem-se como versão recente, da década de 70, o movimento "Tropicália" dos "novos baianos".

¹⁵ Visão muito próxima da exposta por Augusto Comte que advoga que ao povo seria mais fácil absorver o espírito positivo por não ter sido ele contaminado pela cultura metafísica.

¹⁶ Este cruzamento aparece em uma série de outros registros publicitários e também nas "coberturas jornalísticas" da matéria. A *Parmalat* por exemplo usou o gesto do jogador Bebeto de "embalar o gol", para compor a metáfora do nascimento de um "novo Brasil".

¹⁷ Canevacci, Massimo, op.cit.p.17-18.

¹⁸ Considerado o 1º "romance" brasileiro, foi publicado inicialmente em capítulos de folhetim do jornal *Pacotilha* e depois como livro em dois volumes, o 1º em 1854 e o 2º 1855.

¹⁹ CÂNDIDO, Antônio. *Dialética da Malandragem: Caracterização das Memórias de Um Sargento de Milícias*.

²¹ Moreira, Dante Leite. *O Caráter Nacional Brasileiro; Cap. 7 Fase Colonial: a descoberta do terra e o movimento nativista*; São Paulo: Livraria Pioneira Editora; 2. ed. 1969

²² Orlandi, Eni Puccinelli. "Vão Surgindo Sentidos", in: *Discurso Fundador - A Formação do País e a Construção da Identidade Nacional*, op. cit. p. 12.

²³ A literatura romântica que formula uma imagem positiva do Brasil e dos brasileiros desenvolve-se no país ao final do século XVIII, início do XIX acompanhando os movimentos da independência (ênfase ao indianismo) e ao abolicionismo.

- ²⁴ No site do programa na Internet estão disponíveis roteiros escritos pelo jornalista e historiador Jorge Caldeira.
- ²⁵ Em dezembro de 99 o formato do programa sofreu alterações com saída de uma apresentadora fixa.
- ²⁶ Entrevista de Mônica Waldogel publicada em O POVO, Jornal da TV, 10/10/1999.
- ²⁷ Utilizo este termo para nomear os profissionais de comunicação, publicidade e marketing convocados como militantes para produzir campanhas políticas de partidos de esquerda para o HGPE na TV, tal como ocorreu nas primeiras campanhas do PT na década de 80
- ²⁸ Eco, Umberto. *Algumas Verificações e Mensagem Publicitária* in: *A Estrutura Ausente*, São Paulo: Ed.Perspectiva, 7. ed. 1991.
- ²⁹ Souza, Octávio. *Fantasia de Brasil — As Identificações na Busca da Identidade Nacional*, São Paulo: Ed. Escuta, 1994.
- DEBRAY, Régis. *O Estado Sedutor: As Revoluções Midiológicas do Poder*; Petrópolis; Editora Vozes, 1994
- ECO, Umberto. *Algumas Verificações e Mensagem Publicitária* in: *A Estrutura Ausente*, São Paulo: Ed.Perspectiva, 7. ed. 1991.
- FALCÃO, Ângela (organizadora). *Publicidade ao Vivo – Depoimentos*; Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991
- FERRÉS, Joan. *Televisão Subliminar – socializando através das comunicações despercebidas*. Porto Alegre: Artemed, 1998.
- HOLANDA, Sérgio Buarque. *Visões do Paraíso*; São Paulo: Editora Nacional, 1985.
- LIPOVETSKY, Giles. *O Império do Efêmero – a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MARCELINO, Gileno. *Governo, Imagem, Sociedade*. Brasília: FUNCEP, 1998.
- MARCONDES, Ciro Filho (organizador). *A Linguagem da Sedução*; São Paulo: ed. Perspectiva; 2. ed. 1989.
- MATTA, Roberto. *O Que Faz o Brasil Brasil?*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1986
- MATOS, Heloísa. *Das relações públicas ao marketing público: (des) caminhos da comunicação governamental* in: *Comunicação, Marketing, Cultura*; São Paulo: Centro Lusitano de Cultura e ECA/ USP, 1999
- LEITE, Dante Moreira. *O Caráter Nacional Brasileiro*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 2. ed. 1969
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. (org.) *Discurso Fundador- A Formação do Brasil e a Construção da Identidade Nacional*; Campinas: Pontes Editores, 1992
- RANDAZZO, Sal. *A Criação de Mitos na Publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1997.
- SOUZA, Octávio. *Fantasia de Brasil — As Identificações na Busca da Identidade Nacional*, São Paulo: Ed.Escuta, 1994.
- VERON, Eliseo. *A Produção de Sentido*. São Paulo: Ed. Cultrix/USP, 1980
- TORRES, Alberto. *O Problema Nacional Brasileiro*.

Bibliografia

- ALMEIDA, Antônio M. *Memórias de Um Sargento de Milícias*.
- BARTHES, Roland. *O Óbvio e o Obtuso*; Editora Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990
- BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*, São Paulo: Ed. Perspectiva, 1993.
- BRANDÃO Elisabeth. “*Comunicação Pública*”, texto apresentado no XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, setembro de 1998.
- CÂNDIDO, Antônio. *Dialética da Malandragem: caracterização das Memórias de Um Sargento de Milícias*.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos- conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.
- CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da Comunicação Visual*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. *Política e Estética Publicitária.: a recente experiência brasileira*; Cadernos de Estudos Sociais – Série Estudos e Pesquisas 26; NEPS/Programa de Pós-Graduação em Sociologia UFC; Fortaleza, 1994.
- _____. *Transição Democrática Brasileira e Padrão Midiático Publicitário da Política*. Campinas: Pontes Editores, 1999